

Tesis final de licenciatura  
**El Departamento de Ciencias de la  
Comunicación en Red**

Por  
**Sebastián Luis Thüer**

Director  
**Mgter. Claudio Asaad**

*El presente trabajo final de licenciatura fue realizado  
con una beca de investigación otorgada  
por el Consejo de Investigaciones de la  
Secretaría de Ciencia y Técnica de la  
Universidad Nacional de Río Cuarto,  
Resolución Rectoral N° 204/2002.*

2002

Queda depositado en el Departamento de Ciencias de la Comunicación,  
Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto



El presente texto está sujeto a la licencia Creative Commons 2.5 Atribución-No comercial de la República Argentina. Puede copiar, distribuir y realizar obras derivadas del texto original siempre y cuando se referencie al autor y no se persiga una finalidad comercial.

Para obtener el texto completo de la licencia consulte el siguiente enlace:

<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/ar/>

## Índice

Introducción.....	8
-------------------	---

### Capítulo I

#### CONCEPTOS PARA EL DISEÑO Y ANÁLISIS DE SITIOS WEB

1. Introducción.....	12
2. Producción para la World Wide Web.....	14
3. Un modelo para el desarrollo de sitios Web.....	17
3.1 Esquema general del modelo para el desarrollo de sitios Web.....	18
3.2 Planificación del sitio.....	18
3.3 Arquitectura de la información.....	22
3.4 Diseño del sitio.....	38
3.5 Construcción.....	76
3.6 Marketing.....	79
3.7 Evaluación, rastreo y mantenimiento.....	82

### Capítulo II

#### EL SITIO WEB DEL DEPARTAMENTO

1. Descripción y caracterización del sitio Web.....	88
2. Definición y planificación del sitio.....	89
3. Arquitectura de la información.....	90
4. Diseño del sitio.....	95
4.1 Recapitulación y síntesis sobre el diseño del sitio.....	99
5. Construcción.....	103
6. Marketing.....	104
7. Rastreo, evaluación y mantenimiento del sitio.....	105

### Capítulo III

#### LA MIRADA DE LOS ACTORES SOCIALES

1. Introducción.....	108
----------------------	-----

1.1 Metodología.....	108
2. Los profesores del Departamento.....	111
2.1 Pregunta N° 1.....	112
2.2 Pregunta N° 2.....	113
2.3 Pregunta N° 3.....	114
2.4 Pregunta N° 4.....	116
2.5 Pregunta N° 5.....	116
2.6 Pregunta N° 6.....	117
2.7 Consideraciones generales acerca de los docentes del Departamento.....	118
3. Los alumnos del Departamento.....	120

### **Anexos Capítulo III**

3.1 Listado de profesores del Departamento de Ciencias de la Comunicación.....	125
3.2 Cuestionario enviado a docentes por correo electrónico.....	126
3.3 Cuestionario impreso distribuido a docentes.....	128
3.4 Tablas de datos con respuestas de los docentes.....	131
3.5 Entrevistas a alumnos del Departamento.....	144

### **Capítulo IV**

#### ANÁLISIS DEL SITIOS WEB SEMEJANTES

1. Introducción.....	154
2. Análisis de sitios Web.....	156
2.1 Universidad de Buenos Aires.....	156
2.2 Universidad Nacional de Córdoba.....	161
2.3 Universidad de Palermo.....	164
2.4 Universidad UNIACC.....	169
2.5 Universidad Alberto Hurtado.....	174
2.6 Universidad Privada de Tacna.....	178
2.7 Universidad de Costa Rica.....	182

2.8 Universidad de Navarra.....	186
2.9 Paracomunicadores.com.....	191
2.10 Lic. en Comunicación.....	195
3. Consideraciones generales sobre los sitios analizados.....	198

### **Capítulo V**

#### MODELO DE SITIO WEB PARA EL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Introducción.....	205
2. Imagen institucional.....	206
2.1 El concepto de imagen.....	206
2.2 La imagen aplicada al Departamento de Ciencias de la Comunicación y la UNRC.....	208
3. Imagen institucional en la Web.....	211
4. Modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación.....	216
4.1 Consideraciones previas.....	216
4.2 Definición y planificación del sitio.....	220
4.3 Arquitectura de la información.....	224
4.4 Diseño del sitio.....	236
4.5 Construcción.....	248
4.6 Marketing.....	249
4.7 Rastreo, evaluación y mantenimiento.....	253

### **Conclusiones**

Conclusiones.....	257
Consideraciones finales.....	260

### **Bibliografía**

Bibliografía.....	262
-------------------	-----

***Agradecimientos:***

*A Claudio Asaad, director de este trabajo.*

*A profesores y alumnos del Departamento  
de Ciencias de la Comunicación de la UNRC  
que colaboraron en la realización  
del presente proyecto*

## INTRODUCCIÓN

## 1. Introducción

La World Wide Web (WWW) comenzó a desarrollarse a principios de la década de los noventa como un medio para intercambiar documentación entre científicos e investigadores. El desafío que asumió en sus comienzos fue comunicar datos entre diferentes computadoras sin importar su arquitectura de *hardware* o el *software* que emplearan. Como señala Berners-Lee (2000), las computadoras simplemente no estaban facultadas para compartir información porque los fabricantes creaban sistemas cerrados incapaces de dialogar entre sí.

Pronto esta tecnología comenzó a difundirse y desbordó los círculos académicos para popularizarse cada vez más y llegar al ámbito doméstico. Los extensos documentos de texto comenzaron a dar espacio a imágenes, animaciones, sonidos, video y pronto la Web se convirtió en una plataforma multimedia para las comunicaciones en red. En este vertiginoso proceso fue ganando cada vez más terreno el diseño gráfico, la comunicación visual, la gestión de contenidos y el diseño de estrategias de comunicación específicas para este nuevo medio.

El presente trabajo surge del interés por abordar desde el campo de las ciencias de la comunicación el proceso de creación y el desarrollo de sitio Web, en particular la producción de un sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC). En él pretendemos indagar sobre las características del proceso de desarrollo para la Web y aplicarlas a la realización efectiva de un sitio.

El interés particular para realizar esta tarea tiene dos vertientes. Por un lado, el colocar al Departamento de Ciencias de la Comunicación en un nuevo espacio de comunicación con características singulares. La Web permite poner en circulación mensajes a escala global, facilita el acceso a la información y viabiliza el contacto de las instituciones con su comunidad. El sitio Web del Departamento se plantea, entonces, como un medio para promover la interacción institución-

usuario y contribuir con la integración de esta unidad académica en el contexto regional y mundial.

Por otra parte, este trabajo pretende identificar la producción de sitios Web como un espacio de trabajo para profesionales de la comunicación. La multiplicidad de tareas que demanda el desarrollo en la Web como el diseño gráfico, la construcción de una interfaz de usuario, la organización y distribución de la información, la redacción de textos para ser leídos en pantalla, y la planificación de estrategias de comunicación –entre otras-, supone la intervención de competencias disímiles vinculadas a diferentes disciplinas que integran el campo de estudio de la comunicación.

Llevar adelante el desarrollo del sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación implica considerar diferentes dimensiones para abordar la problemática. La primera de ellas, y que constituye el primer capítulo, está orientada a conocer los criterios y principios del diseño Web de acuerdo con las características del medio. En esta parte del trabajo se expone un modelo para la construcción de sitios Web en relación con sus particularidades y las diferentes actividades y tareas a realizar en el desarrollo de aplicaciones multimedia en red.

El segundo aspecto que entra en consideración es el análisis del sitio Web que actualmente posee el Departamento. En este segundo capítulo se propone realizar una mirada crítica a este sitio ponderando aspectos positivos y negativos de acuerdo con los criterios establecidos previamente en la primera parte del trabajo.

Luego, se abordan las demandas y expectativas que el sitio Web genera entre los actores sociales del Departamento. Mediante un trabajo de campo que incluye la aplicación de cuestionarios autoadministrados para los docentes y entrevistas en profundidad en el caso de los alumnos, este tercer capítulo pretende indagar acerca de las características que debiera asumir el sitio en relación a sus intereses y perspectivas.

En cuarto lugar se incluye el examen y análisis de sitios Web de características similares para reconocer el modo en que otras instituciones han configurado su presencia en Internet, tanto en la selección de los contenidos de las páginas, la organización de la información, y la selección del repertorio de elementos gráficos y su organización visual en la pantalla.

El capítulo final está dedicado a reunir los aspectos más salientes de cada uno de los ejes desarrollados con anterioridad para realizar nuestra propuesta de modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Se analiza aquí la problemática de la imagen institucional, las particularidades que asume la construcción de la imagen desde la Web, y se repasan algunos los rasgos identitarios más fuertes de la UNRC y el Departamento, con el fin de construir una Web que refleje en sus objetivos, contenidos y diseño, el perfil de estas instituciones.

## **C A P Í T U L O I**

### **CONCEPTOS PARA EL DISEÑO Y ANÁLISIS DE SITIOS WEB**

## 1. Introducción

Los orígenes de la Word Wide Web pueden situarse a comienzos de la década de los noventa en el *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN), cuando un grupo de científicos comenzó a trabajar en un sistema de documentación que permitiera intercambiar información entre los investigadores. El objetivo consistía en lograr que los datos fuesen accesibles independientemente del tipo de computadora utilizada, sin importar su ubicación, configuración o sistema operativo. Como resultado se obtuvo un conjunto de normas y especificaciones técnicas para regular la transmisión de datos en red y garantizar que cada terminal pudiera leer y mostrar la información correctamente.

Berners-Lee (2000) señala que la Web es la conjunción de tres tecnologías:

- ✍ ***Universal Resource Locator (URL)***. Es el esquema general de direcciones para los documentos de la Web. Garantiza que cada documento alojado en la Web tenga una única dirección mediante la cual es posible acceder a él.
- ✍ ***Hipertext Transfer Protocol (HTTP)***. Es el protocolo que utilizan las computadoras para acceder a un documento Web. Mediante él los servidores buscan y presentan la información solicitada a los usuarios.
- ✍ ***Hipertext Markup Language (HTML)***. Es una simplificación del SGML (*Standard General Markup Language*), el lenguaje en el cuál los desarrolladores del hipertexto programaban sus documentos. El HTML desarrollado originalmente solo permitía presentar texto y enlazar parte de él a otro texto. Luego, fue añadiendo funciones más complejas como presentación de tablas, incorporación de gráficos, listas numeradas y viñetas, lo cual permitió un mayor desarrollo gráfico en los documentos.

Aunque el destino inicial de la Web era el intercambio de documentos científicos entre investigadores, pronto se convirtió en un instrumento para la publicación de todo tipo de información (Lynch y Horton, 2000). Entonces

comenzaron a asomar las primeras limitaciones de la Web, ya que el interés de sus creadores había sido desarrollar una lógica estructural para la creación de documentos y dejaron de lado los aspectos visuales de la distribución de la información. “Las páginas generadas a partir del lenguaje HTML estándar carecían de atractivo visual, y obviaban el progreso del diseño gráfico en los últimos quinientos años” (Lynch y Horton, 2000: ix).

Desde su versión inicial hasta la actualidad, el lenguaje HTML ha ido evolucionado y adoptando nuevas funcionalidades para ampliar su capacidad en la presentación gráfica de la información. A la vez, los diseñadores de sitios Web han procurado superar estas limitaciones mediante la utilización de herramientas de autoedición que permiten un mejor manejo de los elementos visuales (Lynch y Horton, 2000). Entre ellas se encuentran programas como *Adobe GoLive*, *Macromedia Dreamweaver*, *HomeSite*, *HoTMetal Pro*, *Microsoft FrontPage*, *Namo WebEditor*, *NetObjects Fusion* y *TrellixWeb*<sup>1</sup>.

El desarrollo de la World Wide Web no ha sido homogéneo y ordenado. Desde sus inicios, varias organizaciones, y especialmente empresas, han puesto a disposición de los constructores de páginas Web programas y tecnologías para facilitar la presentación de contenido multimedia. Aunque existe un organismo encargado de regular y fijar estándares en el desarrollo de documentos para la Web –*el World Wide Web Consortium* o W3C (<http://w3c.org>)-, las compañías han intentado imponer sus propias normas, lo que ha llevado a que en ocasiones no se respeten las especificaciones dictadas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Mas información acerca de programas de autoedición para la Web en “Diseño un gran sitio” en *PC Magazine Argentina*, 2000, Nro. 9, págs. 93-102.

<sup>2</sup> Uno de los ejemplos más notorios de ello ha sido la batalla comercial librada por los navegadores *Netscape Navigator* y *Microsoft Internet Explorer*. En su lucha por ganar una posición dominante en el mercado introdujeron funcionalidades no estandarizadas con una misma página se visualice en forma diferente según se utilice uno u otro programa.

Esta dificultad que enfrentan los constructores de sitios Web en encontrar normas y pautas estandarizadas para elaborar sus páginas, también se plasma en la ausencia de un conjunto sistematizado de normas o pautas para analizar las producciones realizadas para la Web. Su novedad y constante evolución, la aparición y desaparición de tecnologías creadas para dotarla de mayor capacidad en la gestión de contenido multimedia, y el hecho de que su desarrollo- en muchos casos- obedece al principio de ensayo-error dificultan la construcción de un conjunto articulado de proposiciones y categorías para analizar o evaluar sitios Web.

En general, los autores que han querido fijar una serie de pautas o normas para el diseño de sitios Web lo han hecho desde su propia experiencia de usuarios y diseñadores, trasladando nociones del diseño gráfico sobre papel a la Web, aplicando estructuras de producción para otros medios en la producción de sitio, y frecuentemente apelando al sentido común. No es posible hallar, en definitiva, una teoría de base que fundamente y oriente la construcción de categorías de análisis para sitios Web que cumpla con las condiciones de sistematicidad, objetividad y verificación. En su lugar encontramos una serie de estudios aislados, afirmaciones realizadas desde la experiencia personal y supuestos teóricos dispersos.

“Si el cine bebió de la fuente del teatro, el diseño gráfico electrónico del diseño en papel y la Web de..., ahora es el momento de sentarnos y proponer una serie de consejos que fundamenten la normalización de un lenguaje gráfico y de producción propio de las aplicaciones multimedia interactivas para la World Wide Web” (Fernández-Coca, 1998: 21). Este es el propósito del presente capítulo, intentar articular una serie de pautas y principios del diseño Web en un modelo para la producción de sitios Web, que permita tanto orientar el desarrollo de sitio como brindar elementos para su análisis.

## **2. Producción para la World Wide Web**

La World Wide Web es la cara gráfica de Internet (Piscitelli, 1998). Un sitio

Web está constituido por una serie de páginas Web vinculadas entre sí o con páginas de otros sitios mediante enlaces. Fernández-Coca (1998) define la Web como “un sistema de intercambio de información a través de conceptos hipermedia, utilizando como base y punto de unión los documentos hipertexto” (Fernández-Coca, 1998: 55).

Existe un acuerdo más o menos general entre los autores en denominar página Web a cada archivo que contiene información capaz de ser interpretada por el navegador, mientras que sitio Web se utiliza para denominar al conjunto de páginas que conforman un documento Web. Además de los archivos con la información que leen los navegadores, los sitios Web pueden contener otro tipo de datos como gráficos, sonidos, animaciones o vínculos a información almacenada en bases de datos.

Existen varias formas de organizar y dividir las fases del proceso de producción de un sitio Web. Lynch y Horton (2000) afirman que el primer paso consiste en definir los objetivos del sitio, lo cual permitirá “una declaración con las estrategias específicas acerca de cómo se va a edificar; cuál será el tiempo dedicado al diseño, a la construcción y a la evaluación; y con las medidas cuantitativas y cualitativas específicas para la posterior evaluación de su puesta en marcha” (Lynch y Horton, 2000: 1). Una vez concluido esto, los autores señalan seis fases en el proceso de desarrollo: a) definición del sitio y planificación; b) arquitectura de la información; c) diseño; d) construcción; e) marketing; f) rastreo, evaluación y mantenimiento.

Fernández-Coca (1988) equipara la estructura de producción de una aplicación multimedia interactiva –dentro de lo cual incluye a los sitios Web- con la de los medios audiovisuales e indica que el proceso se compone de a) un estudio previo del tema y público destinatario; b) la preproducción que incluye el desarrollo del guión y los aspectos técnicos; c) la producción, que contempla el desarrollo del plan de trabajo, y d), la postproducción, compuesta por la prueba y evaluación

de los resultados, el mantenimiento y distribución.

Sueiro y Blanco (2001) explican que las bases de un proyecto Web se obtienen a partir de tres tareas: a) identificación del objetivo específico del sitio Web; b) identificación del público al que va dirigido el sitio; c) identificación de las limitaciones técnicas de los potenciales futuros usuarios. “Una vez recopilada esta información clave, será fácil extraer de ella las conclusiones que nos permitirán plantear las decisiones apropiadas” (Sueiro y Blanco, 2001: 18). Los pasos siguientes sugeridos por los autores son: a) determinar la relación entre rapidez de descarga y utilidad de la información; b) determinar la utilidad y consistencia de los contenidos; y c) definir la estructura de navegación.

Pese a la variación en el número de fases o pasos y a algunas diferencias en su denominación, puede establecerse que a grandes rasgos los autores siguen criterios semejantes en la planificación de la producción de un sitio Web.

Seguidamente presentamos un modelo de producción para del desarrollo de sitios Web reuniendo el aporte de los autores arriba citados y profundizando en las acciones que implica cada paso. Como todo modelo, corre el riesgo de simplificar y esquematizar la complejidad del proceso. Nuestra intención es que este modelo funcione como guía para organizar la tarea de producción y no como un molde rígido que pase por alto las particularidades de cada proyecto para la Web.

Cabe considerar, aquí, lo que dice Sabino respecto a la presentación de un modelo para la investigación científica y traspolarlo al proceso de producción de sitios Web: “Todo esquema sobre el proceso de investigación corre el peligro [...] de convertirse en una especie de modelo formal restrictivo, en un molde rígido procedimental de corte casi burocrático. En realidad la labor científica es un trabajo donde la libertad y la creación cumplen un papel central, no hay, ni puede haber, ninguna receta que nos garantice un resultado positivo para nuestro trabajo” (Sabino, 1993: 35).

### 3. Un modelo para el desarrollo de sitios Web

Como señalamos anteriormente, resulta difícil encontrar bibliografía acerca del desarrollo de sitios Web que articule un conjunto de proposiciones o conceptos en un esquema o modelo que abarque la totalidad del proceso de producción. La mayoría de las veces nos encontramos ante un conjunto de sugerencias, consejos o propuestas sobre algún aspecto puntual del diseño Web tales como optimizar el peso de las imágenes, incluir palabras clave en las páginas para facilitar su detección por parte de los motores de búsqueda, elaborar una *home page* atractiva o desarrollar un código en lenguaje Java para agregar una función específica en la página. A pesar de la utilidad que pueden tener estas recomendaciones, es imprescindible contextualizar cada una de estas acciones en la totalidad del proceso de desarrollo de un sitio.

Una de las actividades en Internet que más se ha avanzado en ese sentido es en el comercio electrónico, donde es posible encontrar varios modelos para hacer negocios *on-line*. Amor (2000) señala que la Web es en estos casos una herramienta al servicio de la empresa, ya sea como un elemento más integrado a su planificación estratégica o como soporte excluyente para sus transacciones comerciales. El principal inconveniente de los esquemas desarrollados por los autores vinculados al *e-commerce* o *e-bussinnes*, es que suelen estar demasiado enfocados hacia la actividad económica.

El modelo para el desarrollo de sitios Web que proponemos a continuación está basado en su mayor parte en el propuesto por Lynch y Horton (2000), quienes presentan un esquema general que puede aplicarse tanto a sitios Web con objetivos comerciales, educativos o institucionales. A él se le han agregado algunos elementos propuestos por Fernández-Coca (1998), y consideraciones relativas al diseño, provenientes principalmente de Nielsen (2000). Además, se ha incorporado el contenido de diversos artículos publicados en la Web y revistas impresas para completar el desarrollo de algunos aspectos específicos.

### 3.1 Esquema general del modelo para el desarrollo de sitios Web

El esquema general empleado como modelo para el desarrollo de sitio Web se presenta en la figura 1.1 (pág. 19). A continuación se detallan cada de una de las etapas y sus actividades.

### 3.2 Definición y planificación del sitio

#### 3.2.1 Definición de objetivos

“La falta de definición de objetivos ha sido una constante en el boom de los negocios.com en los que inversores ávidos de entrar en el prometedor mercado on-line invirtieron grandes cantidades en proyectos poco definidos” (Sueiro y Blanco, 2001: 18). Lynch y Horton (2000) recomiendan comenzar la construcción de un sitio Web a través de la definición de sus objetivos y metas, y analizar los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para su logro. Además, es necesario precisar el alcance y profundidad de los contenidos a colocar en las páginas del sitio.

#### 3.2.2 Caracterización del público

Una vez determinado el propósito del sitio surge la necesidad de definir y caracterizar su público. “Es necesario identificar al público, el tipo de interfaces, la estructura y la características del mercado a los cuales dirigimos nuestro producto” (Fernández-Coca, 1998: 48).

Lynch y Horton (2000) caracterizan a los usuarios en cuatro grandes grupos:

- ✍ **Internautas.** Son aquellos que se deslizan por la red y hojean las páginas principales o *home pages* como si fueran portadas de revistas. Es posible captar su atención mediante la utilización de gráficos y enunciados claros acerca del contenido del sitio Web. Los enlaces de la *home page* deben apuntar al interior de la Web.



**Figura 1.1**  
Modelo para el desarrollo de sitios Web

- ✍ **Principiantes y usuarios ocasionales.** Este tipo de usuarios se sienten intimidados por menús muy complejos y buscan que la página principal sea clara. Prefieren páginas de carácter general y que le permitan visualizar el conjunto de la información. Los íconos y gráficos a utilizar deben ser susceptibles de ser retenidos con gran facilidad y su utilización debe ser intuitiva. Es importante colocar mapas jerárquicos con la información, un glosario de términos técnicos y una sección donde se responda a las preguntas más frecuentes formuladas por los usuarios (*FAQ, frequent asked questions*).
- ✍ **Usuarios y expertos reincidentes.** Este grupo lo constituyen quienes acceden a los sitios Web con objetivos específicos y buscan acceder a la información en forma certera y rápida. Generalmente se impacientan ante múltiples menús gráficos con pocas opciones y prefieren menús de textos detallados, índices amplios con la información y un ágil acceso a los resultados de búsqueda.
- ✍ **Usuarios internacionales.** Los lectores de una página Web pueden estar en diferentes países con distintos lenguajes y pautas culturales. Si la intención es llegar a usuarios internacionales, además de traducir las principales páginas del sitio se debe tener cuidado con el uso de siglas, jerga profesional o notaciones como la fecha, que pueden ser interpretadas en forma diferente de acuerdo al lugar de residencia de cada usuario.

### 3.2.3 Selección y conformación del equipo de trabajo

Fernández-Coca (1998) hace hincapié en la necesidad de conformar un equipo de trabajo de acuerdo con el tema del proyecto. Una vez definidos los objetivos e identificado el público, es necesario pensar en el grupo profesional que llevará adelante el sitio Web, el cual también estará determinado por la complejidad y envergadura del proyecto.

Algunos de los cargos y funciones propuestos por Fernández-Coca (1998) son:

- ✍ **Productor ejecutivo.** Responsable del proyecto y la gestión del equipo humano de trabajo. Realiza los contactos con el cliente y se encarga de manejar los derechos de autor que pudieran ser necesarios tales como ilustraciones, fotografías o fragmentos musicales.
- ✍ **Director.** Responsable del contenido y la estructura del proyecto. Elabora junto al productor ejecutivo el plan general de trabajo y maneja el presupuesto.
- ✍ **Guionistas / documentalistas.** Realizan el guión de la aplicación y trabajan en colaboración con el personal técnico y de diseño gráfico.
- ✍ **Coordinadores.** En un proyecto complejo, reciben las tareas delegadas por el director. Pueden ser tanto coordinadores de áreas técnicas como gráficas.
- ✍ **Especialistas.** Tienen a su cargo la realización de trabajos puntuales dentro del proyecto como capturar imágenes, realizar locución o elaborar un montaje sonoro, por ejemplo.
- ✍ **Departamento comercial.** Es el grupo que lleva adelante las tareas de venta, difusión, publicidad y distribución del sitio Web.

Desde nuestro punto de vista, la estructura del equipo de desarrollo descrita por Fernández-Coca es justificada en proyectos de gran envergadura o de alta complejidad. Sin embargo, debe considerarse que existen producciones de dimensiones menores donde las tareas a desempeñar son menos variadas y pueden ser ejecutadas por un grupo de personas más reducido. No todos los sitios Web precisan contratar derechos de autor, utilizan producciones sonoras complejas que requieran la intervención de un especialista, o poseen un flujo de trabajo que exija la presencia de coordinadores para delegar actividades.

### 3.3 Arquitectura de la información

#### 3.3.1 Estructura de navegación

Nielsen (2000) y Lynch y Horton (2000) coinciden en que la organización de la información es uno de los aspectos más importantes en el proceso de desarrollo de un sitio Web. “A pesar de que a primera vista lo que antes percibe el usuario es el diseño gráfico, el aspecto que causa mayor impacto en su experiencia será la organización de la Web” (Lynch y Horton, 2000: 23). Nielsen (2000) sostiene que la interacción básica del usuario con el sitio Web es mediante el clic en los diferentes vínculos por lo cual es preciso atender a como se estructura y conecta la información en un sitio. “Si la estructura es un desastre, no habrá diseño que la repare” (Nielsen, 2000: 198). Para Fernández-Coca (1998) la estructura de navegación constituye la “espinas dorsal” de un proyecto para la Web.

Lynch y Horton (2000) indican cinco pasos para la organización de la información: a) dividir el contenido en unidades lógicas; b) establecer una jerarquía de importancia entre unidades; c) utilizar la jerarquía para estructurar vínculos entre unidades; d) construir un sitio que siga la estructura de información propuesta; y e) evaluar la funcionalidad y estética del sistema.

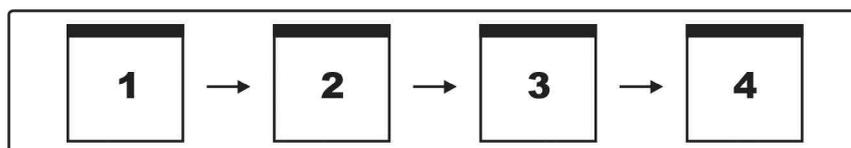
Tanto Lynch y Horton (2000) como Nielsen (2000) señalan la importancia de estructurar la información de acuerdo con la lógica del usuario y no con la lógica de la institución que realiza el sitio Web. Nielsen (2000) cita un estudio donde se elaboraron dos esquemas de navegación diferentes para un sitio de comercio electrónico: uno respondía a una lógica del cliente, mientras que el otro estaba estructurado de acuerdo con la división de productos realizada por la compañía. Al realizar las pruebas entre usuarios, un 80% eligió el modelo basado en la estructura mental de la mayoría de las personas, mientras que sólo el 9% eligió seguir el recorrido que respetaba la organización interna de la empresa.

Lynch y Horton (2000) reseñan que al elaborar el sitio Web del *Yale-New*

*Haven Hospital* la página principal fue estructurada de acuerdo con los intereses y necesidades de los usuarios y no la organización del hospital, dado que a la mayoría de los visitantes del sitio no les interesaba recorrer sus diferentes dependencias administrativas en su navegación.

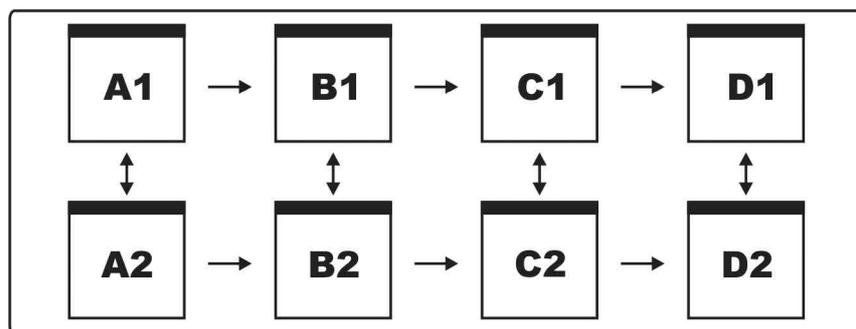
Una vez organizada la información es necesario trasladar esa organización a la estructura del sitio. Lynch y Horton (2000) señalan cuatro maneras de estructurar un sitio Web:

- ✍ **Secuencial.** Es la forma más sencilla de organización. Puede darse a partir de una cronología, un ordenamiento alfabético o una serie lógica que vaya desde lo general hasta lo específico. Este tipo de estructura, afirman Lynch y Horton (2000), es adecuado para sitios de formación o educativos, donde el usuario debe atravesar una serie de contenidos (figura 1.2).



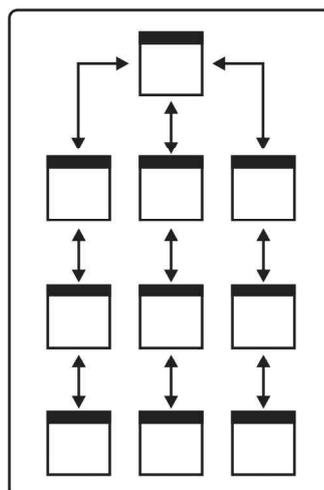
**Figura 1.2**  
Estructura de navegación secuencial

- ✍ **Retícula (*grid*).** Se conectan dos o más líneas secuenciales para relacionar variables (figura 1.3, pág. 24). Por ejemplo, una línea del tiempo con información histórica dividida en categorías como política, economía y cultura. Esta organización es utilizada para presentar manuales de procedimientos, listados de cursos universitarios o presentación de casos médicos. También las bases de datos accesibles desde la Web presentan este tipo de estructura. Su principal punto débil es que la organización en retícula es de difícil comprensión, por lo cual es conveniente reservarla a usuarios más experimentados y con amplios conocimientos del tema que se desarrolla.



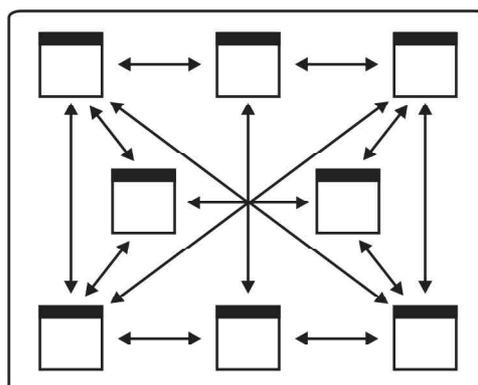
**Figura 1.3**  
Estructura de navegación en retícula

- ✍ **Jerarquía.** Es una estrategia para organizar cuerpos de contenidos complejos. Tiene la ventaja de que se adecua perfectamente a la organización de un sitio Web ya que generalmente se accede a él desde una página principal o *home page* que enlaza a los diferentes contenidos (figura 1.4). Además, es una estructura en la que los usuarios se sienten cómodos.
- ✍ **Telaraña (Web).** Tiene como finalidad imitar el pensamiento asociativo y el libre flujo de ideas. Presenta pocas restricciones en cuanto a patrones para el uso de la información y utiliza al máximo la capacidad de Internet



**Figura 1.4**  
Estructura de navegación jerárquica

en cuanto a su poder de vinculación (figura 1.5). Por contrapartida, este tipo de estructura suele generar confusión con facilidad porque dificultan al usuario predecir la información que encontrará. Lynch y Horton (2000) recomiendan reservar esta organización para usuarios expertos.



**Figura 1.5**  
Estructura de navegación en telaraña

Fernández-Coca (1998) señala que no existe ninguna norma que indique cómo debe distribuirse la información en un sitio Web, sino que debe adecuarse al proyecto que se lleva adelante. Sin embargo, recomienda definir módulos que agrupen conceptos, definiciones y términos que tengan una relación entre sí.

Algunos criterios indicados por Fernández-Coca para definir la estructura de navegación de un sitio Web son:

- ✍ Facilitarle al usuario todos los enlaces que le puedan resultar necesarios. El usuario debe tener la sensación de estar avanzando cuando navega.
- ✍ Indicar el camino de vuelta para que el usuario pueda retornar al punto anterior sin necesidad de hacer clic en el botón “atrás” de su navegador.
- ✍ Si se realizan enlaces externos, es decir, al contenido de otros sitios, los mismos deberán aparecer en una nueva ventana para que el usuario pueda seguir recorriendo el sitio anterior si lo desea.

Nielsen (2000), por su parte, señala que la interfase de navegación debe ayudar al usuario a responder tres preguntas básicas: a) ¿dónde estoy?, debido a que es difícil que el usuario comprenda la estructura del sitio si no sabe dónde se encuentra; b) ¿dónde he estado?, para facilitar el aprendizaje de la estructura del sitio y evitar que pase por las mismas páginas, lo que puede llevar al usuario a sentirse perdido ya que es como si caminara en círculos; y c) ¿dónde puedo ir?, brindarle al usuario los vínculos a través de los cuales seguir su recorrido.

Nielsen (2000) también indica tres formas de vincular páginas entre sí:

- ✍ **Vínculos incrustados.** Constituye el texto normal que aparece subrayado y señala que se trata de un hipertexto. Indica que “hay más cosas acerca de algún tema que se menciona en el cuerpo del texto” (Nielsen, 2000: 195).
- ✍ **Vínculos estructurales.** Vínculos que conectan con otros niveles de la estructura del sitio. Suelen repetirse sistemáticamente y es recomendable mantenerlos inalterables en cada página para que el usuario pueda moverse sabiendo que siempre tendrá a mano las mismas opciones.
- ✍ **Vínculos asociativos.** Enlazan a información relacionada al tema que se trata en la página, y que puede resultar de interés para el usuario.

### 3.1.1.1 Tipología de páginas Web

De acuerdo con la función que cumplen dentro de la estructura general de un sitio se pueden identificar páginas con diferentes propósitos y características, tanto a nivel de contenido, vínculos y diseño. Lynch y Horton (2000) proponen clasificar las páginas en a) página principal; b) menús y subwebs; c) lista de recursos o página de enlaces; d) índice de materias, contenidos del sitio y mapa del sitio; e) página de novedades; f) buscadores; g) información de contacto; h) bibliografía y apéndices; i) páginas FAQ; j) páginas de error del servidor.

Aunque los sitios pueden diferir en el tipo de información que presentan,

sus objetivos, estilo gráfico y formas de organización, creemos que la clasificación propuesta es válida, ya que permite señalar los principales rasgos característicos de cada página, de acuerdo con su función en la estructura del sitio.

### *Páginas principales o home pages*

Todo sitio Web posee una página inicial o índice, la cual contiene los vínculos hacia las diferentes secciones o informaciones del sitio. Esta página es el acceso por defecto del navegador que se ingresa la dirección de un sitio y constituye habitualmente el punto de partida desde el cual el usuario estructura su recorrido. “La página de inicio es el estandarte del sitio, por lo que debe ser diseñada de forma distinta al resto de las páginas” (Nielsen, 2000: 166). Nielsen (2000) señala que la página de inicio –también llamada página principal o *home page*- debe dar respuesta a dos preguntas: a) dónde estoy; y b) qué hace este sitio.

Para Nielsen (2000) toda *home page* debe poseer tres características: a) un directorio de las principales áreas de contenido del sitio; b) un resumen de noticias, novedades o promociones; y c) una opción de búsqueda. Además, el autor indica que la página principal debe destacar el nombre de la institución o empresa a la pertenece el sitio.

Lynch y Horton (2000) afirman que se puede seguir diversas estrategias para confeccionar una página principal, dependiendo de los objetivos y características del sitio:

- ✍ **Página principal como menú.** Este tipo de páginas están presentes desde el inicio de la Web y sigue siendo uno de los modos más utilizados para organizar la página principal. Pueden ofrecer enlaces en formato de texto o a través de mapa de imágenes<sup>3</sup>. Los primeros son más livianos y fáciles

---

<sup>3</sup> El mapa de imagen consiste en una única imagen en la que cada parte de ella ofrece enlaces diferentes.

de modificar, mientras que el segundo permite concentrar gran cantidad de enlaces en un espacio reducido y ofrecer mayor impacto visual. Por contrapartida, los mapas de imágenes se descargan al navegador más lentamente y el agregar o quitar un enlace requiere modificar toda la imagen.

- ✍ **Página principal de noticias.** Una página con información actualizada al instante hace que los usuarios la visiten más frecuentemente. Suele ser utilizada por compañías informativas como CNN ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) o *The New York Times* ([www.nyt.com](http://www.nyt.com)), y también por empresas para ofrecer noticias a sus empleados. El hecho de que la información cambie de forma constante no significa que la estructura lo deba hacer. Por el contrario, una página principal que ofrece una estructura diferente cada vez que se visita puede desorientar al usuario.
- ✍ **Página principal orientada.** En sitios de gran tamaño la información para ofrecer puede ser tan diversa que conviene separar desde un principio los usuarios en grupos de interés. Por ejemplo, ofrecer vínculos para que los visitantes elijan el idioma de su preferencia, distinguir entre empleados y clientes de una empresa u ofrecer la posibilidad de ver un sitio con gráficos o sin ellos.
- ✍ **Página principal como portada.** Lynch y Horton (2000) afirman que su utilización es uno de los temas más discutidos en el diseño Web. Consiste en una página de inicio que se limitan a dar la bienvenida a un sitio o realizan alguna descripción del mismo sin ofrece más enlaces que el que lleva a una página donde sí se pueden seguir diferentes vínculos. Nielsen (2000) señala que las páginas de portada o presentación deben evitarse porque entiende que son molestas y los usuarios quieren pasarlas lo más rápidamente posible. Sin embargo, creemos que las portadas pueden ser útiles para advertir a ciertos usuarios de contenidos que pueden resultarle “ofensivos” como pornografía, imágenes de violencia explícita o referencia

a drogas. Además, este tipo de contenido puede ser ilegal en ciertos territorios o jurisdicciones con lo cual una portada de advertencia puede ser útil como resguardo legal.

Lynch y Horton (2000) afirman que cualquiera de estos cuatro modelos puede utilizarse para el diseño de una *home page*, aunque confirman que actualmente la tendencia es integrar diferentes características de cada uno. Desde nuestro punto de vista, creemos que para el diseño de la página principal resulta indispensable revisar los objetivos del sitio y el público al que va dirigido. Un diario en su versión *on-line* deberá priorizar las noticias, aunque puede agregar en su página inicial un listado de enlaces a las diferentes secciones. En un sitio dedicado al arte es posible que una portada sugerente no moleste al usuario, sino que por el contrario lo predisponga mejor a visualizar el resto del contenido.

### *Menús y subwebs*

Consisten en una pequeña *home page* de cada tema, con lo cual se evita que la página principal se sobrecargue de opciones. Se utilizan especialmente en sitios de gran envergadura y están orientadas a un público específico. Por ejemplo, dentro de un sitio de interés general donde se ofrezca información sobre varios temas como noticias, turismo, deporte y salud, el usuario que haga clic sobre el enlace de salud es llevado a otra página con información más detallada sobre este tema y aparecen las opciones de nutrición, deporte, enfermedades, medicamentos y otras.

### *Listas de recursos o páginas de enlaces*

Las páginas que proveen listas de enlaces a otros sitios fueron muy visitadas desde el principio de la Web. Así surgieron sitios como Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) cuya principal tarea es rastrear información y presentarla en forma organizada a los usuarios.

En un sitio institucional o empresarial dedicado a un tema específico, una página que enlace a otros sitios con temáticas similares puede ser de interés para el usuario. Por ejemplo, un sitio que proporcione información sobre vinos argentinos puede incluir enlaces a revistas especializadas en etnología, bodegas o vinos de otros países.

Lynch y Horton (2000) afirman que este tipo de páginas sólo tiene valor si la información está bien editada y los vínculos se revisan periódicamente para comprobar su funcionamiento.

### *Índice de materias, contenidos y mapa del sitio*

Los sitios Web suelen ofrecer escasas indicaciones sobre la profundidad y extensión de sus contenidos. Los índices de materias y palabras claves permiten proporcionar al usuario una visión general del sitio y los contenidos que hay en él. A diferencia de un índice impreso, un índice en la Web no puede mostrar la totalidad de las referencias porque el espacio de la pantalla es reducido. Si bien puede excederse el ancho y alto de la pantalla, el uso de este recurso en exceso impide al usuario orientarse con facilidad. Por ello es aconsejable incluir solamente los títulos principales y evitar las referencias menores.

“Los mapas del sitio aportan al usuario una visión general de los contenidos” (Lynch y Horton, 2000: 47). Se pueden organizar a través de un diagrama jerárquico o utilizando metáforas geográficas. Ayudan a orientarse con facilidad dentro del sitio, ver su contenido y comprender la estructura de navegación.

### *Página de novedades*

Cuando se actualizan los contenidos de una página el usuario puede no identificar cuál es la información novedosa. Un recurso a utilizar es colocar una pequeña imagen con la palabra “nuevo” al lado de cada apartado que muestra los

contenidos más recientes. Sin embargo, cuando la información actualizada es abundante este sistema se vuelve engorroso. En estos casos, es mejor incluir una página de novedades donde se informe al usuario de las últimas actualizaciones y se le provea el enlace a esta información.

Señalar algo como novedoso es un criterio relativo: en un sitio de noticias “nuevo” se puede utilizar para una información que acaba de ingresar cinco minutos atrás, mientras un sitio que publique trabajos científicos puede señalar como “nuevo” un artículo incorporado durante la última semana. Nuestra sugerencia es que la información publicada en la página de novedades sea presentada con su fecha de inclusión en el sitio.

### *Buscadores*

“En sitios Web de gran tamaño, las herramientas de búsqueda son una necesidad” (Lynch y Horton, 2000: 48). El diseño de la búsqueda incluye tanto la disposición del cuadro para el ingreso de las palabras clave, como la página que presentará los resultados obtenidos. La búsqueda debe resultar de fácil acceso desde cada una de las páginas del sitio (Nielsen, 2000), ya sea desde un cuadro de ingreso de datos o mediante un enlace a una página específica de búsqueda.

Nielsen (2000) señala que la búsqueda debe contemplar a usuarios principiantes y navegadores experimentados. El cuadro de búsqueda que generalmente está en la *home page* debe diseñarse para una búsqueda sencilla, es decir, que no admita operadores booleanos como AND, OR o XOR. De esta manera –indica Nielsen- se previene a los usuarios de una mala utilización de estas opciones. Pero es necesario agregar un enlace a una página que si admita estos operadores para usuarios experimentados que deseen realizar consultas con mayor profundidad.

### *Información de contacto y relación con el usuario*

Estas páginas están orientadas a brindar información sobre la entidad responsable del sitio y facilitar la interacción con el usuario. Lynch y Horton (2000) recomiendan que cada página tenga un vínculo con la dirección de correo electrónico a la cual efectuar una consulta o sugerencia.

Las páginas de contacto ofrecen información adicional sobre la institución o empresa a cargo del sitio como dirección postal, números de teléfono y fax, y perfil de la organización. En algunos casos también se pueden incluir información de acceso físico -por ejemplo, cómo llegar a un camping o la oficina en la que funciona una ONG, por ejemplo- mapas o esquemas.

### *Bibliografía y apéndices*

Este tipo de páginas suelen utilizarse en organizaciones que manejan manuales técnicos, glosarios o apéndices con información de consulta frecuente por parte de sus miembros. La publicación en la Web de esta información permite reducir costos y garantizar su disponibilidad en todo momento.

### *Páginas FAQ*

Las páginas FAQ (*Frequent Asked Questions*, preguntas más frecuentes) son una característica única de los sitios Web. En ella se publican las preguntas, dudas y consultas más frecuentes que realizan los usuarios, y su respectiva respuesta. Su propósito es optimizar la relación con el usuario, ya que las primeras preguntas que suele hacer una persona acerca del sitio generalmente ya han sido formuladas con anterioridad.

En esta página es importante destacar claramente cada pregunta y su temática, para que el usuario visualice rápidamente si su duda ha sido contemplada. Además, requiere que el responsable del sitio actualice su contenido conforme

comiencen a recibirse nuevas consultas.

### *Páginas de error del servidor*

Cuando se tipea incorrectamente una dirección URL o un enlace es erróneo, la información que generalmente recibe el usuario es una página blanca con un mensaje en inglés informando acerca del error. Habitualmente esta información es de carácter técnico y poco aporta a la comprensión del usuario de por qué llega el mensaje de error y dónde estuvo su equivocación.

Para solucionar este problema, muchos servidores incorporan la posibilidad de personalizar los mensajes de error para que esta página mantenga los mismos elementos de diseño que el resto del sitio, y a la vez, se pueda proporcionar un mensaje más claro al usuario. El diseño de una página de error es señal de que una Web está muy cuidada (Lynch y Horton, 2000).

### **3.3.2 Especificaciones de diseño**

Las especificaciones del diseño están en relación con la definición de las características gráficas que modelarán el estilo del sitio. Fernández-Coca (1998) propone una serie de elementos básicos de una guía de estilo para la World Wide Web: a) estructura de los documentos; b) diagramación y elementos básicos; c) longitud de página; d) colores, identificativos y de fondo; e) gráficos; f) iconografía; g) texto y tipografía; h) tablas; i) marcos o *frames*; j) efectos especiales; k) enlaces, su modo de presentación; l) firma y fecha; k) información sobre derechos de autor o *copyright*. Las consideraciones en cuanto a cada uno de estos componentes se realizarán en el apartado 3.4 dedicado específicamente al diseño.

En esta etapa la tarea más importante es definir los rasgos principales de la interfaz de la aplicación Web para establecer la interacción con el usuario. “La *interface* es el instrumento para facilitar al usuario una integración con los elementos

de su entorno” (Fernández-Coca, 1998: 144). Se utiliza en computación para indicarle al usuario la forma en que debe interactuar con la máquina.

En un principio, la interfaz de usuario de las computadoras estaba basada en una compleja serie de comandos que debían escribirse para que la computadora pudiera reconocer la acción indicada y ejecutarla. Este tipo de comunicación entre máquina y usuario dominó la computación desde sus orígenes hasta que la compañía Apple desarrollo un sistema de interfaz gráfica que permitía operar la computadora a través de una serie de íconos y botones (Piscitelli, 1998) “No hay duda de que el pasaje de una interfaz de comandos y menús a otra icónica y gráfica, no hizo solo posible la masificación del uso de la computadora sino que precisamente inventó el mundo de la computación personal” (Piscitelli, 1998: 137).

Fernández-Coca (1998) señala que toda interfaz debe seguir tres principios:

- ✍ **Fácil aprendizaje.** La utilización de un lenguaje gráfico en la World Wide Web debe apelar a una iconografía sencilla y fácilmente reconocible por el usuario.
- ✍ **Fácil uso.** Si la utilización de algún icono o elementos gráficos puede generar confusión en el usuario, conviene utilizar una palabra o cartel para reforzar la idea que se intenta transmitir.
- ✍ **Estándar.** “Toda iconografía que vayamos a utilizar, así como todo el aspecto general de la *interface* de usuario que hayamos definido para nuestra aplicación constituirá la imagen corporativa<sup>4</sup> de la información que estamos ofreciendo” (Fernández-Coca, 1998: 145).

En esta etapa donde se caracterizan los rasgos centrales del diseño, es importante definir algunos criterios como la distribución de la información en la

---

<sup>4</sup> El concepto de “imagen” y su aplicación en la Web se aborda en el capítulo 5

página y el lugar reservado para el encabezamiento, la publicidad (si la hay), los principales enlaces de navegación, la información de la página y el espacio que ocupan textos e ilustraciones.

¿Cuáles son los errores que pueden cometerse al establecer las características generales del diseño? Desde nuestro punto de vista, uno de los mayores riesgos constituye el no tomar nota de los objetivos del sitio y el público hacia el cual va dirigido, y hacer prevalecer el gusto del diseñador sobre la funcionalidad del diseño. Fernández-Coca (1998) apunta tres errores observados a menudo en la Web: a) innovaciones injustificadas; b) mezcla de criterios incompatibles; y c) mal uso de efectos 3D, sombras y degradados.

Lynch y Horton (2000) señalan que “el usuario de un documento Web, no sólo busca información, sino que de él se espera la posibilidad de interacción de manera novedosa y sin precedentes en el diseño de documentos en papel [...] El componente gráfico es un aspecto fundamental en la experiencia del usuario con el sitio” (Lynch y Horton, 2000: 11).

### **3.3.3 Elaboración del boceto**

Con la estructura de navegación definida y las decisiones más importantes respecto al diseño ya definidas, es importante elaborar un boceto previo de cómo será una página estándar del sitio. Lynch y Horton (2000) señalan la importancia de realizar varios bocetos explorando distintas alternativas de diseño gráfico. En el mismo sentido, Fernández-Coca (1998) anota que deben probarse varios bocetos y observar los resultados obtenidos.

La confección de un boceto debe considerar una serie de aspectos técnicos como el equipamiento de *hardware* y *software* que posee el usuario tipo al que va dirigido el sitio. En cuando al *hardware*, el aspecto más importante a considerar es la velocidad de conexión del usuario al Internet. La descarga de información varía considerablemente si el usuario tiene una conexión telefónica estándar, a través de

ADSL<sup>5</sup>, o si accede desde una Intranet con fibra óptica.

Respecto del *software*, la información más importante a saber es qué navegadores y que versiones de ellos emplea la mayoría del público. Este aspecto de suma importancia ya que un mismo documento Web puede ser visualizado de forma diferente de acuerdo con el programa que se utilice para su visualización, y permite que el constructor del sitio elimine aquellas características de programación que pueden resultar incompatibles con un navegador en particular. Además, si se presenta contenido que requiere de algún programa extra al navegador para ser visualizado –como puede ser utilizar tecnología *Real Media* para transmitir videos en tiempo real, el *plug-in Macromedia Flash* para animaciones o *Shockwave* para contenido interactivo- es necesario saber si la mayoría de los usuarios cuenta con estos recursos.

Con estas consideraciones, el diseño del boceto debe permitir “ver” cómo funciona cada una de las elecciones de navegación y diseño que se han adoptado previamente. Fernández-Coca (1998) señala que un boceto debe incluir aquellos elementos que contendrá el sitio una vez acabado como: a) diagramación del texto; b) colores de fondo; c) gráficos no animados; d) gráficos animados; e) videos; f) música; g) uso de *Shockwave*, Java u otros códigos de programación; y h) efectos de refresco de pantalla o *refresh*.

De acuerdo con el objetivo del sitio y su público, el tiempo disponible y el interés de la institución que elabora el sitio, el boceto puede ser evaluado por el propio equipo de diseño, o puede incluir una prueba beta entre una muestra de posibles futuros usuarios del mismo.

---

<sup>5</sup> *Asynchrone Digital System Line* es un sistema de modulación de la señal telefónica que permite multiplicar hasta diez veces la velocidad respecto a una conexión telefónica convencional.

### 3.3.4 Corrección final de boceto y plan de trabajo

De acuerdo con los resultados obtenidos de las pruebas realizadas con el boceto puede ser o no necesaria una corrección y modificación de algunos elementos gráficos o la reorganización del esquema de navegación.

Una vez que el boceto final está concluido, Fernández-Coca (1998) recomienda elaborar un meticuloso plan de trabajo para organizar la fase de construcción del sitio. Algunos elementos a considerar en la elaboración del plan de trabajo son: a) elaboración del guión de las páginas; b) control de los contenidos; c) control de los enlaces; d) adecuación del diseño gráfico a las pautas establecidas; e) creación de íconos; f) recolección y edición de imágenes, videos y sonidos.

La organización más utilizada para el plan de trabajo consiste en un cuadro de doble entrada, sobre cuyo eje horizontal se muestra una escala de tiempo y en forma vertical se detallan las diferentes tareas a realizar (figura 1.6)

Desde nuestra óptica, el mayor o menor detalle del plan de trabajo debe considerar la envergadura del sitio Web a desarrollar. Por otra parte, frecuentemente no es posible organizar la tarea de forma tan eficiente porque se incorporan informaciones de último momento o hay modificaciones sobre la marcha. Al igual

Actividades		Mes 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Tiempo	Tarea A						
	Tarea B						
	Tarea C						
	Tarea D						
	Tarea E						

**Figura 1.6**  
Organización del plan de trabajo

que con el modelo para el desarrollo de sitios Web que estamos presentando, el plan de trabajo debe tener por objetivo trazar los ejes principales para organizar las diferentes tareas a realizar y no ser un marco restrictivo que imponga reglas fijas al proceso de creación.

### **3.4 Diseño del sitio**

“El diseño gráfico es básicamente la gestión visual de información utilizando herramientas como la composición, la tipografía y la ilustración, para guiar el ojo del lector a través de la página” (Lynch y Horton, 2000; 53). Diseñar, podemos decir, es organizar la información utilizando elementos gráficos de acuerdo con una serie de principios que faciliten la lectura y ayuden a transmitir una idea o concepto determinado. “Diseño gráfico es comunicación visual. A través de gráficos, textos y formas se expresan ideas” (Fernández-Coca, 1998: 143).

En general, muchos de los principios aplicados al diseño provienen de la psicología de la percepción a través del estudio sobre cómo el ojo humano recoge información y ésta es organizada e interpretada en el cerebro. Atributos tales como la forma y el color de un objeto, su ubicación, proximidad o semejanza con otros configuran determinadas sensaciones y efectos sobre la percepción humana. “Nuestro mundo fenoménico, constituido por los objetos y por los hechos que vivimos como presentes alrededor nuestro no es una copia directa del ambiente físico sino el resultado de una serie de mediaciones” (Kanizsa, 1986: 20).

No vamos a abundar demasiado en esta temática ya que existe una extensa serie de trabajos que explican algunos fenómenos de la percepción visual y su aplicación en el diseño gráfico. Rescatamos en este sentido las afirmaciones de Lynch y Horton (2000) respecto de que la mayor parte de los principios del diseño en papel se pueden aplicar a la Web, aunque muchos deben ser adaptados a las características técnicas de este medio.

“No debemos considerar el desarrollo gráfico como un mero adorno, ya

que sus funciones [...] van mucho más allá de la mera percepción estética” (Sueiro y Blanco, 2001: 16). Jerarquía visual, consistencia en los contenidos y una adecuada composición de la página son algunos de los elementos a tener en cuenta en el diseño. Como venimos repitiendo a lo largo de la exposición de este modelo para desarrollo de sitios Web, es necesario pensar el diseño en función de los objetivos y el público del sitio, y no diseñar en función de un gusto y una estética personal aunque su influencia en el producto final es innegable. En nuestra opinión, el verdadero desafío del diseñador Web no consiste en superarse creando páginas cada vez más complejas e incorporar las últimas tecnologías a sus diseños, sino ser capaz de interpretar las necesidades del sitio y la demanda de su público a través de un diseño que convierta la navegación en una experiencia agradable.

Una vez determinados los lineamientos que trazarán el estilo gráfico del sitio, es necesario trasladar estas ideas al diseño concreto de cada página.

A los fines de organizar la exposición sobre los aspectos del diseño que creemos necesario considerar en las páginas Web, tomamos la enumeración de los elementos básicos que definen el estilo de un sitio Web propuesta por Fernández-Coca (1998).

### 3.4.1 Estructura de los documentos

La estructura de los documentos se refiere –en general- a la confección de cada página del sitio siguiendo los lineamientos trazados en la estructura de navegación. Fernández-Coca (1998) señala una serie de errores frecuentes al estructurar los documentos:

- ✍ **Error en el título de la página.** Ya sea por su ausencia o poca claridad, una mala titulación de la página no es un error menor. Es la primera información que visualiza el usuario al cargar la página, y si se almacena en la lista de favoritos o *bookmarks* es el texto que establece por defecto el navegador.

- ✍ **Sumarios no descriptivos.** Similar al punto anterior, consiste en una deficiencia en la incorporación de elementos que pueden ayudar al usuario a identificar rápidamente el contenido de una página.
- ✍ **Párrafos de texto demasiado largos.** La lectura frente al monitor requiere mayor esfuerzo que sobre papel. Por ello se prefiere una redacción en párrafos cortos que faciliten la visualización del texto en el monitor. “Leer en pantallas de computadora es cerca de un veinticinco por ciento más lento que leer en papel” (Nielsen, 2000: 101).
- ✍ **Errores en los enlaces.** Un documento puede contener varios errores de enlaces como a) enlaces a la propia página provocados por un error de programación; b) enlaces perdidos que refieren a documentos en sitios externos que ya no existen; c) palabras subrayadas que no enlazan a otro documento; d) enlaces no existentes cuando, por ejemplo, se nombra una institución que posee sitio Web pero no existe el vínculo hacia él; e) sin enlaces hacia las páginas anteriores o posteriores de una secuencia; y f) ausencia de enlace a la página principal.
- ✍ **Referencias temporales.** Como señalamos más arriba se debe evitar referencias temporales relativas como “hoy”, “mañana”, “en los últimos días” si el contenido no se actualiza diariamente. En nuestra opinión, las referencias especiales relativas también deberían evitarse a no ser que se señale precisamente la localización de la página. “Nuestra ciudad”, “la cercana localidad” o incluso “el país trasandino” son indicaciones de lugar que pueden ser interpretadas de forma diferente según el lugar físico desde el cual el usuario acceda a la página.

### 3.4.2 Elementos básicos de diagramación

“Los diseños más efectivos para un público general de Internet (en su mayoría con conexión vía módem) son una cuidada y equilibrada mezcla de textos

y enlaces, con elementos gráficos relativamente pequeños. Este tipo de página se descarga muy rápido, incluso cuando se accede a ellas con velocidades de 28,8 kbps<sup>6</sup>, y aun así consiguen un fuerte impacto visual” (Lynch y Horton, 2000; 55).

Fernández-Coca (1998) señala seis elementos básicos que componen la estructura de una página Web. En la figura 1.7 (pág. 42) pueden verse algunos de ellos.

✍ **Encabezamiento o banda de localización.** Es la primera información que visualiza el usuario al descargar la página. Su función identificar claramente el sitio al que pertenece mediante la inclusión de un logotipo, el nombre de la institución o la utilización de algún color identificador. Además, debe permitir que el usuario pueda ubicar fácilmente el lugar que ocupa la página en la estructura global del sitio. Esta información puede presentarse en modo gráfico o de texto. Fernández-Coca (1998) advierte que si se opta por una presentación de tipo gráfico debe incluirse una etiqueta “ALT”<sup>7</sup> para que la información sea también accesible a los usuarios que no puedan ver la imagen. Nielsen (2000) recomienda colocar una barra horizontal que vaya señalando los diversos lugares por los que ha atravesado hasta llegar a la página que está viendo, tomando como referencia la página principal. Por ejemplo, si un usuario abre la *home page* de un sitio, luego ingresa en la sección “salud” y posteriormente sigue el enlace “medicamentos”, el encabezado de la página debería mostrar cada uno de los lugares por los cuales atravesó para llegar a la página de “medicamentos”.

---

<sup>6</sup> Kilobaudios por segundo. Es una unidad de medición para indicar la cantidad de información que puede enviar o recibir un módem en una unidad de tiempo.

<sup>7</sup> En el lenguaje HTML la etiqueta ALT es utilizada junto con el vínculo hacia un archivo gráfico para brindar información sobre él. Ver punto 3.4.5.2 “Estrategias para la utilización de gráficos”.



**Figura 1.7**  
Estructura de una página Web. Ejemplo de www.adobe.com

- ✍ **Iconos o enlaces hipertexto de navegación básica.** Si el sitio contiene muchas páginas largas en las que el usuario debe hacer *scroll* para visualizar la totalidad de su contenido, conviene colocar en la parte superior una serie de enlaces con los principales punto de referencia del sitio como la página principal, la ayuda y la página anterior. Estos enlaces se pueden realizar a través de hipertexto o mediante íconos o botones gráficos. En ambos casos conviene que esta estructura –también denominada barra de navegación- se mantenga constante y ofrezca a lo largo de cada una de las páginas del sitio las mismas opciones.
- ✍ **Cuerpo.** Es la zona de la página donde se incluye la información específica. Las normas de estilo gráfico utilizadas para presentar la información deben mantenerse a lo largo del sitio.
- ✍ **Notas de pie de página.** Si se publica en la Web documentos con citas al pie, es conveniente que estén en la misma página donde se encuentran las referencias para evitar que el usuario cargue una nueva página. Además, deben separarse las citas del resto del texto mediante algún recurso visual como una línea, un espacio en blanco o cambio en la tipografía y el tamaño de los caracteres.
- ✍ **Firma, fecha y correo electrónico.** Conocer quién es el responsable del documento, cuando fue confeccionada la página y tener la posibilidad de establecer contacto con la persona u organización que publica el sitio es una forma de transmitir confianza al usuario.

Lynch y Horton (2000) señalan la necesidad de construir una retícula de base para el diseño de las páginas interiores que contendrán la información del sitio. Es importante prestar mucha atención a la confección de esta retícula que contendrá los elementos básicos a incorporar en cada página como color, ubicación de enlaces, tipografía, espacios en blanco, y gráficos. La utilización de una retícula permite que las páginas Web sean consistentes y previsibles en su estructura.

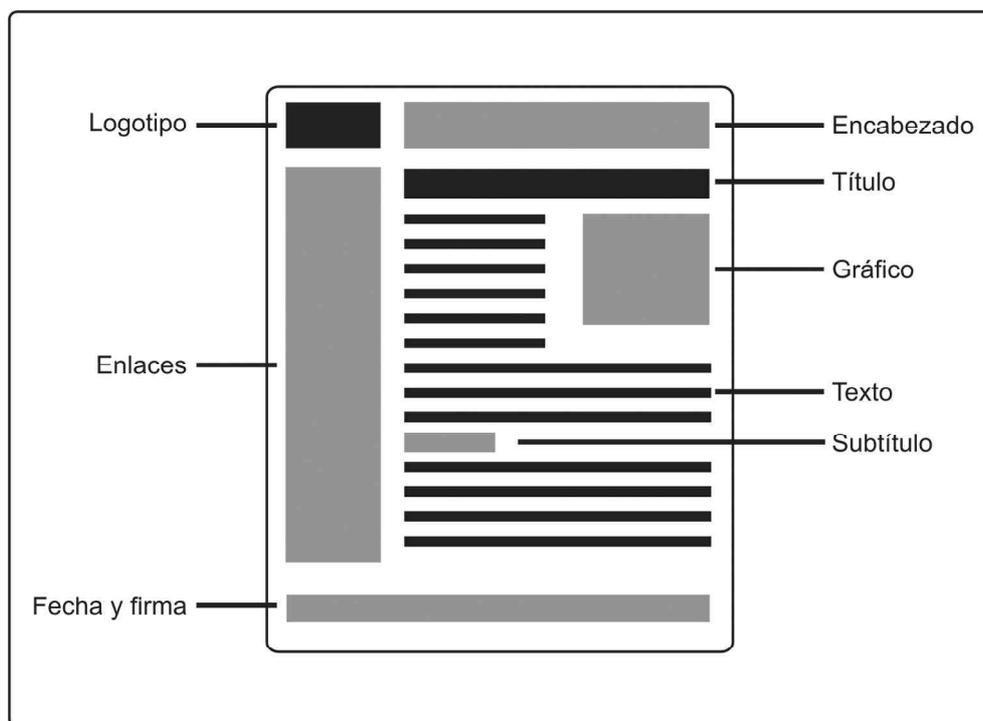
Respecto de su confección, Lynch y Horton (2000) afirman que:

- ✍ **Contribuyen a una página ordenada.** Los usuarios ven un diseño consistente, claro y bien integrado, lo que les proporciona más confianza dentro del sitio. Las retículas de diseño deben establecer una composición de la pantalla lógica y consistente, y permitir flexibilidad para colocar gráficos y textos de diferentes maneras.
- ✍ **Permiten una estratificación vertical.** En papel impreso, un lector puede ver la totalidad de la página de papel. En la Web, la información es visualizada a medida que se va descargando desde el servidor. Los datos que primero llegan son lo de los elementos superiores, por lo cual la información debe ser estratificada verticalmente de mayor a menor importancia.
- ✍ **Ejemplo de una retícula de página.** (Figura 1.8, pág. 45) Los elementos a considerar son el encabezado, con el nombre de la página y el logotipo de la institución u organización, el título de la página, el enlace con la página principal, enlaces a otras secciones, espacio para gráficos y textos y pie de página con información de *copyright*, fecha de actualización y vínculos más importantes.

Nielsen (2000) remarca la necesidad de optimizar la distribución de la información en el espacio de la pantalla. Desde un 50 a un 80% del total del espacio debe estar destinado al contenido, mientras que los enlaces de navegación no deben superar el 20%.

### 3.4.3 Longitud de página

Lynch y Horton (2000) señalan que la longitud de una página Web requiere equilibrar cuatro factores: a) la relación entre página y tamaño de pantalla; b) los contenidos de la página; c) si el lector va a consultar los documentos en la Web o



**Figura 1.8**  
Ejemplo de una retícula de página Web

los va descargar o imprimir; d) el ancho de banda del que disponen los usuarios.

En general tanto Lynch y Horton (2000), Fernández-Coca (1998) y Nielsen (2000) acuerdan en desaconsejar la utilización de páginas. Las páginas muy largas obligan al usuario a utilizar la barra de *scroll* intensivamente lo que provoca una sensación de confusión porque no puede percibir en qué lugar exacto del documento se encuentra. Por otra parte, al desplazar el contenido se le exige recordar la información que está fuera de su campo visual obligándolo a ir y venir desde el principio al final del documento para hallar los enlaces o el contenido deseado.

Fernández-Coca (1998) aconseja no diseñar páginas con una longitud superior a dos o tres veces el tamaño del monitor si su contenido está destinado a leerse en la pantalla. En el caso de que el documento tenga como objetivo ser impreso sobre papel, la utilización de una pantalla larga es un beneficio, ya que el

usuario debe cargar la página solamente una vez para imprimirla. Si, por el contrario, un artículo está dividido por partes a lo largo de varias páginas la impresión requiere cargar e imprimir cada página y luego ordenarlas correctamente.

Lynch y Horton (2000) recomiendan utilizar páginas cortas para a) páginas principales y páginas de menú o navegación; b) documentos para ser consultados o leídos en red; y c) páginas con elementos gráficos de gran tamaño. Los autores señalan que los documentos largos representan una ventaja para a) cuando el usuario desea imprimir o guardar el contenido de la página; b) realizar un mantenimiento más sencillo; e c) imitar la estructura de los documentos en papel.

Una alternativa consiste en ofrecer a los usuarios ambas versiones de documentos: cuando el usuario hace clic sobre el enlace que lleva al tema donde se presenta la información dividida a lo largo de varias páginas, se agrega un enlace que bajo el título “artículo completo”, “imprimir” o “guardar todo el contenido” vincula a una página que contiene la información completa.

La utilización de vínculos interiores –es decir, que enlacen a diferentes partes de una misma página- en documentos largos es un tema discutido. Nielsen (2000) recomienda evitar este tipo de vínculos en la medida de lo posible. “El peor problema de usabilidad que presentan los vínculos dentro de la misma página es que los usuarios pueden esperar que los vínculos les lleven a una página diferente. Los usuarios no suelen darse cuenta de que han saltado para caer en el mismo lugar, por lo que los vínculos dentro de la misma página pueden crear mucha confusión, especialmente cuando el usuario hace clic en el botón Atrás y sigue estando en la misma página” (Nielsen, 2000: 115).

Fernández-Coca (1998) recomienda utilizarlos para reunir en una página diferente tipo información y establecer los vínculos hacia cada sección. Lynch y Horton (2000) afirman que cuando se diseña un documento extenso es necesario agregar un enlace que lleve hacia el margen superior de la página.

En nuestra opinión, si se utilizan vínculos interiores en las páginas, los mismos deben estar claramente identificados como tales, ya sea mediante una flecha que señale hacia arriba para indicar que se “sube” al comienzo del documento o mediante otro tipo de símbolo gráfico.

#### **3.4.4 Colores identificativos y de fondo**

El color es uno de los aspectos del diseño que más incide en la percepción de la representación gráfica. “A partir de él se pretende algo más que introducir unas opciones estéticas o decorativas. El color es un código de información visual” (Fernández-Coca, 1998: 2001). El uso del color en los documentos Web requiere de la combinación de los aspectos artísticos-expresivos del color y las limitaciones técnicas del medio.

La representación de color en las computadoras varía en función en *hardware* y el *software* que se esté utilizando. Las máquinas con sistema operativo Windows utilizan un sistema de reproducción del color diferente a una Macintosh o una computadora con sistema Unix o Linux. Lynch y Horton (2000) señalan que la empresa Netscape –fabricante del navegador *Netscape Navigator*- creó un sistema denominado *Web-safe* para mostrar los gráficos en forma similar en los distintos sistemas operativos. Son 216 colores comunes en los sistemas operativos Windows y Macintosh. “A pesar de que los esquemas de color *Web-safe* se originaron en *Netscape*, en la actualidad lo utilizan para administrar el color los dos navegadores más populares (*Netscape Navigator* y *Microsoft Internet Explorer*).

Fernández-Coca (1998) apunta que un color puesto en una página Web puede cambiar según la configuración que haya realizado el usuario sobre su monitor, ya que puede manipular los controles de brillo y contraste a su gusto. Por ello, el autor recomienda utilizar colores que no varíen significativamente cuando el usuario modifique la configuración de su monitor. Por ejemplo, es aconsejable evitar un gris muy claro sobre fondo blanco, ya que una figura en este color puede

volverse invisible si el monitor tiene muy poco contraste y brillo.

“Los diseñadores gráficos que definan la *interfase* han de tener especial cuidado a la hora de usar el color. La elección del color ha de ser realizada de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla el tema de aplicación, y no de un modo singular e independiente” (Fernández-Coca, 1998: 170). El uso del color como elemento expresivo y de significado en las páginas Web sigue los mismos criterios generales que el diseño en papel. Fernández-Coca realiza algunas consideraciones:

- ✍ **Número de colores.** Evitar la profusión de colores para no confundir al usuario. Un sitio necesariamente debe definir dos o tres colores básicos con los que se identificará y que mantendrá a lo largo de las páginas.
- ✍ **Uso de color en objetos pequeños.** La distinción de varios colores en un objeto pequeño es difícil de realizar. En caso de utilizar más de un color, es conveniente éstos sean diferentes bastante entre sí para que el usuario pueda apreciar su diferencia.
- ✍ **Color en el texto.** Hay que asegurar la legibilidad del color del texto sobre el fondo. Si el documento va a ser impreso es mejor evitar el uso de colores luminosos como amarillo, verde limón, gris claro y celeste por la dificultad que supone su correcta reproducción en una impresora. Fernández-Coca (1998) agrega que el celeste es el color que peor se lee en pantalla.
- ✍ **Colores rojo y verde.** Muchas personas tienen problemas para distinguirlos, por lo tanto es aconsejable no utilizarlos en demasía.

El color puede utilizarse en las páginas Web para establecer un código y ayudar al usuario a ubicarse dentro de la estructura general del sitio. Fernández-Coca (1998) indica algunas formas de utilización del color con estos fines.

- ✍ **Banda localizadoras.** Situadas generalmente al inicio de la página, su utilidad es indicar al usuario dónde se encuentra. Suelen presentar el nombre

de la institución u organismo a la cual pertenece el sitio con algún color de fondo. También pueden utilizarse para señalar las diferentes secciones de un sitio.

✍ **Indicar longitud.** Del mismo modo que una banda localizadora señala una parte del sitio, puede indicar la longitud del documento. Pueden utilizarse degradados u otro tipo de recursos.

El color también puede incorporarse al fondo de las páginas. En este caso, hay que garantizar una adecuada combinación con los colores del texto y los vínculos, a fin de garantizar una adecuada legibilidad.

El color puede ser incorporado al fondo tanto en forma plana –es decir, se especifica un único color para el fondo- o mediante la incorporación de gráficos que realicen un “tapiz o “mosaico” mediante su repetición. En este último caso, Fernández-Coca (1998) recomienda proceder con cuidado ya que este recurso suele distraer la atención del usuario. Hay que garantizar un adecuado contraste y tener en cuenta que si el usuario tiene la opción de descarga de gráficos desactivada, debería seguir viendo el contenido de la página.

### 3.4.5 Gráficos

En este apartado nos vamos a referir a todo tipo de gráficos excluyendo los íconos, que serán abordados en el punto siguiente. En general, los autores recomiendan utilizar los gráficos cautelosamente en un documento Web por la lentitud con que se descargan en conexiones telefónicas a través del módem. Lynch y Horton (2000) y Nielsen (2000) señalan que el cable de teléfono sigue siendo el principal soporte para las conexiones a Internet.

Una conexión telefónica convencional puede lograr una transmitir –en teoría- hasta 56 kbps. En realidad el promedio es bastante menor y se sitúa en 28,8 kbps. A esta velocidad, descargar un gráfico con un tamaño de 36 *kilobytes* puede tardar

unos diez segundos. Nielsen (2000) hace especial énfasis en reducir hasta lo mínimo necesario la cantidad de gráficos a color en una página Web. “La cantidad de gráficos de las páginas Web debe reducirse, debido a los prolongados tiempos de descarga necesarios. Los gráficos superfluos tienen que quitarse, incluyendo todos los casos de texto mostrado como imágenes” (Nielsen, 2000: 134).

Lynch y Horton (2000) proponen como estrategia hacer que los gráficos se descarguen en forma progresiva para ir atrayendo la atención del usuario. Tanto Nielsen (2000) como Lynch y Horton (2000) coinciden en que los gráficos de mayor tamaño deben reservarse para las páginas interiores, dado que si el usuario ha llegado hasta allí es porque tiene interés en el sitio y tolerará un mayor tiempo de descarga de la imagen.

#### **3.4.5.1 Formatos**

Lynch y Horton (2000) señalan que los formatos gráficos utilizados para la Web deben estar comprimidos por necesidad, debido al reducido ancho de banda con el que cuenta gran parte de los usuarios. Fernández-Coca (1998) agrega que los gráficos utilizados en la World Wide Web tienen formato de mapa de bits

Los formatos gráficos que se utilizan en los documentos Web son tres: GIF (*Graphic Interchange Format*), JPEG (*Joint Photographic Expert Group*) y PNG (*Portable Network Graphics*). Cada uno de ellos tiene sus características en cuanto a cantidad de colores que admite, posibilidades de realizar animación, canales de transparencia y factor de compresión.

#### *GIF*

Este tipo de archivos fue el utilizado por el Servicio de Información CompuServe en los años '80. Los diseñadores de documentos Web comenzaron a emplearlo porque encontraron en él eficacia entre el tamaño del archivo y la calidad

de los gráficos (Lynch y Horton, 2000).

Su paleta de colores es de 8 bits (o 256 colores) y utiliza un sistema sencillo de compresión denominado *Lempel Zev Welch* o LZW para eliminar datos no necesarios sin perder información o distorsionar la imagen. Lynch y Horton (2000) señalan que este tipo de compresión funciona bien en imágenes con zonas de color homogéneo, pero pierde eficacia con imágenes complejas con muchos colores y texturas diferentes. Es por ello que el formato GIF suele emplearse en logotipos, botones, ilustraciones sencillas con pocos colores o fondos de pantalla.

Desde sus orígenes hasta la actualidad el formato GIF ha ido sumando una serie de características y mejoras. Lynch y Horton (2000) señalan algunas de ellas:

- ✍ **Entrelazado.** Sin esta función un archivo GIF se descarga desde arriba hacia abajo línea por línea. Por el contrario, un archivo GIF entrelazado muestra desde un primer momento toda la imagen en baja resolución, y a medida que se va descargando el gráfico desde la red la resolución va mejorando. La ventaja de este sistema es que permite al usuario ver la totalidad de la imagen desde un comienzo y no necesita que se descargue toda la información del archivo para hacerse de una idea aproximada acerca del gráfico con el que se encontrará. Lynch y Horton (2000) recomiendan utilizar entrelazado sólo en gráficos de gran tamaño, ya que en imágenes pequeñas ralentiza el proceso de descarga. Los navegadores estándar como *Netscape Communicator* y *Microsoft Internet Explorer* soportan esta función de los archivos GIF.
- ✍ **Transparencia.** Es una utilidad incorporada en una versión de GIF conocida se verá con los píxeles del color anterior.
- ✍ **Animación.** Es una característica del formato GIF en su versión original a la cual no se le encontraba demasiada utilidad. Un solo archivo GIF permite incluir varias imágenes en forma secuencial con lo cual es posible que si se

desplaza poco a poco una figura se logre el efecto de movimiento o animación. Se utiliza principalmente para los carteles o *banners* publicitarios en la Web, aunque también suelen haber botones o imágenes animadas en los documentos. Lynch y Horton (2000) recomiendan evitar animar elementos inútilmente porque distraen la atención del usuario. Las limitaciones técnicas de la animación GIF son: a) no permiten control del usuario, quien solamente puede ver la animación sin accionar sobre ella; y b) no hay compresión entre diferentes fotogramas, por lo cual una animación de cinco cuadros de 10 *kilobytes* tendrá un tamaño de 50 *kilobytes*.

### *JPEG*

A diferencia del formato GIF, JPEG permite imágenes con una profundidad de 24 bits o color verdadero. Esta característica convierte al formato en ideal para ser utilizado cuando se requiere una exacta representación del color, sea en fotografías, imágenes de diagnóstico médico o reproducción de obras de arte.

Lynch y Horton (2000) apuntan que el sistema de compresión JPEG utiliza una técnica matemática denominada transformación discreta de los cosenos para producir una escala de compresión gráfica en varios niveles. JPEG también incluye un logaritmo que permite descartar datos no necesarios de la imagen, especialmente aquella información que no puede ser captada por el ojo humano.

Además de la exacta reproducción del color el formato JPEG presenta otra ventaja: permite seleccionar el ratio de compresión. Es decir, el diseñador Web puede manipular la imagen y comprimirla tanto o tan poco como desee. Obviamente, mientras mayor sea el grado de compresión, menor será la calidad de la imagen.

Al igual que GIF, el formato JPEG puede presentar una imagen entrelazada para que el usuario pueda tener una idea aproximada de su contenido mientras se descarga toda la información. Cabe aquí hacer la misma consideración que en el

apartado anterior: es aconsejable reservar el entrelazado para imágenes de grandes dimensiones, ya que en imágenes pequeñas aumenta su tamaño.

### *PNG*

Los gráficos PNG constituyen un nuevo tipo de imagen desarrollado como una alternativa de carácter público, frente al carácter privado de los GIF. A diferencia de GIF y JPEG, el formato PNG fue desarrollado explícitamente para la distribución de archivos gráficos en red. Según Lynch y Horton (2000), pronto este formato se convertirá en el estándar de la World Wide Web.

Algunas de sus ventajas son: a) permite una gama completa de profundidad de color; b) la elaboración de transparencias es mucho más sofisticada que en GIF; c) el entrelazado está mejor resuelto; d) permite correcciones automáticas del factor gamma en la pantalla de las computadoras; y e) permite incluir texto con una breve descripción de la imagen para facilitar su localización por los motores de búsqueda.

Pese a estos puntos positivos, no todos los navegadores soportan la totalidad de sus características. En general, las páginas Web siguen utilizando los formatos GIF y JPEG para garantizar que los gráficos sean vistos por la mayor cantidad de usuarios posibles.

Desde nuestra óptica, si el diseño puede resolverse utilizando los formatos estándar como GIF y JPEG, debería evitarse la utilización de PNG ya que –a pesar de estar recomendada su utilización por el *World Wide Web Consortium*, el organismo que se encarga de fijar los estándares de la Web- su uso no está demasiado extendido.

#### **3.4.5.2 Estrategias para la utilización de gráficos**

Como se señaló en el apartado dedicado el color en la *World Wide Web*, es aconsejable que los gráficos utilicen la paleta de 216 colores estándar para la Web, al menos en las imágenes más sencillas o con menor número de colores. Para Fernández-Coca (1998) la resolución de las imágenes no debe ser superior a 72 píxeles por pulgada (ppp o dpi, *digit per inch*). Esta configuración garantiza una adecuada visualización en el monitor y utilizar una resolución superior supone un mayor tamaño de la imagen sin una mejora sensible en su visualización.

El lenguaje de programación HTML –y los que de él derivaron como *Dinamic HTML*, XML o XHTML- determina que las imágenes son llamadas desde un archivo externo y que el documento que lee el navegador solamente contiene la referencia o el vínculo hacia el archivo que contiene el gráfico. A la vez, el HTML presenta algunas sentencias o *tags* para señalar algunas características de la imagen. Algunas de ellas son:

- ✍ **ALT.** Agrega un texto a la imagen. Puede utilizarse para dar información sobre la imagen para aquellos usuarios que tienen la opción de descarga de gráficos deshabilitada en sus navegadores –o acceden a la Web mediante un navegador en modo de texto como Lynx-, o como refuerzo de la imagen para aquellos que sí la ven, ya que al pasar el puntero del *mouse* por encima de ella se despliega una pequeña banda con el texto. Además, algunos motores de búsqueda pueden leer esta información para localizar más eficientemente archivos gráficos. Tanto para uno u otro caso, es aconsejable que el texto agregado aporte información sobre la imagen y evitar frases como “haga clic aquí”, “visítenos” o similares.
- ✍ **WIDTH y HEIGHT.** Señalan respectivamente el ancho y alto de la imagen. Su utilidad reside en que permiten previsualizar la estructura de la página en forma adecuada aunque los gráficos no se hayan descargado todavía. Al señalar el tamaño de la imagen en píxeles, reserva este espacio para ella y evita que otro elemento (otro gráfico o texto) se posicione en ese lugar.

- ✍ **BORDER.** Simplemente señala si la imagen posee un borde y cuál es su grosor. En general, las imágenes se utilizan sin bordes ya que éstos le dan un aspecto artificial.
- ✍ **VSPACE y HSPACE.** Ambas sentencias señalan el espacio vertical y horizontal que hay entre la imagen y el texto que la rodea.
- ✍ **ISMAP.** Indica que la imagen tiene asociado un mapa sensitivo, esto es, que a diferentes zonas de una misma imagen poseen distintos vínculos. Este tipo de recursos puede utilizarse en mapas geográficos –al hacer clic sobre el nombre de una ciudad se accede a información sobre ella-, esquemas o representaciones espaciales.

### 3.4.6 Iconografía

La iconografía no es un elemento más del lenguaje gráfico, sino que puede llegar a servir de base para sostener la imagen de un documento Web (Fernández-Coca, 1998). En términos gráficos, podemos considerar un icono como una imagen que representa una idea. En nuestra consideración, el icono reúne un conjunto de características, tanto desde el punto de vista de la comunicación como de su realización técnica, que justifican su tratamiento separado del resto de los elementos gráficos.

Los íconos comenzaron a ser utilizados desde las primeras interfaces gráficas de usuario como la desarrollada por Macintosh (Piscitelli, 1998). A través de él el usuario puede representarse una idea de la acción a la que el símbolo invoca. “Presenta una información visual más reducida que la que pueda presentar cualquier otro elemento que forme parte de nuestra *interface*” (Fernández-Coca, 1998: 206).

Fernández-Coca señala tres propiedades que debe tener un icono: debe ser a) identificativo, esto es, fácil de asimilar y comprender con un mínimo de esfuerzo; b) simple y expresivo, para asegurar la inmediatez en su comprensión; y c) legible,

eliminar todo elemento superfluo para evitar la confusión en el usuario.

Dentro de un sitio Web, los íconos se utilizan para comunicar aspectos o ideas muy diferentes entre sí. Sin embargo, deben mantener una base gráfica que garantice una coherencia visual en sus rasgos distintivos como en las formas, grado de inclinación, sentido de curvatura o tamaño (Fernández-Coca, 1998).

Lynch y Horton (2000) afirman que los iconos deben ser lo más sencillo posible para facilitar su interpretación. Su reducido tamaño exige poner especial atención a su composición gráfica para garantizar su legibilidad a pequeña escala. No es aconsejable utilizar demasiadas líneas o un alto número de colores que pueden perder definición en pequeño tamaño. Tampoco es aconsejable utilizar efectos de *anti-aliasing* ya que suelen producir sombras molestas sobre la imagen.

Nielsen (2000) cita un curioso estudio de Ron Baecker donde señala que la utilización de animaciones en los íconos aumentó su comprensión de un 62% a un 100%. “Evidentemente, un icono debe animarse solamente cuando el usuario indique un interés especial en él (por ejemplo, colocando el cursor del ratón en el mirándolo durante más de un segundo). Distraería mucho si todos los iconos tuvieran que animarse todo el tiempo” (Nielsen, 2000: 146).

En la práctica, algunos sitios Web utilizan el efecto de *rollover* o imagen de sustitución para indicar al usuario que ha posicionado el cursor del *mouse* sobre un determinado icono. Por ejemplo, al pasar el *mouse* por encima de un sobre que represente el envío de un *e-mail*, el mismo puede tomar un color más intenso, ser rodeado por un círculo, agregar una sombra o aumentar ligeramente su tamaño.

### **3.4.7 Texto e hipertexto**

En la mayoría de los sitios Web informativos el texto constituye el principal soporte y es uno de los elementos al que se le dedica mayor espacio. En nuestra opinión, la redacción y el diseño del texto para la Web es uno de los aspectos que

mayor diferencia posee respecto al diseño en papel.

Lynch y Horton (2000) señalan que las fuentes de libros y revistas se reproducen a una resolución de 1200 dpi, mientras que en el monitor no suele sobrepasar de los 85 dpi. Los autores también indican diferencias respecto de la visión global de la información: mientras que la página de un libro puede verse en su totalidad, las pantallas de los sitios Web muestran generalmente solo parte de la información, siendo necesario desplazarse para visualizar el resto del contenido.

Las estrategias de lecturas varían según sean desarrolladas ante un texto impreso o en pantalla. Nielsen (2000) indica que en la Web es mucho más frecuente que las personas hojeen las páginas, es decir, miran rápidamente los títulos, subtítulos, palabras coloreadas, ilustraciones o texto resaltado y el comienzo de algunos párrafos. El autor cita un estudio realizado por él junto a John Morkes donde se establece que el 79% de los usuarios hojean el contenido de una página Web nueva, y sólo un grupo reducido lee palabra por palabra. Algunas causas enumeradas por Nielsen (2000) son: a) leer en pantalla cansa más la vista y es un 25% más lento que en papel; b) la Web es un medio donde el usuario busca activamente información, lo cual hace que descarte fácilmente aquella información que no le interesa; c) existen muchas páginas Web con la misma información por lo cual si el usuario no encuentra rápidamente lo que busca se dirige a otro sitio.

Lynch y Horton (2000) señalan otra característica del texto en la Web: su diseño se va construyendo mientras se descarga la información. En un texto sobre papel donde el diseño es cerrado, esto es, que el lector no puede intervenir sobre él. En la Web, el usuario puede configurar su navegador para que le muestre información con determinada tipografía, color y tamaño.

Otro aspecto que conviene considerar está relacionado con las limitaciones del lenguaje HTML. Como afirman Lynch y Horton (2000) este lenguaje fue desarrollando atendiendo a una lógica estructural de la información sin considerar la lógica visual. El HTML presenta bastantes limitaciones para el manejo del texto:

no es posible justificar un párrafo, no permite incorporar sangrías, no admite distintos tipos de interlineado, no se puede controlar con precisión el tamaño de la tipografía, y el número de tipografías disponibles para utilizar es muy reducido. Estas limitaciones han comenzado a superarse mediante la creación de Hojas de Estilo en Cascada (CSS, *Cascading Style Sheets*), un estándar que permite un mejor manejo de los elementos gráficos de un documento Web. Las hojas de estilo deben utilizarse con cuidado porque no todos los navegadores interpretan de igual manera la misma información.

Estas particularidades de texto en la Web exigen estrategias específicas para su utilización tanto en la redacción y tratamiento de la información como en el diseño.

#### *Redacción de textos para documentos Web*

Nielsen (2000) señala tres directrices para escribir en la Web: a) ser sucinto, escribir la mitad del texto que se usaría si el documento fuera impreso; b) escribir para poder encontrar las cosas, para que los usuarios no deban leer extensos bloques de textos y hallen los puntos de su interés con facilidad; c) utilizar hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas. Además de ello, Nielsen (2000) sugiere a los responsables de los sitios Web contratar editor Web que adapten el texto para ser leído en Internet.

Para facilitar la lectura en pantalla de un texto es recomendable utilizar párrafos cortos, emplear listas numeradas o viñetas para organizar la información, agregar subtítulos para orientar al lector sobre el contenido de los párrafos. Nielsen (2000) considera importante estructurar los artículos con dos o tres niveles de titular fácilmente visibles, utilizar encabezados significativos, resaltar y hacer énfasis en las palabras importantes para atraer la atención de los usuarios.

Respecto de la estructura de los artículos, Nielsen (2000) recomienda seguir

el modelo periodístico de pirámide invertida: colocar la información más importante o las conclusiones al comienzo, y luego ir agregando la información secundaria. Con ello el usuario puede fácilmente saber si el contenido de la página será o no de su interés.

En la Web, la titulación asume características particulares por la especificidad del medio. La utilización de motores de búsqueda –por ejemplo- provoca que un titular pueda aparecer fácilmente descontextualizado en la página de resultados, por lo cual debe ser explicativo por sí mismo y no requerir el apoyo de una ilustración, un subtítulo u otro elemento.

Algunas propuestas de Nielsen (2000) para escribir titulares son: a) escribir utilizando un lenguaje claro y sin juego de palabras; b) evitar titulares “seductores” y en su lugar presentar claramente el tema del texto; c) la primera palabra debería ser la más importante para facilitar su hallazgo por parte de los motores de búsqueda, es aconsejable que esta palabra sea el concepto principal o un nombre propio.

### *Diagramación de textos para la Web*

Como se señaló anteriormente, la diagramación de textos para la Web debe considerar dos aspectos fundamentales: las limitaciones técnicas de la Web y la posibilidad de que el usuario establezca su propia configuración de tipografía, tamaños y colores.

Lynch y Horton (2000) indican que un texto bien diagramado debe garantizar la legibilidad, para lo cual la información se debe organizar en bloques claramente diferenciables y organizados para que puedan ser vistos como una unidad visual. Esto se logra trasladando al plano visual la lógica estructural de un documento: reservar mayor espacio para los títulos, colocar el texto en un bloque uniforme manteniendo siempre la misma alineación.

Sobre el largo de las líneas, Lynch y Horton (2000) señalan que

frecuentemente los documentos Web tienen un ancho excesivo, lo cual hace más dificultosa la lectura. Los autores afirman que la distancia que el ojo puede abarcar correctamente es de unos ocho centímetros, por lo cual el largo de una línea no debe sobrepasar demasiado a esta longitud. Fernández-Coca (1998) agrega que es conveniente mantener una misma longitud de línea en cada uno de los documentos.

En cuanto a la utilización de mayúsculas y minúsculas, tanto Nielsen (2000) como Fernández-Coca (1998) y Lynch y Horton (2000) recomiendan evitar los textos en mayúsculas porque la velocidad de lectura se reduce entre un 10 y un 12%. También coinciden en respetar las reglas gramaticales de cada lengua, en el caso del castellano, colocando en mayúscula solamente el comienzo de la oración y los nombres propios. Lynch y Horton (2000) indican que utilizar mayúsculas en las iniciales de cada palabra –Como En El Caso De Este Texto- interrumpe la visualización de las palabras al obligar al ojo efectuar saltos verticales en el inicio de cada palabra.

Aunque la sangría no es un recurso que este disponible en el lenguaje HTML, se puede simularla a través de la incorporación de espacios invisibles en el inicio de cada párrafo mediante la etiqueta `<&NBSP>`. La sangría se utiliza para ofrece un espacio de descanso visual en textos largos. Otra recurso para lograr esto en la Web, es colocar el contenido del párrafo entre las etiquetas `<P>` y `</P>` para lograr que entre el final de uno y el comienzo de otro quede un espacio en blanco.

Respecto a la elección de tipografías, el HTML permite especificar el tipo de letra a utilizar para visualizar los documentos. Sin embargo, es necesario que el usuario tenga instalada esa fuente en su sistema, en caso contrario, el texto se mostrará con la tipografía configurada por defecto, generalmente, Times New Roman. Esto obliga al diseñador a utilizar solamente un grupo reducido de fuentes y emplear las que habitualmente se instalan junto con el sistema operativo por defecto. Algunas de ellas son Times New Roman, Georgia, Verdana, Arial y Trebuchet en el sistema Windows, mientras que en Macintosh Helvética reemplaza

a Arial.

La visualización de las tipografías es diferente en papel que en pantalla. Lynch y Horton (2000) señalan que una fuente tradicional como Times New Roman es considerada como la más legible sobre el medio impreso. En pantalla, su tamaño es demasiado pequeño y la forma de las letras muy irregular. Otras tipografías como Georgia o Verdana –afirman los autores- fueron especialmente diseñadas para ser leídas en pantalla.

Un estudio realizado por Aric Sigman en 2001, indica que las diferentes tipografías tienen connotaciones emocionales y psicológicas, y pueden influir en el receptor del documento gráfico<sup>8</sup>. A través de consultas con diseñadores de tipografías, consultores de diseño gráfico, imprentas, editores de libros y usuario de procesadores de palabras, Sigman determinó cualidades de algunas tipografías.

- ✍ Courier. Asociada con la mezquindad y lo anticuado. Suele ser utilizada por bibliotecarios y compañías que procesan datos.
- ✍ Tipografías con serif. Times, Times New Roman o Palatino conjuran confiabilidad. Georgia se asocia con lo moderno.
- ✍ Tipografías sin serif. Arial, Modern y Universal reflejan una cualidad contemporánea. No llaman demasiado la atención y denotan cierto conservadurismo.
- ✍ Tipografías decorativas. Comic Sans permite una mayor expresión de carácter y comunica familiaridad.

### *Hipertexto*

---

<sup>8</sup> Citado en *Interlink Headline News*, suplemento Nro. 2340 (www.ilhn.com)

El término hipertexto fue acuñado por Theodor H. Nelson y hace referencia a “una escritura no lineal, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario” (Nelson, 1981 en Landow, 1995: 14)

El hipertexto es uno de los principales elementos que componen un documento Web, permite conectar páginas con información relacionada, y posibilita al usuario desplazarse a lo largo de un sitio y acceder a páginas de otros sitios. Como señala Berners-Lee (1999), el propio lenguaje en el cual se escriben los documentos que son publicados en la Web –el HTML– es una simplificación del *Standard General Markup Lenguaje* (SGML), el lenguaje de programación utilizado por los desarrolladores de hipertexto.

Algunos autores proponen establecer una diferenciación entre hipertexto e hipermedia, reservando el primer término solo para textos compuestos por otros textos y conectados mediante nexos electrónicos, mientras que el segundo extiende esta noción a otro tipo de información como gráficos, sonidos, y animaciones, por ejemplo (Landow, 1995). Otros, como Landow (1995), utilizan el concepto de hipertexto en un sentido amplio para referirse a un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal.

Es importante señalar que cuando se habla de hipertexto no se está haciendo referencia únicamente a un recurso técnico, una herramienta al alcance del autor de un documento para la Web para enlazar información. Como apunta Landow (1995), en la conceptualización de noción de hipertexto convergen dos campos del saber que frecuentemente han avanzado sin conocer demasiado uno del otro: la teoría de la literatura y del hipertexto informático. Tanto unos como otros postulan que “deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad y sustituirlos por otras como multilinealidad, nodos, nexos y redes. Casi todos los participantes en este cambio

de paradigma, que marca una revolución en el pensamiento, consideran la escritura electrónica como una reacción directa a las ventajas e inconvenientes del libro impreso” (Landow, 1995: 14).

El autor agrega que el hipertexto guarda una estrecha relación con postulados de las teorías literaria y semiológica, en especial, con Derrida en el descentrar y la concepción de Barthes de texto de lector frente al del escritor. Respecto del descentrar, el lector de un hipertexto puede seleccionar su propio centro de investigación y experiencia. El lector no está atrapado dentro de una estructura jerárquica u organización (Landow, 1995). En relación con la distinción que realiza Barthes entre texto de autor y lector, el hipertexto permite al lector mucho más que aceptar o rechazar un texto ya que puede seguir algunas de las conexiones sugeridas, volver al texto original, realizar anotaciones y adosarlas al escrito del autor, o buscar nuevas conexiones (Landow, 1995).

### **3.4.8 Tablas**

Una de las particularidades del diseño Web es que el diseñador desconoce cómo será visualizado su producto. Además de la posibilidad que tienen los usuarios de configurar su navegador, se suma el hecho que una misma página puede ser visualizada por diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.

Hasta hace unos años atrás, el estándar gráfico de las computadoras hogareñas era una configuración de monitor de 640 por 480 píxeles con 256 colores. Hoy es de 800 por 600 píxeles a millones de colores, y varios usuarios ya disponen de placas gráficas que admiten resoluciones de 1024 por 720 píxeles y utilizan monitores de 17 pulgadas. Para que la estructura del sitio sea reproducida fielmente en cualquier resolución, una de las estrategias a utilizar es diseñar con tablas.

El lenguaje HTML admite un amplio manejo de tablas, que fueron destinadas originalmente a mostrar información tabulada. Sin embargo, en el diseño Web se utilizan tablas que son invisibles al usuario, pero que permiten al diseñador organizar

la información en bloques que permanecerán inamovibles, independientemente del tamaño de pantalla y las dimensiones de la ventana del navegador. “Para un diseñador Web, y debido a las limitaciones del lenguaje HTML, la única herramienta de composición que funciona hasta ahora en todos los navegadores son las tablas” (Lynch y Horton, 2000: 68).

Para Lynch y Horton (2000) las tablas permiten controlar varios aspectos del diseño: a) longitud de línea; b) márgenes; c) columnas; d) canalones –espacio entre columnas-; y e) bordes. Fernández-Coca (1998) apunta que dentro de la tabla pueden colocarse enlaces, gráficos, color, animaciones y textos. Holzschlag (2001) recomienda aprovechar las características avanzadas que el HTML en su versión 4 admite para las tablas como las opciones de alineación –izquierda, centro y derecha; y borde superior, borde inferior, y centro vertical-, agrupación de celdas y posibilidad de anidar –colocar tablas dentro de otras tablas-. Lynch y Horton (2000) agregan que las tablas ayudan a controlar mejor la inserción de imágenes ya que reservan el espacio exacto que ocupa el gráfico.

Un aspecto que –en nuestra opinión- es interesante destacar en la utilización de tablas es que los tamaños se pueden fijar en forma absoluta, especificando el alto o ancho de píxeles, o relativa, indicando el porcentaje de pantalla que cada fila o columna ocupa. Los valores absolutos permiten manejar con precisión la disposición gráfica de los elementos: por más que el usuario amplíe o reduzca la ventana de su navegador, cada elemento del diseño se mantendrá en su lugar sin alterar la estructura básica del sitio. Por otra parte, los tamaños relativos permiten construir páginas flexibles, es decir que si el usuario varía el ancho o alto de su ventana el contenido se redibujará proporcionalmente en su interior.

La utilización de valores absolutos o relativos es una elección que el diseñador Web debe realizar de acuerdo a si su diseño es más rígido o flexible. Nielsen (2000) recomienda introducir valores relativos para garantizar que usuarios con diferentes configuraciones y tamaños de pantalla vean un diseño semejante.

Desde nuestra óptica, este criterio puede resultar útil en algunos casos pero puede presentar inconvenientes en otros. Por ejemplo, si se le adjudica a una columna un porcentaje reducido –10 o 15%- su contenido puede ser muy difícil de visualizar a escala pequeña porque puede que el espacio no permita ubicar más de una palabras por línea. Además, un tamaño relativo impide que el diseñador sepa exactamente donde se cortará una línea o frase que quiera conservar en un mismo renglón.

Una forma de solucionar esto es utilizar varias tablas en el diseño y otorgarles valores relativos a unas y absoluto a otras, especialmente en aquellas cuyas áreas son más reducidas. El aspecto negativo de esta estrategia para utilizar tablas es que el diseño puede tornarse demasiado complejo y difícil de manejar.

Holzschlag (2001) indica señala cuatro puntos a tener en cuenta en el diseño con tablas:

- ✍ **Alinearlas verticalmente y no horizontalmente.** “La gente que lee y escribe un idioma horizontalmente tiende a organizar la información visual también horizontalmente, lo que puede ser perfecto para el flujo de contenido, pero no tanto para estructurar una página” (Holzschlag. 2001: 20). Las columnas verticales son las que controlan en mayor medida la estructura y presentación de una página Web.
- ✍ **Evitar huecos entre imágenes ensambladas.** Para evitar cargar imágenes de gran tamaño una a estrategia utilizada es fraccionarlas en varias partes y unir las luego en una tabla. Esta tarea requiere prestar atención a varios aspectos: a) medir y cortar las imágenes con precisión para evitar desajustes de tamaño al unir las; b) indicar el tamaño de la tabla, ya sea en forma absoluta o relativa; c) colocar “0” en las opciones de relleno y espacio entre celdas; d) señalar en la celda su ancho en forma absoluta; y e) utilizar las opciones de alineación de cada celda.
- ✍ **Anidar y apilar.** Anidar consiste en colocar tablas unas dentro de otras.

Apilar es colocar una tabla encima de otra. Ambas opciones permiten lograr diseños complejos y manejar elementos como gráficos y textos de una manera muy precisa. Holzschlag (2001) recomienda no abusar de estas estrategias porque requieren muchas líneas de código HTML y aumenta el tamaño del archivo. Además, el diseñador puede desorientarse fácilmente con lo cual el proceso de diseño se vuelve más lento y poco claro para otros diseñadores que deban modificar la página.

- ✍ **Utilizar funciones de HTML versión 4.** Esta versión del lenguaje incluye una serie de elementos para aumentar la accesibilidad y mejorar el resultado final de las páginas. Algunas de estas funciones son: a) añadir una cabecera a la tabla, para señalar su contenido y permitir que los sistemas de voz para discapacitados visuales puedan conocer la información que hay dentro; b) agrupar columnas, lo cual permite producir un código más “limpio”; y c) utilizar las opciones de alineación vertical y horizontal para filas y columnas.

### 3.4.9 Marcos o *frames*

“Los marcos (*frames*) son metadocumentos que muestran varios documentos HTML en una misma ventana del navegador” (Lynch y Horton, 2000: 74). Se construyen mediante una página llamada *frameset* donde se indican los diferentes marcos, su tamaño y los archivos que contienen la información.

Nielsen (2000) recomienda enfáticamente no utilizar marcos: “La recomendación con respecto a los marcos es: marcos, diga no” (Nielsen, 2000: 85). Fernández-Coca señala que los marcos “permiten dividir la pantalla en una serie de ventanas independientes desde donde podremos navegar de una manera sencilla y adecuada” (Fernández-Coca, 1998: 245).

Lynch y Horton (2000) afirman que los marcos son una buena o mala elección según el tipo de Web que se está diseñando. Las ventajas que los autores señalan respecto del uso de marcos son:

- ✍ **Flexibilidad.** Los sitios Web que cambian regularmente su contenido puede realizar modificaciones alterando solamente un archivo. Por ejemplo, se puede utilizar un marco para mostrar el menú de enlaces, con lo cual agregar o quitar un enlace requiere modificar sólo la página donde está contenida la información del marco. Por el contrario, realizar esta operación en un sitio sin marcos requiere cambiar uno por uno el menú de enlaces de cada página.
- ✍ **Funcionalidad.** Los marcos permiten que al hacer clic sobre un vínculo se modifique el contenido de otro marco. Esto hace que cargar una nueva página no suponga descargar de nuevo todos los gráficos sino solo aquella parte de la pantalla que contiene la información que se modifica.
- ✍ **Interactividad.** Mientras el usuario espera que se descargue los datos de un marco, se le puede ofrecer información para “entretenerlo”. Por ejemplo, se puede utilizar un marco donde se descargue un video, mientras que en otro marco se dan detalles sobre los actores y director de la película, se muestra el vínculo al sitio oficial y se presenta un gráfico con el afiche publicitario del film.
- ✍ **Estética.** En un principio, los marcos tenían bordes y barras de *scroll* que alteraban la composición visual de una página. Actualmente, las últimas versiones del HTML permiten realizar marcos invisibles -es decir, sin bordes- lo cual hace que el usuario vea la totalidad de la página como unidad y no segmentos o áreas divididas.

Por su parte, Nielsen (2000) enumera una serie de inconvenientes y razones por las cuales no conviene usar marcos:

- ✍ **Problemas de impresión.** Muchos navegadores no pueden imprimir correctamente las páginas con marcos. Habitualmente, el usuario termina imprimiendo un sólo marco, y –en algunos casos- solamente la parte visible

del mismo.

- ✍ **Sencillez del HTML.** Al crearse el lenguaje de las páginas Web, el mismo era sencillo para que la gente pudiera aprenderlo sin problemas. Actualmente, muchos grupos de noticias y sitios que proporcionan ayuda a autores Web están repletos de preguntas sobre el uso de marcos.
- ✍ Los motores tienen problemas para indexar páginas con marcos. A veces se indexan páginas que deben estar dentro de un marco y el usuario no lo sabe.
- ✍ Algunos navegadores hacen que sea muy difícil detectar marcos.
- ✍ Muchos sitios Web que ofrecen la opción de ser visualizados con o sin marcos, señala Nielsen (2000), son generalmente visualizados sin ellos.

A esta lista podemos agregar algunos elementos más. En primer lugar, la utilización de los controles “Atrás” y “Adelante” en los navegadores no resulta transparente cuando se emplean marcos. Suele ser frecuente que un marco cargue una página que no corresponde o que se vea un sitio en el marco de otro, lo que según Nielsen (2000) podría constituir una violación de los derechos de autor.

Por otra parte, los marcos no permiten ver la dirección URL completa de un documento, ya que sólo se visualiza su el nombre de dominio del sitio sin especificar el archivo que se ven en pantalla. Esto puede perjudicar los responsables del sitio, ya que si otro quisiera citar un documento hallado en él tendría dificultades para proporcionar la dirección exacta donde se encuentra.

En nuestra opinión, la utilización de marcos posee varios aspectos negativos por lo cual debe evaluarse con detenimiento si su uso está realmente justificado. Si un sitio puede elaborarse correctamente sin *frames* es mejor evitarlos. Sin embargo, puede que las características de un sitio determinen que su utilización contribuye a un mejor desarrollo del mismo por lo cual su uso está justificado. En todo caso, debe valorarse su utilización de acuerdo con las particularidades de un proyecto

Web concreto.

### 3.4.10 Contenido multimedia

Teóricamente la Web es una plataforma multimedia capaz de soportar cualquier tipo de información como textos, gráficos, animaciones, sonidos y videos. Aunque esto es cierto, la capacidad de transmisión de datos de Internet dificulta mucho la reproducción de algunos contenidos presentes en archivos de gran tamaño como sonidos y videos. A esto debe sumarse que –generalmente- los navegadores por sí solos no están en condiciones de mostrar esta información, sino que requiere de la instalación de programas específicos que permitan su reproducción, conocidos como *plug-ins*.

Esto ha provocado que un gran número de empresas se dedique a desarrollar *software* y tecnologías para vencer estas limitaciones. Sus resultados suelen traducirse en un programa que el usuario debe descargar desde Internet para visualizar el archivo creado con él. Por lo tanto, el diseñador que quiere presentar información multimedia debe esperar que sus destinatarios dispongan de los programas necesarios para la reproducción de contenido o accedan a bajarlos e instalarlos en sus máquinas.

A continuación, presentamos un listado con algunas de las tecnologías creadas para la transmisión de contenido multimedia a través de la red.

☞ **Real Audio y Real Video**<sup>9</sup>. La compañía *Real Networks* desarrolló estos estándares para la recepción de audio y video en tiempo real. Es decir, que el usuario no debe esperar a que termine de descargarse el archivo para comenzar la reproducción, sino que lo hace a medida que la información

---

<sup>9</sup> Mas información sobre estos estándares puede hallarse en el sitio Web de la empresa: [www.realnetworks.com](http://www.realnetworks.com)

llega a su computadora. La información de audio y video se comprime con pérdida de calidad. *Real Audio* suele ser utilizado por estaciones de radio para difundir sus programas en Internet en vivo –en realidad, con sólo algunos segundos de diferencia-, mientras que *Real Video* es utilizado para la transmisión de eventos también en vivo. En septiembre de 2001, *Real Networks* lanzó un reproductor único para sonido y video: *Real One*.

✍ ***Macromedia Flash y Macromedia Shockwave***<sup>10</sup>. *Macromedia* afirma que el objetivo de estas tecnologías es agregarle mayor interactividad a la Web. *Macromedia Flash* es probablemente uno de los *plug-ins* más instalados: la firma indica que está presente en más del 95% de las computadoras que tienen conexión a Internet. *Flash* se utiliza principalmente para realizar animaciones y producir contenido interactivo. Una de sus principales ventajas es el reducido tamaño de sus archivos y su buena calidad gráfica. *Shockwave* hace hincapié en la interactividad y permite el desarrollo de contenidos donde se deba gestionar el uso de numerosos recursos multimedia.

✍ ***Quick Time***<sup>11</sup>. La compañía *Apple* creó este reproductor de video para su plataforma *Macintosh* y posteriormente lo trasladó a *Windows*. La compresión admite varios niveles, aunque en general los archivos conservan una buena calidad de imagen y sonido. Por ello, las compañías productoras de películas suelen elegir este formato para presentar las colillas o *trailers*. Habitualmente los archivos se presentan para ser visualizados después de su descarga, aunque también soporta la reproducción en tiempo real o *streaming*.

---

<sup>10</sup> La información de este apartado fue tomada de [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)

<sup>11</sup> Más datos sobre *Quick Time* en el de su fabricante [www.apple.com/quicktime](http://www.apple.com/quicktime)

☞ **Windows Media**<sup>12</sup>. *Microsoft* ha dado en los últimos años un gran impulso a su tecnología de reproducción multimedia, hasta el punto de que su reproductor se instala por defecto con las últimas versiones de su sistema operativo *Windows* (*Windows ME* y *Windows XP*). Esta tecnología permite reproducir videos y sonidos tanto en tiempo real como *off-line*. Es, en términos generales, similar a las anteriores.

Existen varios otros formatos para la reproducción de contenido multimedia en la Web. Hemos señalado solo algunos a modo ilustrativo y para indicar algunas posibilidades para el uso de animaciones, sonidos y video en la Web. Creemos conveniente indicar que, debido a que la mayoría de las conexiones a Internet se sigue realizando a través de una línea telefónica, es necesario ser precavidos al utilizar este tipo de contenidos que consumen un amplio ancho de banda.

Obviamente, el usuario que ingrese a un sitio de videos musicales sabrá que visualizar este contenido le llevará un tiempo de descarga de información. Pero, desde nuestra óptica, nos parece preciso señalar que los sitios no deberían utilizar este tipo de recursos como principal fuente de información. Al menos no en sitios que no traten específicamente sobre audio o video. En muchos casos –como Clarín.com ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)), La Nación ([www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)) o CNN en Español.com ([www.cnnenespanol.com](http://www.cnnenespanol.com))–, suele presentarse la información a través de un texto, con la opción de escuchar su audio o ver el video de donde fue tomado. Otros –BBC.com ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)), El País ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)) o El Mundo ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es))– tienen una sección especialmente dedicada al contenido multimedia.

### 3.4.11 Presentación de enlaces

---

<sup>12</sup> Microsoft ofrece información sobre su reproductor multimedia en los sitios [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) y [www.windowsmedia.com](http://www.windowsmedia.com)

Los enlaces son la columna vertebral de un sitio Web y las observaciones acerca de cómo estructurarlos fueron desarrolladas en el apartado dedicado a la arquitectura de la información. Pero existen algunas consideraciones para realizar sobre el modo en que deben ser presentados e incorporados dentro de una página.

Como se ha visto anteriormente, la estructura de un documento Web generalmente contiene una sección específicamente destinada a ofrecer los enlaces con las principales secciones de una Web. Además, están presentes los propios enlaces de hipertexto dentro de la sección destinada a mostrar el contenido o información del sitio.

Fernández-Coca (1998) y Nielsen (2000) recomiendan evitar textos del tipo “haga clic aquí” o “pulse aquí para...”<sup>13</sup> ya que el vínculo debe explicar por sí mismo el contenido al cual enlaza. Nielsen (2000) proporciona el siguiente ejemplo: “En vez de decir: Para recabar información sobre la abeja pico azul, haga clic aquí; es mejor decir: Tenemos información adicional sobre la abeja pico azul”.

Fernández-Coca (1998) indica que es conveniente crear un contexto para justificar un enlace de texto que permita al usuario predecir el tema al que apunta el hipertexto. Como ejemplo, el autor señala que es preferible usar “El periódico XXX publica una noticia sobre el hundimiento del Titanic” a “El periódico XXX publica una noticia sobre el hundimiento del Titanic” (Fernández-Coca, 1998; 267). Para lograr el mismo objetivo, Nielsen (2000) recomienda además utilizar títulos de vínculos para mostrar una breve explicación de un vínculo antes que el usuario lo seleccione. La información que se puede mostrar en un título de vínculos es a) el nombre del sitio a que va a llevar, si enlaza a un sitio externo; b) el nombre del subsitio, si el vínculo es a una parte del mismo sitio; c) detalles sobre el tipo de información a encontrar en la página de destino; d) aviso de problemas o

---

<sup>13</sup> El subrayado indica el hipertexto

advertencias que pueda haber, como “es necesario registrarse” o “inconveniente para menores”.

En cuanto a las características gráficas del vínculo, Nielsen (2000) recomienda conservar el azul que está configurado por defecto en los navegadores y Fernández-Coca (1998) aconseja evitar algunas funciones disponibles por CSS como quitar el subrayado. Ambos autores afirman que los usuarios ya se han acostumbrado a estas convenciones. Por nuestra parte, nos limitamos a señalar que es suficiente con que la configuración gráfica de un hipertexto contraste con la del texto común, y así el usuario pueda advertir que está frente a una palabra que contiene un enlace.

#### **3.4.12 Firma y fecha**

“Firmar y fechar un documento transmite fiabilidad al usuario” (Fernández-Coca, 1998). Lynch y Horton (2000) indican que cada página Web debería contar con información sobre su origen y fecha de realización, aunque la misma no esté en un lugar destacado.

Esta información –junto con la información de *copyright*- suele incorporarse en el pie de página. Generalmente está compuesto por unas líneas de texto donde se identifica la organización, institución o empresa responsable del sitio. En varias ocasiones el pie de página también contiene una serie de enlaces que vinculan hacia páginas que aportan más información sobre los autores del sitio, permiten enviar un mensaje a través de correo electrónico y explican las políticas de protección de los datos que pueda ingresar el usuario.

Indicar la fecha de elaboración o actualización de la página permite a los usuarios verificar la actualidad de los contenidos. Aunque anteriormente se señaló la conveniencia de no agregar referencias temporales relativas, es probable que el usuario quiera saber el grado de actualidad de una página, especialmente cuando la información presentada es de carácter noticioso, presenta hallazgos científicos

de última hora o incluye datos que pueden quedar desactualizados. Por otra parte, la incorporación de la fecha de realización de una página Web puede constituirse en un mecanismo que estimule a los responsables del sitio a mantener actualizados los contenidos.

### **3.4.13 Derechos de autor o *copyright***

Textos, imágenes, sonidos o videos utilizados en un sitio tienen derechos de propiedad intelectual, ya sea de los propios realizadores del sitio o de una compañía o empresa externa a la que se pueda encargar la realización de ciertas tareas. En caso de que el contenido de la Web sea de libre distribución, también conviene indicarlo.

La facilidad para copiar información disponible en los sitios Web provoca que muchas veces se reproduzca su contenido en otros medios –digitales o no- sin informar a sus creadores o responsables. Por ello conviene indicar claramente –generalmente, en el pie de página- la información de *copyright* del contenido presentado.

Fernández-Coca (1998) recomienda reservar el símbolo “©” para indicar la propiedad intelectual de la información y no para señalar el autor de la página. Si se utilizan textos, imágenes, sonidos o cualquier tipo de información ajena, es necesario precisar quién posee los derechos de autor por ella.

En la Web es frecuente hallar páginas personales donde su contenido es distribuido libremente por el autor para quien quiera utilizarlo. En caso de utilizar este tipo de contenidos, es aconsejable comunicar de ello a su autor y observar si existe alguna restricción como puede ser “sólo para uso personal”, “sin fines comerciales” o “con propósito educativo”.

#### 3.4.14 Consideraciones finales acerca del diseño

El diseño Web es una actividad que exige prestar atención a múltiples factores: las características del público al que va dirigido el sitio, sus recursos de *hardware* y *software*, las posibilidades que tiene Internet para transmitir datos, los recursos técnicos, financieros y temporales disponibles y los objetivos de los realizadores del sitio, entre otros. Un diseño Web efectivo no sólo debe contemplar cada uno de estos aspectos en el proceso de desarrollo, sino que debe estar abierto a sus posibles modificaciones: puede aparecer o desaparecer tecnologías, los gustos de los usuarios pueden modificarse o los objetivos de los responsables del sitio pueden redefinirse por un cambio de sus políticas o intereses.

Por otra parte, la Web es un soporte sobre el cual el usuario tiene capacidad de acción. A diferencia del diseño impreso, donde el destinatario recibe un producto cerrado y acabado –no puede intervenir sobre el papel, salvo realizar anotaciones–, la información presentada en la Web admite que cada usuario seleccione la configuración –tipo y tamaño de tipografía, colores de texto y fondo, por ejemplo– que desea. A esto debe agregarse que un documento Web con la misma información puede visualizarse diferente de acuerdo al navegador utilizado.

En síntesis, tenemos un conjunto de características inherentes al medio que nos señalan la necesidad de realizar un diseño flexible, sencillo y que apele a los propios códigos que la Web va estableciendo a través de su uso. Un diseño flexible exige que la estructura e información básica de una página permanezca accesible independientemente de las configuraciones personalizadas de cada usuario y el programa que utilice. Se puede realizar en las páginas recomendaciones o sugerencias para su optimizar su visualización, pero ello no debe impedir que el usuario que no pueda –o no quiera– ajustarse a estos requerimientos este impedido de acceder a la información.

En nuestra opinión, la sencillez en un diseño Web no se opone a la complejidad gráfica o conceptual. Indica, en todo caso, la necesidad de plasmar

objetivos e ideas a través de un uso racional de los recursos disponibles. Antes que una elección estética, es una limitación técnica: la mayor parte de los usuarios de Internet se conecta mediante conexiones telefónicas. Cada elemento que se visualiza en la pantalla insume un tiempo de descarga y un costo en pulsos telefónicos. La proliferación de gráficos decorativos carentes de utilidad, utilización injustificada de numerosos efectos de animación o la necesidad de descargar *plug-ins* por cada página visitada, probablemente favorezca la emigración de los usuarios a otros sitios.

La ubicación de enlaces de navegación en columnas verticales a la izquierda de la pantalla, la información sobre el autor de la página ubicada al final del documento y los *banners* publicitarios rectangulares al comienzo de las páginas son ejemplos de algunos códigos que la Web ha ido desarrollando a lo largo de su corta e intensa vida. Un sitio, en nuestra consideración, no debe alinearse automáticamente a estos parámetros, pero sí es necesario que los reconozca y decida cuáles aceptará, cuáles no y por qué. Es por ello, que en el desarrollo de este trabajo dedicamos un capítulo a analizar sitios semejantes al que proponemos desarrollar.

La presentación de los elementos de un diseño Web a través de su enumeración, la descripción de sus características y las sugerencias sobre sus usos no constituyen sino sólo algunas pautas o un marco general para orientar el proceso creativo del diseño.

### **3.5 Construcción**

“Es sólo en esta fase –ya madura- del proyecto, cuando se construirá el grueso de las páginas del sitio y éstas se rellenarán con los contenidos” (Lynch y Horton, 2000: 8). Fernández-Coca (1998) –que denomina a este momento “producción”- señala que es aquí donde “se desarrolla el producto basándose en las previsiones y estudios realizados” (Fernández-Coca, 1998: 78). Es posible que,

a pesar del tiempo invertido en la organización de la información en el sitio y el diseño de las páginas, deban realizarse cambios o ajuste de último momento ya sea porque se reconocen puntos débiles, se proponen posibles mejoras en la navegación o se modifican los contenidos.

La fase de construcción de un sitio Web no consiste en solamente en la ejecución de un guión predeterminado. Podemos analogar este proceso con el de la producción cinematográfica: en el rodaje de un film el director ya cuenta con el guión técnico que detalla los diálogos, el decorado, la iluminación, la angulación de la cámara, su distancia de los personajes y movimiento. Los asistentes se encargan de que entre las diferentes tomas de una misma escena se mantenga la coherencia en el vestuario, el maquillaje, los accesorios y la salida y entrada de los personajes. Cada uno de los integrantes del equipo –actores, sonidista, director de fotografía, operador de cámara o *script*- conoce cuál es su tarea. Pero esto no impide que la actriz improvise sobre el texto escrito para elaborar uno más convincente o el director elimine en el montaje final una escena contemplada en el guión. Un guión y plan de trabajo estrictos no pueden impedir –por ejemplo- un retraso en la filmación que obligue al director de fotografía a modificar la iluminación porque cambio la posición del sol. En síntesis, por más cuidado que se ponga en la planificación, la ejecución de una tarea –especialmente, de aquellas donde intervienen un grupo de personas- conlleva una dosis de contratiempos e imponderables que deben resolverse sobre la marcha. Esto no es motivo para elaborar una planificación descuidada: mientras más elementos queden librados al azar los imprevistos serán mayores y más complejos.

Puede ocurrir que algunas circunstancias especiales obliguen a un sitio a redefinir parte de su estructura. “Las portadas de los principales diarios y cadenas de televisión en Internet cambiaron su diseño por uno más sencillo y de fácil acceso

debido al colapso de los choques de los dos aviones contra las Torres Gemelas”<sup>14</sup>.

“Hemos de estar preparados para refinar el diseño a medida que el sitio crece y vamos navegando a su través” (Lynch y Horton, 2000: 8). Fernández-Coca (1998) agrega que si en la realización del sitio se advierte que los resultados no son los esperados, deben introducirse las modificaciones necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

Lynch y Horton (2000) señalan que el final de esta fase requiere:

- ✍ Código HTML terminado. Para todas y cada unas de las páginas, con su respectivo contenido.
- ✍ Navegación y estructura de enlaces finalizada.
- ✍ Toda la programación en su lugar y con sus correspondientes enlaces
- ✍ Ubicación de todos los elementos de bases de datos y enlace de la información con las respectivas páginas.
- ✍ Finalización y enlaces de todos los elementos gráficos.
- ✍ Revisión y corrección final de contenidos.

Una vez concluida la versión preliminar del sitio es recomendable realizar pruebas de evaluación (Fernández Coca, 1998) o pruebas beta (Lynch y Horton, 2000). Estas pruebas incluyen el testeo detallado del funcionamiento del sitio, sus enlaces, la ubicación de los elementos gráficos y el correcto funcionamiento de las bases de datos -en caso de utilizarse-. Lynch y Horton (2000) recomiendan que estas pruebas sean realizadas por usuarios independientes del equipo de desarrollo.

---

<sup>14</sup> “El mundo informó y comprendió que el infierno recién comenzaba”. Diario Clarín, 11 de septiembre de 2001, pág. 52.

### **3.6 Marketing**

“Una vez realizada nuestra aplicación es conveniente comunicar su disponibilidad” (Fernández-Coca, 1998). Entendemos al marketing como la fase donde se organiza la estrategia de difusión del sitio Web, independientemente de su naturaleza. Sea ésta comercial, institucional, perteneciente a algún organismo oficial u ONG creemos necesario dar a conocer la existencia del sitio a sus destinatarios.

El elemento central en la difusión de un sitio es su dirección Web o URL y su nombre de dominio (Lynch y Horton, 1998). La elección de un URL para el sitio es una de las primeras decisiones que debe tomarse en el proceso de desarrollo. Nielsen (2000) recomienda que el nombre de dominio incluya el nombre de la organización y señala algunas recomendaciones: a) que sea lo más corto posible; b) que utilice palabras corrientes del lenguaje para que los usuarios sepan cómo escribirlas; c) utilizar sólo minúsculas, ya que la inclusión de mayúsculas puede provocar error en algunos servidores; y d) evitar caracteres especiales, es decir, aquellos que no sean letras o números.

Fernández-Coca (2001) recomienda prestar atención a la difusión de la dirección URL que se realice a través de cualquier medio. El diseñador de un aviso puede escribir la dirección en dos líneas y agregar un guión (“-“) para separar la palabra, por lo que si el usuario escribe la dirección con el guión irá hacia otro sitio. En otros casos, algunos programas que incluyen correctores ortográficos pueden agregar automáticamente acentos o una “ñ” a una dirección URL.

#### **3.6.1 Medios para la difusión de un sitio Web**

En función de la naturaleza del sitio, su alcance –local, regional, nacional o

global<sup>15</sup>- y el público al que va dirigido se definirán los medios a emplear en su difusión. Lynch y Horton (2000) señalan algunos medios que pueden utilizarse: a) anuncios en papel; b) anuncios en radio y televisión; c) puntos y zonas muy concurridas de la organización, bibliotecas locales, escuelas o lugares de encuentro; d) campañas de correo; e) tarjetas; f) papelería; g) catálogos y envoltorios; h) correspondencia y pedidos; i) publicaciones y material de promoción; j) lanzamientos en prensa; y k) carteles y vallas publicitarias.

Fernández-Coca (1998) diferencia aquellos medios que se encuentran en Internet de los que no.

### *Medios en Internet*

✍ **Spiders o buscadores**<sup>16</sup>. Constituyen el principal medio de difusión de un sitio, ya que muchos usuarios ingresan a ellos para buscar sobre un tema específico. Los motores de búsqueda o *spiders* rastrean automáticamente la red en búsqueda de nuevos sitios para indexar a su base de datos. Entre ellos están Altavista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)), Google ([www.google.com](http://www.google.com)), MammaSearch ([www.mammasearch.com](http://www.mammasearch.com)) DirectHit ([www.directhit.com](http://www.directhit.com)) y otros. Para que un sitio pueda ser indexado a estos buscadores, es conveniente colocar *meta-tags*, esto es, especificaciones dentro del documento HTML sobre la características del sitio como palabras clave,

---

<sup>15</sup> Todo sitio Web tiene potencialmente un público global. Sin embargo, en nuestra consideración, existen claras diferencias en su alcance real. El ámbito geográfico de la información presentada, los temas seleccionados o la utilización de localismos en el lenguaje o no, son algunos de los factores que inciden en la configuración de la audiencia de un sitio Web. La ciudad de Río Cuarto tiene sitios Web como Ranqueles.com ([www.ranqueles.com](http://www.ranqueles.com)) cuyos destinatarios son claramente habitantes de la ciudad, personas que la hayan dejado o tengan pariente o amigos allí.

<sup>16</sup> Para mayores detalles sobre las estrategias para facilitar la indexación de un sitio por parte de los motores de búsqueda se puede consultar SearchEngines.com ([www.searchengines.com](http://www.searchengines.com))

descripción, información del autor, etc. “Los *meta tags* contienen importante información no visible físicamente a quien visita la página, sino a los directamente implicados: el administrador de las páginas, el *spider* del buscador y el navegador del usuario” (Contreras, 2001: 16)

Los directorios Web como Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) o Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)) buscan nuevos sitios Web y los incluyen en listados organizados por temas. A diferencia de los motores de búsqueda, la información es clasificada y organizada en forma manual. Para solicitar la indexación de un sitio, estos buscadores cuentan con un formulario donde se solicita información acerca del sitio. La incorporación no es automática sino que está sujeta a revisión por parte de los responsables del buscador. Por ello es recomendable completar la información solicitada con claridad, detallar las características del sitio y evitar expresiones como “el mejor sitio Web”, “esta es la página número uno”, “un sitio imperdible” o similares<sup>17</sup>.

✍ **Newsgrups o grupos de discusión.** Servicio ofrecido por algunos servidores los cuales gestionan diferentes listas que discuten sobre un tema específico. Puede enviarse un mensaje indicando el URL de un sitio afín al tema tratado.

### *Fuera de Internet*

✍ **CD-ROM.** El contenido de un sitio –o parte de él– puede grabarse y distribuirse en un CD entre algunos usuarios para que consulten la información *off-line*. Si el sitio es de su interés, acudirán a él a través de la

---

<sup>17</sup> Los propios directorios Web ofrecen información sobre cómo completar correctamente los formularios. Más información en [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) o [www.lycos.com](http://www.lycos.com).

Web para observar las actualizaciones, suscribirse a algún servicio o participar de las discusiones que en él se generen.

- ✍ **Revistas especializadas.** Un sitio Web puede darse a conocer a través del envío de gacetillas de prensa a revistas especializadas en informática o en una temática afín al sitio.

Lynch y Horton (2000) agregan otros medios para la difusión de un sitio como anuncios en papel, anuncios en radio y televisión, promoción en puntos y zonas concurridas de la organización, campañas de correo, tarjetas, papelería, catálogos, correspondencia, lanzamientos en prensa, y carteles y vallas publicitarias.

### 3.7 Rastreo, evaluación y mantenimiento

#### 3.7.1 Rastreo de usuarios

El *software* de los servidores Web permite obtener información acerca de los usuarios que visitan un sitio (Lynch y Horton, 2000). Se puede determinar la cantidad de visitantes que tiene el sitio y cada sección, el tiempo que el usuario permanece en él y un conjunto de informaciones que permiten conocer las preferencias y gustos de los usuarios, y corregir posibles errores.

Algunos datos que un servicio de estadísticas para servidores Web puede proporcionar al administrador de un sitio son:

- ✍ **Visitas globales y por sección.** El número de visitas de un sitio es una información esencial para medir el tráfico que genera, determinar su crecimiento y evaluar si los recursos técnicos disponibles son suficientes. No existe una unidad de medida estandarizada, a diferencia de la televisión, donde la audiencia de los programas se mide a través del rating. Algunos sitios emplean como unidad de medición el *hit*, donde se computa el acceso a cada archivo por parte del usuario, sin considerar si se trata de un

documento HTML, un gráfico o un archivo ejecutable descargado. De este modo, un usuario que visite una página Web con tres gráficos sumará cuatro *hits*: uno por el documento HTML y uno por cada uno de los tres gráficos. Otro método para contabilizar las visitas consiste en medir únicamente la solicitud de documentos HTML, o contar cada clic que el usuario realiza sobre los diferentes enlaces.

La medición de visitas se puede hacer en forma global y por cada sección, lo cual permite que determinar si algún sector del sitio tiene más éxito que otro, o por el contrario, presenta una cantidad de visitas notablemente inferior al promedio. Esta información puede ayudar a conocer cuáles temas interesan a los usuarios o cuál servicio es el más utilizado y por lo tanto justifica mayor cantidad de recursos para su elaboración.

- ✍ **Tiempo de permanencia.** Al igual que las visitas, puede contabilizarse en forma global o por sección. Esta variable puede indicar el interés de los usuarios por el sitio. Una buena promoción puede acrecentar el número de visitas pero si los usuarios no encuentran información de su interés se irán al poco tiempo.
- ✍ **Procedencia de los usuarios.** A través del análisis de las direcciones IP de los visitantes es posible determinar su procedencia por país. Obviamente, esta información es importante en aquellos sitios que tienen por objetivo un público internacional.

El análisis del conjunto de esta información es una herramienta importante para la toma de decisiones en la administración de un sitio, independientemente de su naturaleza. Un sitio comercial puede incrementar sus tarifas publicitarias si viene obteniendo un crecimiento sostenido en sus visitas. Una ONG puede advertir que los usuarios se marchan rápidamente de su sitio, lo cual indicaría que no existen contenidos de interés o que los mismos presentan dificultad en su acceso. Un gran número de acceso desde el extranjero en el sitio de una institución educativa,

permitiría evaluar la conveniencia de traducir o no los textos.

### 3.7.2 Evaluación del sitio

La actividad de evaluación es parte de todo proceso de planificación. En el proceso de desarrollo de un sitio Web, la evaluación es una herramienta fundamental para su administración. Fernández-Coca (1998) indica que pueden realizarse tres formas diferentes de evaluación:

- ✍ **De efectividad.** Evaluación del modelo de navegación -grado de entendimiento del número y tipo de vínculos- y de la interfaz –evaluación del grado de entendimiento de lenguaje propuesto, en especial la iconografía-.
- ✍ **De los “medias” utilizados.** Evaluación por parte del usuario del grado de comprensión sobre la información vertida a través de los diferentes medios.
- ✍ **De imagen corporativa.** Contempla tanto la adecuación del contenido expuesto con la filosofía y lineamientos de la organización, como la coherencia de la imagen gráfica utilizada con la expuesta en otros medios.

Fernández-Coca (1998) agrega que la evaluación puede realizarse mediante la propia Web utilizando de formulario *on-line*, o fuera de ella encargando el trabajo a una consultora o institución especializada. La información también puede provenir de los datos proporcionados por el servidor Web.

### 3.7.3 Mantenimiento

“La World Wide Web es un ente vivo. Ello quiere decir que podemos modificar el contenido de sus documentos con facilidad, sustituyendo en nuestro servidor un documento por otro” (Fernández-Coca, 1998: 84). A pesar de ello, la tarea de mantenimiento de un sitio Web no siempre es considerada en el proceso

de desarrollo.

Como señalan Lynch y Horton (2000), los enlaces son perecederos y deben ser comprobados periódicamente, el sitio puede recibir nuevas aportes de contenido o la información puede requerir ser actualizada. “Los aspectos funcionales y estéticos de una Web requieren atención y mantenimiento continuados” (Lynch y Horton, 2000: 10).

Lynch y Horton (2000) también indican la necesidad de designar en una persona la responsabilidad por la coordinación y actualización periódica del sitio, para asegurar que la modificación o introducción de nueva información se realice siguiendo los estándares gráficos y editoriales. Además, señalan los autores, es preciso asegurar que los nuevos enlaces funcionen y que la incorporación de nuevo contenido no altere la programación de las páginas que siguen funcionando.

Fernández-Coca (1998) también señala la conveniencia de que las actualizaciones no obliguen a repetir cada uno de los pasos del proceso de desarrollo. Esto es, que la estructura de la información y el diseño sean lo suficientemente flexibles para evitar que cada actualización suponga un rediseño.

Por nuestra parte, consideramos esencial que todo sitio Web contemple en su proceso de desarrollo un mantenimiento periódico. Una noticia sin validez, vínculos que no funcionan o cambios que ocurran en la institución y no se reflejen en su sitio Web, producen en los usuarios la sensación de abandono y falta de cuidado por parte de los responsables.

En otro sentido, si la actualización se realiza en forma esporádica y por personas que no participaron en el desarrollo del sitio, es probable que no se respete el estilo gráfico o la información aparezca en un lugar inadecuado porque se desconoce la estructura general del sitio. Por ello, creemos conveniente que la administración de un sitio Web se realice con la participación de las personas que estuvieron encargadas de su desarrollo ya que conocen la arquitectura de la

información, los rasgos gráficos que definen el sitio y pueden realizar las modificaciones en un menor tiempo.

**C A P Í T U L O   I I**  
**EL SITIO WEB DEL DEPARTAMENTO**

## 1. Descripción y caracterización del sitio Web

La descripción y caracterización del actual sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación se realizará considerando el modelo para el desarrollo de sitios Web planteado anteriormente. Este esquema general que guía el proceso de desarrollo de una Web permite también orientar su análisis mediante el empleo de los conceptos allí desarrollados.

Pueden diferenciarse dos grandes partes en la evaluación del proceso de desarrollo de un sitio Web. Una de ellas tiene relación con el producto final y sus características: arquitectura de la Web y su estructura de enlaces, selección y modos de presentación de la información, programación de las páginas y tratamiento de imágenes, entre otros puntos. Cada uno de estos puntos puede ser observado y examinado de acuerdo con criterios que se desprenden de la naturaleza del medio y la experiencia recogida por la propia actividad del diseño Web.

La otra parte que puede considerarse en la evaluación está vinculada con las acciones realizadas para la obtención del producto final. Entran aquí en consideración la organización interna del grupo de trabajo, la selección (muchas veces condicionada por la disponibilidad) de las herramientas de *hardware* y *software*, el análisis del proceso de recolección y selección de la información, y todas aquellas tareas realizadas para llegar al producto final. Sobre estas actividades podemos decir que no existe –o al menos, no hay un acuerdo en ello- un modo mejor o peor de llevarlas a cabo. Mientras algunos autores prefieren desarrollar un esquema de trabajo basado en el proceso de producción de *software* (Powell, 2001), otros aconsejan organizar el desarrollo de una Web de manera semejante al de un producto audiovisual (Fernández-Coca, 1998).

Evaluar rutinas o modos de producción para la Web es una tarea compleja, donde la juventud del medio dificulta hallar pautas comunes para examinar el modo de organización. Sin embargo, resulta interesante recoger la experiencia de algunos autores que –independientemente del esquema que utilizan- han querido dar un

ordenamiento lógico al conjunto de acciones que se realizan en el desarrollo de un sitio Web.

## **2. Definición y planificación del sitio**

La propuesta de desarrollar el sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación fue realizada por la cátedra de Multimedia a comienzos de 1999. Hasta la fecha, el Departamento no tenía presencia en la Web sino a través de la página de la Universidad Nacional de Río Cuarto, aunque allí no se hacía mención a las actividades específicas de esta unidad académica. La única información presente era la oferta académica del Departamento.

El objetivo que se propuso con el desarrollo de un sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación fue el de abrir un nuevo espacio para dar a conocer sus actividades. Al mismo tiempo se pensó en utilizar a la Web como un espacio de proyección regional y posibilitar el contacto internacional. Por ejemplo, se decidió incluir en la Web información relacionada con el III ENDICOM –Tercer Encuentro de Docentes e Investigadores de la Comunicación del MERCOSUR-, cuya organización estuvo a cargo del Departamento.

En cuanto a los recursos técnicos disponibles, se optó por utilizar el parque de computadoras del Laboratorio de Medios del Departamento con sus periféricos como *scanners* e impresoras. No fue necesaria la financiación del desarrollo del sitio Web ya que los gastos de insumos fueron mínimos y los recursos humanos provenían del propio Departamento.

El equipo de trabajo estuvo conformado por: un alumno de la carrera de Comunicador Social, encargado del desarrollo del sitio Web; un grupo de tres profesores de la cátedra de Multimedia encargados de la coordinación, asesoramiento y tutoría del alumno en la realización del trabajo.

No se definió en forma explícita un perfil de usuario del sitio Web, aunque

en general se pensó en los destinatarios de la Web como profesores, investigadores o alumnos relacionados con el campo de estudio de la comunicación que podían o no navegar habitualmente la Web. No se pensó en características como edad, sexo, localización geográfica o pertenencia a la comunidad universitaria de la UNRC

En términos generales, podemos utilizar la clasificación propuesta por Lynch y Horton (2000) para indicar que los destinatarios fueron internautas y principiantes o usuarios ocasionales. Es decir, se pensó por un lado en personas con un cierto grado de familiaridad con el medio (aunque no expertos en él) que se deslizan por las páginas para “hojear” los contenidos. Por otra parte, también se consideró que muchos de los usuarios podían ser principiantes y no poseer experiencia en la utilización de aplicaciones multimedia en red.

Por ello, se decidió que las páginas del sitio adoptaran una estructura sencilla y que la información pudiera ser fácilmente localizable. Sin embargo, no se siguieron algunas pautas que Lynch y Horton (2000) realizan respecto del diseño de sitios para usuarios principiantes: colocar un mapa jerárquico con la información, disponer de un glosario de términos técnicos y crear una lista de preguntas más frecuentes (FAQ).

Como conclusión de este apartado, podemos señalar en que se plantearon objetivos generales en el desarrollo del sitio Web y que se consideraron algunos rasgos característicos de los posibles usuarios. No se detallaron objetivos específicos ni se consideró el alcance y la profundidad de los contenidos a incluir en las páginas. Éstos se fueron definiendo en función de la información disponible. Aunque se contempló el uso del sitio por parte de usuarios no experimentados, están ausentes algunos elementos básicos para facilitar la navegación como una visualización de la estructura jerárquica del sitio y respuestas a las dudas habituales.

### **3. Arquitectura de la información**

El actual sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación está

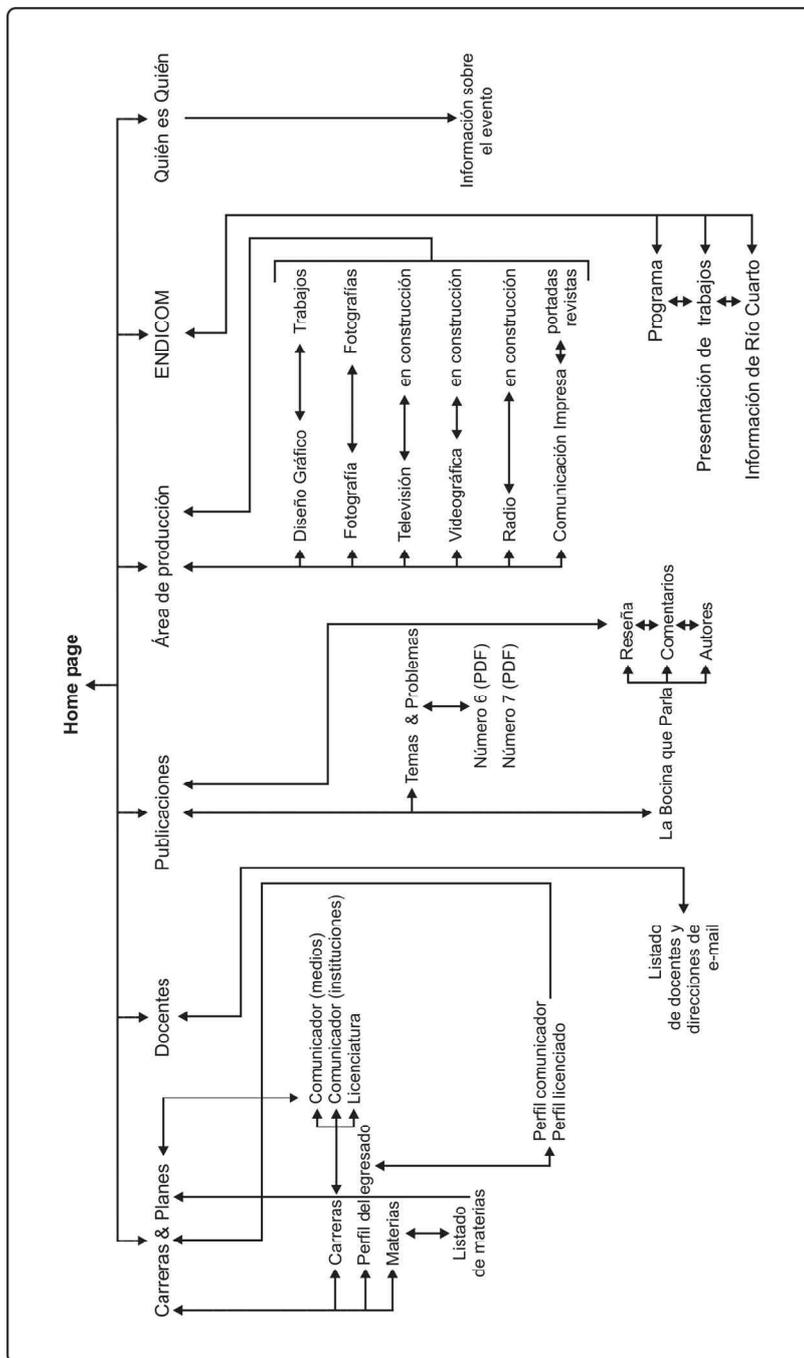
dividido en seis áreas accesibles desde la *home page*. Dentro de estas áreas se puede visualizar la información correspondiente a ella o acceder a subsecciones con los contenidos específicos (figura 2.1, pág. 92). Se ha privilegiado una organización jerárquica de la información mediante su distribución en diferentes secciones accesibles desde la página principal.

La arquitectura informativa del sitio presenta algunas dificultades que obstaculizan una navegación fluida como:

- ✍ Los vínculos estructurales (Nielsen, 2000) desaparecen una vez que se ha accedido a una página interior. El usuario que realizó un clic en “Carreras y Planes” y luego seleccionó “Comunicador Social con Orientación en Medios” no puede pasar directamente a otra sección como “Publicaciones”, sino que debe retornar a la *home page* y desde allí realizar el clic correspondiente. Es decir, que no se le han facilitado al usuario todos los enlaces que pueden resultarle necesarios (Fernández-Coca, 1998). Nielsen (2000) recomienda mantener los vínculos estructurales de invariables a lo largo de cada una de las páginas.
- ✍ Los vínculos externos no están señalados con claridad ni aparecen en una nueva ventana. Fernández-Coca (1998) aconseja que si existe un vínculo hacia una página externa debe utilizarse una nueva ventana del navegador para mostrar el contenido para permitir al usuario seguir navegando el sitio. Dentro de “Endicom” si el usuario hace clic en “Información sobre la ciudad de Río Cuarto”, la página se abre en una misma ventana y no se indica que se está accediendo a un sitio externo ([www.riocuarto.com](http://www.riocuarto.com)).

En cuanto a las características positivas se puede considerar:

- ✍ El usuario puede reconocer fácilmente en lugar donde se encuentra, aspecto que constituye una premisa básica en el desarrollo de una interfaz gráfica para aplicaciones Web (Nielsen, 2000). La barra superior indica en color



**Figura 2.1**  
Mapa de navegación del actual sitio Web del Departamento

naranja el área donde se haya el usuario, mientras que sobre negro se mantiene el título “Departamento de Ciencias de la Comunicación”.

- ✍ El usuario puede ver la ruta de navegación realizada. Por debajo de la barra superior, se indica la sección y subsección donde se encuentra el usuario. Los enlaces de hipertexto permiten retroceder al punto anterior sin necesidad de utilizar el botón “Atrás” del navegador (Fernández-Coca, 1998). Al señalar la ruta de navegación también se le permite al usuario reconocer las páginas que ha visitado (Nielsen, 2000).

Lynch y Horton (2000) señalan que de acuerdo con la función que cumplen dentro de la estructura general de un sitio se puede clasificar las páginas de acuerdo a sus propósitos y características, como ya se ha visto en el apartado 3.1.1.1 del capítulo anterior. En el sitio Web del Departamento de Comunicación se encuentran los siguientes tipos de páginas:

- ✍ **Home page.** La página principal del sitio se ha estructurado como menú (Lynch y Horton, 2000) y los enlaces se ofrecen a través de imágenes y texto. La página principal tiene una amplia área destinada a mostrar imágenes (barra de título superior, enlaces e imagen ilustrativa), mientras que el texto sólo ocupa un espacio reducido al final de la misma. El gran espacio reservado a las imágenes y su tamaño (especialmente la imagen ilustrativa del satélite ubicada a la derecha) ralentiza la descarga de la página, aunque el usuario puede utilizar los vínculos de texto. Además de la lentitud en su descarga, el principal problema que presenta la *home page* es no brindar información al usuario sobre el sitio que está visitando. Solamente aparece el nombre del Departamento, la Universidad y los enlaces hacia las diferentes áreas.
- ✍ **Información de contacto y relación con el usuario.** En el pie de cada página se encuentra un hipervínculo hacia la dirección de correo electrónico del Departamento. Sin embargo, hay una página de contacto donde se

invite al usuario a acercarse a sugerencias o enviar mensajes. Tampoco existe mayor información sobre esta unidad académica. Lynch y Horton (2000) recomiendan crear una página de contacto para que el usuario envíe sus comentarios y que en ella se describan algunas características de la institución o empresa.

✍ **Página de error del servidor.** Dado que las páginas del sitio del Departamento de Comunicación están alojadas en el mismo servidor del sitio Web de la UNRC, no es posible variar la configuración sino que se realiza en todo el sitio de la Universidad. Actualmente, el sitio Web de la UNRC no cuenta con páginas de error personalizadas.

Dentro de la etapa de la definición de la arquitectura de la información de un sitio Web, también se considera la realización de algunas especificaciones de carácter general sobre el diseño del sitio y la elaboración y corrección de un boceto. Aunque este esquema de organización es válido para el desarrollo de un sitio, consideramos conveniente analizar las cuestiones vinculadas al diseño en un único apartado con el fin de agrupar conceptos y categorías afines.

Como síntesis acerca de la arquitectura de la información del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación, podemos indicar que no presenta grandes dificultades debido a que el sitio está compuesto por un número reducido de páginas y la organización no presenta mayores dificultades. Sin embargo, si se piensa en una reestructuración que amplíe en forma considerable la información, es necesario pensar en algunos criterios para organizar la información. Por ejemplo “Endicom” y “Quién es Quién” podrían agruparse bajo el rótulo de “Eventos”.

El mayor problema quizás se encuentre en la *home page*, puesto que mientras el usuario espera que se descarguen los gráficos, no cuenta con mayor información para anticipar o intuir su contenido, excepto los vínculos de texto y el pie de página ubicado sobre el final de la misma. También es necesario considerar la posibilidad de desarrollar una página de contacto, páginas FAQ para usuarios

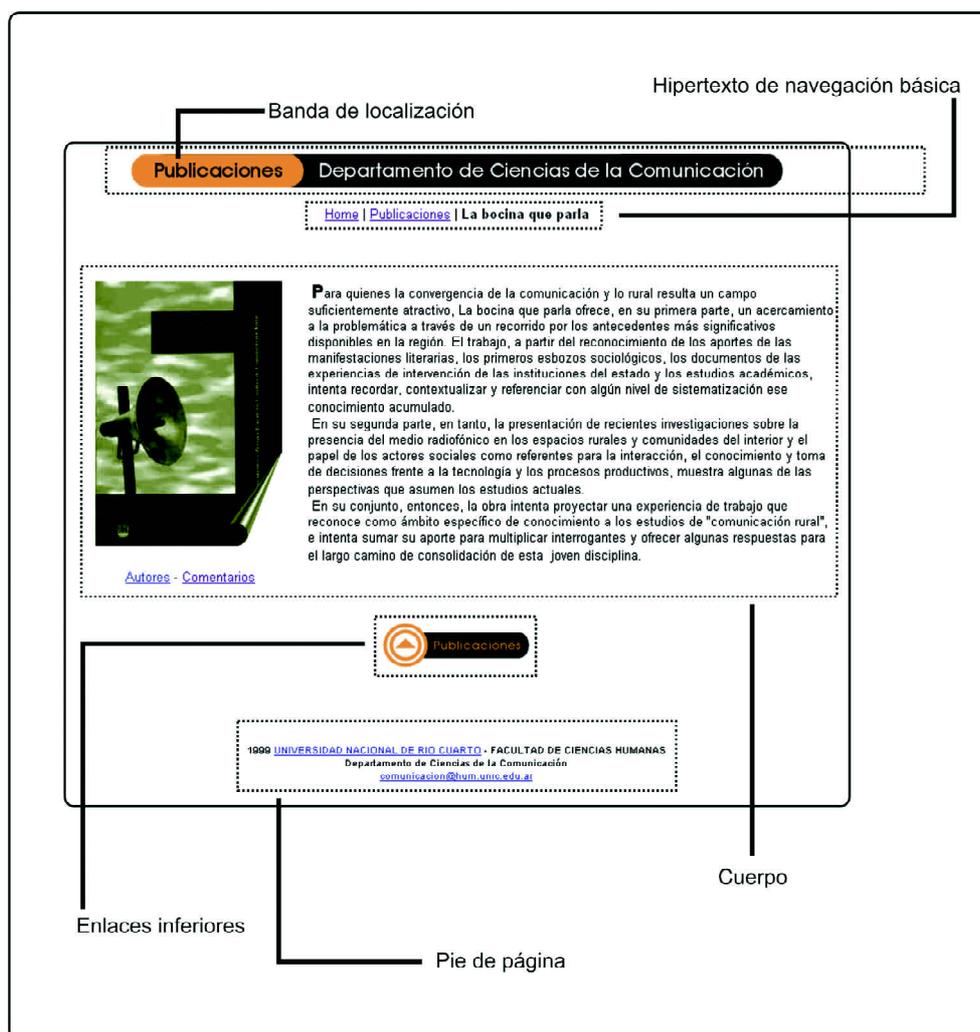
inexpertos y un índice de materias, contenido y mapa del sitio que facilite la navegación y búsqueda de la información.

Por otra parte, es aconsejable reestructurar las páginas interiores para que las mismas mantengan los vínculos estructurales del sitio y no obliguen al usuario a retornar a la *home page* para acceder a las otras áreas o secciones.

#### 4. Diseño del sitio

El diseño del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación cuenta con una misma estructura que se repite a lo largo de sus páginas. La misma se muestra en la figura 2.2 (pág. 96) y está conformada por:

- ✍ **Banda de localización.** Señala la sección o el tema de la página y la pertenencia al Departamento de Ciencias de la Comunicación. Se repite en cada página, en el mismo lugar y con idéntica tipografía y colores (naranja, negro y blanco). Se trata de un archivo gráfico en formato GIF, de 650 píxeles de largo por 33 píxeles de alto. No posee enlaces.
- ✍ **Hipertexto de navegación básica.** Por debajo de la banda superior, las páginas presentan vínculos hipertextuales que señalan el recorrido de navegación. En negrita se resalta el lugar donde se encuentra el usuario y hacia la izquierda se despliega el recorrido realizado. No existe vinculación hacia otras secciones y para hacia un área diferente el usuario debe retornar a la *home page*.
- ✍ **Cuerpo de página.** Está conformado por texto e imágenes y –en algunos casos- por vínculos que apuntan hacia uno mismo lugar dentro de la página. Los formatos para presentar los gráficos de las páginas son GIF o JPG. El hipertexto dentro del cuerpo de la página señala hacia otras partes del mismo documento, hacia otras páginas del sitio o hacia sitios externos. No existe una indicación que permita al usuario saber de qué tipo de vínculo se trata.



**Figura 2.2**  
Estructura de página del actual sitio Web del Departamento

- ✍ **Enlaces inferiores.** Casi sobre el final, las páginas del sitio poseen uno o dos botones que enlazan hacia la *home page* o secciones como “Carreras y Planes” o “Área de Producción”. No hay vínculo hacia otras secciones del sitio, sino solo aquella que contiene la página que se está visitando.
- ✍ **Pie de página.** Al final de cada una de las páginas se encuentra la información de *copyright*, el año de creación de la página, la referencia

hacia la institución a la que pertenece el sitio –Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto- y una dirección de correo electrónico.

En general, podemos afirmar que las diferentes páginas del sitio mantienen una estructura más o menos semejante, a excepción de la *home page* y algunas páginas interiores como la que brinda información sobre las materias (*carrera3.htm*). Algunas páginas presentan errores en la parte inferior al haberse omitido un salto de línea entre el texto “Facultad de Ciencias Humanas” y “Departamento de Ciencias de la Comunicación”.

Una vez analizadas las páginas en su estructura general, nos detendremos brevemente en algunos puntos específicos del diseño.

- ✍ **Longitud de página.** En general, se utilizan páginas cortas con algunas excepciones como la página donde se muestra información sobre las materias de las carreras (*carrera3.htm*).
- ✍ **Color.** Naranja, negro y blanco son los colores predominantes del sitio. Los vínculos hipertextuales presentan su fisonomía clásica: texto en azul y subrayado, mientras que los botones con hipervínculos mantienen los tres colores predominantes de la interfaz. El color naranja escogido no pertenece a la paleta *web safe* que garantiza una reproducción sin alteraciones en usuarios con diferente equipamiento de *hardware* y *software*.
- ✍ **Gráficos.** Como señalamos anteriormente, se emplean solamente los formatos GIF y JPG, y se excluye PNG. Los GIFs utilizados son estáticos y no existen animaciones en la página. Para la inserción de los gráficos se utilizaron las etiquetas WIDTH y HEIGHT, a fines de que el usuario pueda visualizar el tamaño de los gráficos antes de su descarga. También se incluyó la etiqueta ALT para añadir información sobre el gráfico.
- ✍ **Iconos.** No se utilizaron iconos en las páginas del sitio. En su lugar, hay

gráficos que simulan botones de una aplicación multimedia donde un pequeño dibujo acompaña la información que indica hacia dónde enlaza el vínculo. En la *home page* los gráficos también están acompañados de bandas con información textual.

- ✍ **Texto.** Se utilizó la tipografía “Arial” en tamaño 2 para el cuerpo de la página donde se encuentra la información. Sobre la redacción, se trata de textos breves y utilizan algunos recursos visuales para facilitar el “hojear” la página como listas con viñetas, separación de párrafos y líneas no demasiado extensas. En referencia a la titulación de los textos, la misma está realizada con imágenes gráficas lo que provoca problemas como: a) se ve primero el cuerpo del texto que el título; b) los títulos no pueden ser hallados por los motores de búsqueda; c) en cuanto al estilo, se observa que no hay consistencia entre el título y el bloque de texto, ya que se emplean tipografías y colores diferentes.
- ✍ **Tablas.** Se utilizan tablas con porcentajes relativos para evitar líneas de texto demasiado extensas que recorran la ventana de navegación de una punta hacia otra. No se utilizan recursos como tablas anidadas o tablas apiladas.
- ✍ **Marcos.** No se utilizan.
- ✍ **Contenido multimedia.** Es escaso. En “Área de Producción” se reproducen fotografías, portadas de revistas y se puede descargar un archivo ejecutable que reproduce un sonomontaje.
- ✍ **Presentación de enlaces.** Como se señaló en el punto 2.2, las páginas no poseen vínculos estructurales para acceder a las diferentes secciones o áreas, solo se permite avanzar o retroceder en una misma línea temático- jerárquica. Los enlaces hipertextuales que aportan más información sobre un tema al que se está haciendo referencia son escasos.

- ✍ **Firma y fecha.** Está presente en el pie de página a lo largo de todo el sitio.
- ✍ **Derechos de autor y *copyright*.** En el pie de página se indica que el contenido pertenece a la UNRC, aunque no existe mayor información sobre cómo proceder en caso que un usuario desee reproducir el contenido o realizar un vínculo hacia algunas de las páginas.

#### 4.1 Recapitulación y síntesis sobre el diseño del sitio

Por la cantidad de elementos que intervienen en el análisis del diseño del sitio Web creemos importante sintetizar las consideraciones expresadas anteriormente y establecer algunos puntos generales que permitan identificar claramente situaciones problemáticas. Por su importancia específica en un sitio y su diseño diferentes, presentamos por separado el análisis de la *home page* y las páginas internas.

##### *Home page*

En nuestra opinión, la página principal del sitio es la que presenta el mayor número de inconvenientes con respecto a su diseño. En primer lugar, es preciso señalar que la página está compuesta casi en su totalidad por elementos gráficos, lo cual provoca que su descarga sea lenta. Si tomamos una velocidad de conexión promedio de 28.8 kbps, solamente el gráfico de la derecha demora más de 20 segundos en descargarse en la computadora del usuario. Lynch y Horton (2000) señalan que los diseños más efectivos para la Web son aquellos donde se combina cuidadosamente texto, enlaces y elementos gráficos relativamente pequeños, premisa que está ausente en el diseño en la *home page* del sitio.

Por otra parte, si el usuario ha deshabilitado la opción de descarga de gráficos o no puede visualizarlos por algún otro motivo (problemas en el servidor, velocidad de conexión muy baja) el 80% de la pantalla queda en blanco. Solamente hay

información en formato de texto el límite inferior donde se repiten los enlaces gráficos en hipertexto y se encuentra el pie de página.

Además, la presencia de los vínculos alienados en la izquierda sugiere al usuario que los mismos se encontrarán a lo largo de todas las páginas del sitio, cuando en realidad debe retornar a la *home page* para acceder a diferentes secciones.

En cuanto a los aspectos positivos, se puede destacar que la *home page* presenta los rasgos distintivos de la interfase que se mantienen en las páginas interiores (colores, bordes redondeados en las barra que sirven de fondo al texto, tipografía). A ello debe sumarse que la página principal mantiene una consistencia gráfica al utilizar un mismo estilo en los botones, mantener presente en la imagen de la derecha los colores predominantes como naranja, negro y blanco. Por otra parte, se utilizan gráficos sencillos que ilustran de las secciones hacia donde enlazan.

### *Páginas interiores*

Las páginas interiores mantienen una estructura sencilla que se repite a lo largo de cada una de ellas: banda de localización e identificación del sitio, ruta de enlaces seguidos, cuerpo y pie de página. La programación de las páginas también es sencilla, puesto que se utilizan las etiquetas básicas del HTML.

En general, no hay grandes fallas respecto del diseño: la información de las páginas es legible, se identifica correctamente a través de una banda localizadora y la ruta de enlaces permite recordar el recorrido y volver a cualquiera de los puntos anteriores. Sin embargo, existen varios aspectos sobre los cuales se pueden realizar mejoras.

Uno de los principales puntos a considerar es que falta una mayor integración gráfica entre los elementos que componen el sitio para lograr un estilo más fuerte y consistente, que no se apoye solamente en los colores y la curvatura de las barras y figuras. Se hace necesario lograr una mayor unificación entre el texto y los gráficos,

con el fin de que el usuario pueda leer la página en conjunto como una unidad visual. Se revela la importancia de contar con elementos como vínculos estructurales repetidos en cada una de las páginas, más espacio para los colores identificativos del sitio Web, o disposición de la información en bloques, para reforzar rasgos distintivos del sitio. En síntesis, es preciso pensar en un repertorio de elementos gráficos que le imprima mayor carácter y personalidad al sitio Web, y que permita mostrar una interfaz más consistente.

Otros aspectos relacionados con el diseño susceptibles de ser mejorados son:

- ✍ **Control de longitud de página en documentos extensos.** Unificar el largo de las páginas y dividir aquellas que sean demasiado extensas (Fernández-Coca, 1998; Lynch y Horton, 2000).
- ✍ **Desarrollar una barra de navegación o una columna de enlaces.** Para permitir una mejor navegación del sitio e incorporar elementos de identificación, podría evaluarse la conveniencia de desarrollar una barra de navegación o ubicar los enlaces estructurales en una columna (Lynch y Horton, 2000; Nielsen, 2000). El desarrollo de una iconografía propia en el sitio Web también contribuye en ambos aspectos (Fernández-Coca, 1998).
- ✍ **Utilizar colores *web safe*.** Al menos en los grandes bloques de color del sitio, es aconsejable utilizar colores que se reproduzcan de igual modo en usuarios con diferente equipamiento de *hardware* o *software* (Lynch y Horton, 2000).
- ✍ **Optimizar la estructura del sitio para una resolución.** La banda identificativa del sitio posee un largo de 650 píxeles, con lo cual excede la pantalla en una resolución de 640x480 píxeles o es pequeña para una de 800x600. Es conveniente organizar la estructura del sitio para que se adecue a una de estas resoluciones. Resulta interesante también considerar la

posibilidad de desarrollar una estructura compatible con ambas resoluciones (Nielsen, 2000). En todo caso, el pie de página debería indicar si existe una resolución recomendada.

- ✍ **Corregir la titulación de textos y utilización de hipertexto.** Como se señaló anteriormente, utilizar gráficos en la titulación produce varios inconvenientes, por lo es aconsejable reemplazarlos por texto y estructurarlos de acuerdo con lo enunciado en el punto 3.4.7 del primer capítulo. Además, debe analizarse la posibilidad de utilizar hipertextos para ampliar información o establecer relaciones asociativas en el cuerpo central informativo de la página.
- ✍ **Mejorar la presentación de los vínculos.** Como señala Nielsen (2000) añadir títulos a los vínculos presenta importantes ventajas y prácticamente ningún problema. Por otra parte, ya hemos insistido en la necesidad de desarrollar vínculos estructurales a las diferentes áreas o secciones del sitio. Estos vínculos deberían estar agrupados y convenientemente diferenciados del resto de los vínculos de las páginas.
- ✍ **Añadir información de *copyright* y derechos de autor.** Debido a la facilidad con la cual es posible duplicar información en la Web, es necesario ofrecer a los usuarios una política de derechos de autor, en la que se detalle si está permitida la reproducción de información, bajo qué condiciones y cuáles son las sanciones legales susceptibles de ser aplicadas en caso de violación de las normativas (Fernández-Coca, 1998).
- ✍ **Corregir defectos en pie de páginas.** Algunas páginas presentan defectos en la información colocada al pie como falta de saltos de línea o alineación irregular.

## 5. Construcción

Analizar el proceso de construcción de un sitio Web –la construcción entendida dentro del esquema propuesto por Lynch y Horton (2000)- implica revisar los modos y estrategias de trabajo. En la parte inicial de este capítulo se ha mencionado que no existe un acuerdo sobre una forma de organizar el trabajo. Por otra parte, los esquemas desarrollados por Fernández-Coca (1998) o Powell (2001) han sido pensados para sitios de gran envergadura.

Sin embargo es posible considerar algunos puntos esbozados por los autores para considerar la posibilidad de ser incluido en la rutina de trabajo. Un aspecto importante que remarcan Lynch y Horton (2000) es que la etapa de construcción finaliza cuando el diseño de las páginas ha concluido en su totalidad: código HTML, navegación y estructura de enlaces, programación adicional si resulta necesaria, ubicación de los elementos de base de datos, elementos gráficos terminados y enlazados, y contenidos revisado y corregido. Aunque esto suele darse por hecho, es frecuente que se produzcan modificaciones de último momento que alteran la estructura de todas las páginas del sitio. Por ejemplo: se añade o quita un vínculo estructural presente en todas las páginas del sitio, es necesario volver a cargar una información porque algunos datos han sido corregidos o se pospone el ajuste de detalles “para más adelante” aunque luego no habrá tiempo para hacerlo.

Esto indica la conveniencia de emprender esta etapa con la información ya recopilada y clasificada. En el desarrollo del sitio Web del Departamento de Comunicación, muchas veces se trabajó diseñando las páginas a medida que la información estaba disponible, lo cual provocó algunos desajustes como páginas más cortas que otras, e imposibilidad de prever que información iba o no a estar presente en la Web.

Fernández-Coca (1998) recomienda realizar las pruebas de evaluación entre usuarios una vez concluida la versión preliminar del sitio. Es decir, no se van haciendo evaluaciones parciales a medida que el producto se desarrolla, sino que

los usuarios lo testean una vez que el mismo ha sido terminado. Una de las razones reside en que es difícil para el usuario dar su opinión sobre un producto que no está acabado, donde –por ejemplo- deba imaginar los gráficos, suponer que hay iconos o navegar solamente parte del sitio.

## **6. Marketing**

En el punto 3.6 del primer capítulo, señalamos que independientemente de su naturaleza es necesario organizar una estrategia de difusión de un nuevo sitio Web para dar a conocer su existencia a los potenciales usuarios. Ya sea una empresa, ONG, institución u organismo oficial, es indispensable que los destinatarios del sitio conozcan que el mismo está disponible.

El desarrollo del sitio Web del Departamento de Comunicación, no consideró una estrategia de difusión para darlo a conocer. Ni siquiera se consideró la posibilidad de informar a la propia Universidad de su existencia a través de los medios de comunicación que posee.

En nuestra opinión, consideramos éste uno de los puntos centrales sobre los que se debería hacer hincapié, ya que desarrollar un sitio Web institucional se justifica solo en la medida en que se constituye en una herramienta que permite a la institución interactuar con el medio social donde se inserta. Por ello es importante acompañar la puesta *on-line* del sitio con estrategia de comunicación que ponga en conocimiento de los potenciales interesados la presencia de la institución en la Web.

En el ámbito de la Universidad se pueden utilizar los propios medios masivos de los que ella dispone –Radio Universidad y Canal Universidad- como medios de circulación interna –Hoja Aparte-. Además, es aconsejable comunicar la realización del sitio Web al área de Comunicación Institucional, para que esta dependencia evalúe y ejecute las acciones que considere convenientes para informar sobre la existencia del sitio.

Como señala Fernández-Coca (1998), Internet misma puede utilizarse como medio para la difusión de un sitio. Resulta conveniente, entonces, incorporar el sitio a los directorios Web como Yahoo! o Lycos, e incorporar *meta tags* para que pueda ser indexado por los *spiders* o buscadores como Google o Altavista.

## **7. Rastreo, evaluación y mantenimiento del sitio**

El rastreo, la evaluación y el mantenimiento de un sitio son tareas que se realizan en forma posterior a su puesta *on-line*. Fernández-Coca (1998) afirma que la Web es un ente vivo y requiere continuamente que se modifiquen contenidos, se sustituyan documentos, se corrijan datos o se mejore la interfaz gráfica.

En el sitio Web del Departamento de Comunicación, ninguna de estas tres tareas se realizaron. El rastreo permite obtener información sobre los usuarios que visitan el sitio, la evaluación permite corregir errores, y el mantenimiento conserva actualizada la información presentada. Es de vital importancia para sitios Web – especialmente las comerciales-, porque permite conocer la preferencia de los usuarios, el tiempo de permanencia en el sitio, las páginas más y menos visitadas; en síntesis, información que permite ofrecer un mejor producto y adaptarlo a las exigencias de los visitantes. El rastreo esta en estrecha relación con el servidor y su configuración, ya que es allí donde se debe incorporar el *software* para recopilar y clasificar los datos. De existir esta información en el servidor de la UNRC, la misma nunca fue consultada ni considerada para optimizar el sitio y realizar mejoras sobre el mismo.

La evaluación de un sitio es una herramienta indispensable para su administración. Al no realizarse esta tarea, no es posible corregir defectos o adaptar el producto a las exigencias de los usuarios.

Pero el aspecto más importante está relacionado con el mantenimiento o la actualización del sitio. La información que actualmente se muestra es en muchos casos inexacta o refiere a eventos ya transcurridos.

Algunos de los problemas relacionados con la falta de mantenimiento del sitio son:

- ✍ El listado de docentes está desactualizado. Se mencionan profesores que ya no pertenecen al Departamento y no se han incluido a los más recientes. En algunos casos, también la dirección de correo electrónico es inexacta.
- ✍ La revista “Temas y Problemas” está disponible en sus números 6 y 7, mientras que su edición impresa va por el número 10.
- ✍ Las producciones de los alumnos que se encuentran en Área de Producción corresponden a los alumnos que cursan las correspondientes materias durante el año en el cual se elaboró la página, y posteriormente no fueron actualizados. Además, desde la fecha de inicio las subsecciones Televisiva, Videográfica y Radio tienen un cartel que indica que se hallan en construcción.
- ✍ El Endicom se realizó del 11 al 15 de octubre de 1999, sin embargo la información anunciando su inminente realización e invitando a presentar trabajos todavía se encuentra en línea.
- ✍ La información sobre el encuentro Quién es Quién corresponde a su edición 1999 y no se ha actualizado.

En síntesis, la actualización del sitio aparece como una necesidad. No nos referimos solamente a modificar aquellos contenidos inexactos, sino a considerar la actualización del sitio como parte de su proceso de desarrollo e implementación.

**C A P Í T U L O   I I I**

**LA MIRADA DE LOS ACTORES SOCIALES**

## **1. Introducción**

El desarrollo de un sitio Web no consiste solamente en adaptar un conjunto de información disponible a las características de este medio. Supone, además, una serie de pasos previos como proyección de objetivos, análisis de los recursos disponibles para lograr que los objetivos puedan cumplirse en forma efectiva, y el reconocimiento y evaluación de las expectativas y demandas que existen para con el sitio. Lejos de tratarse de una labor circunscripta a lo técnico el diseño de un sitio Web es una tarea donde debe pensarse el proceso de comunicación en forma integral.

En esta parte del presente trabajo se presentarán algunos elementos para intentar mirar el sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación desde la perspectiva de los actores sociales del Departamento: docentes y alumnos.

### **1.1 Metodología**

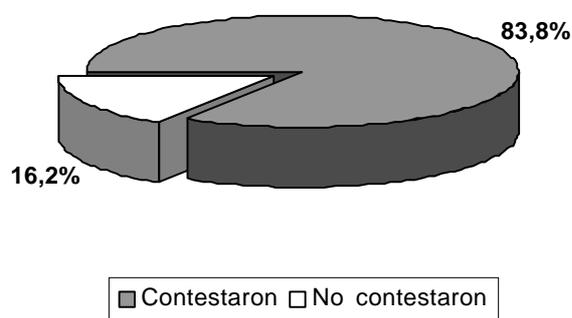
Al realizar el diagnóstico sobre las necesidades de profesores y alumnos del Departamento en relación al sitio Web se emplearon metodologías diferenciadas. En el caso de los docentes se optó por realizar un enfoque cuantitativo para reconocer los contenidos a los cuales se les adjudica mayor importancia, e identificar entre las actividades que realiza el Departamento aquellas que tienen demanda de presencia en la Web.

El listado de profesores publicado en el sitio Web del Departamento sirvió como listado de base para confeccionar el registro de la población total. Mediante consultas realizadas con docentes del Departamento se procedió a actualizar la nómina con el fin de incorporar a quienes que no estuviesen incluidos en ella y eliminar aquellos que ya no pertenecen al Departamento. El padrón final obtenido está compuesto por 31 docentes, el cual se incluye en el anexo 3.1, al final del presente capítulo (pág. 125). La muestra seleccionada está conformada por la

totalidad del universo.

El instrumento escogido para recoger los datos es un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas. En ellas se solicita a los profesores que establezcan un orden de prioridades sobre las actividades realizadas por el Departamento que deberían publicarse en el sitio Web (pregunta 1) y que detallen la información que podrían aportar al sitio (pregunta 2). Además, se intentan determinar los usos más probables del sitio Web (pregunta 3) y se buscan algunas pautas para el diseño visual de las páginas (pregunta 4). Finalmente, se interroga a los profesores sobre si visitan sitios Web relacionados a la comunicación y cuáles son (pregunta 5), y los servicios que podría brindar el sitio Web del Departamento (pregunta 6).

La administración del cuestionario se realizó de dos formas. En un primer momento se envió por correo electrónico a cada docente donde se explicaba la naturaleza y el objetivo del trabajo, y se incluían las preguntas a contestar, tal como se detalla en el anexo 3.2 (pág. 126). Dado que solamente el 29% de los profesores respondieron vía electrónica, se decidió distribuir entre el porcentaje restante una copia impresa del formulario, el cual puede observarse en el anexo 3.3 (pág. 128). Así el porcentaje de docentes que contestaron se incrementó al 83,8% (figura 3.1).



**Figura 3.1**  
Porcentaje de docentes que respondieron el cuestionario

Para recoger información acerca de los alumnos del Departamento de Ciencias de la Comunicación con respecto al desarrollo del sitio Web se decidió realizar un acercamiento de tipo cualitativo mediante entrevistas en profundidad. Se utilizó un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas para indagar – básicamente- sobre dos direcciones objetivas.

Por un lado, averiguar si Internet esta siendo utilizada por los alumnos en relación a su carrera. Por ejemplo, recolección de información para la elaboración de trabajos prácticos o monografías, consultas de medios informativos *on-line* como diarios, radios y canales de televisión, suscripción o participación en foros, *newsletters* o listas de distribución de correo electrónico, entre otros usos.

Por otra parte, se intentaron reconocer demandas y expectativas para con un sitio Web perteneciente al Departamento de Comunicación. Junto con ello, en los casos que hubiese un interés manifiesto, se indagó acerca del eventual modo de participación de los alumnos en los contenidos del sitio Web.

Se implementó una muestra dirigida con el fin de seleccionar los alumnos a entrevistar, y se decidió que estuviesen representados los diferentes niveles de la carrera ya que las necesidades, expectativas y demandas varían según se trate de estudiantes que recién inician la carrera, se encuentran en la mitad de sus estudios o están próximos a egresar. Estimamos conveniente que hubiera al menos un alumno por cada curso.

Se consideró necesario que los estudiantes, además de su propia visión y expectativas con respecto al sitio Web, fuesen capaces de expresar –de modo general- ideas o puntos de vista de sus compañeros. Sobre la base de esta premisa, se resolvió entrevistar los delegados de cada curso puesto que ellos han sido elegidos por sus propios compañeros como representantes de sus intereses.

El listado de delegados y la información de contacto fueron proporcionados por el Centro de Estudiantes de Ciencias Humanas (CECH) de la UNRC. Se realizó

un contacto previo con cada estudiante para informarle del motivo de la entrevista, su objetivo y temática general; y, si el alumno estaba de acuerdo en concederla, fijar un lugar y horario de realización. En este primer momento también sirvió para dar respuesta a dudas de los entrevistados, aunque en ningún caso se anticiparon las preguntas a realizar. Por ejemplo, los delegados de primer y cuarto año sugirieron realizar la entrevista con la participación de los delegados suplentes, lo cual fue aceptado.

Un inconveniente presentado fue que el listado solicitado al CECH no mencionaba al delegado de quinto año, información que tampoco poseía la Dirección del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Al consultar en forma informal a los alumnos de quinto año sobre esta situación, los mismos indicaron que no tenían un delegado elegido formalmente pero había algunos compañeros que cumplían esta función cuando la ocasión lo requería.

En nuestra opinión, lejos de tratarse esta de una situación excepcional es frecuente que en el último año de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se produzcan estas dificultades debido a que, en su mayoría, los estudiantes de este nivel desarrollan tareas relativas a su campo profesional, buscan su inserción en el mercado laboral, o participan de proyectos y actividades afines a intereses personales. Estos factores, sumados a una menor carga horaria en el cursado de materias y seminarios provocan una mayor dispersión del curso en el quinto año de la carrera, y con ello, se dificulta en contacto con los alumnos.

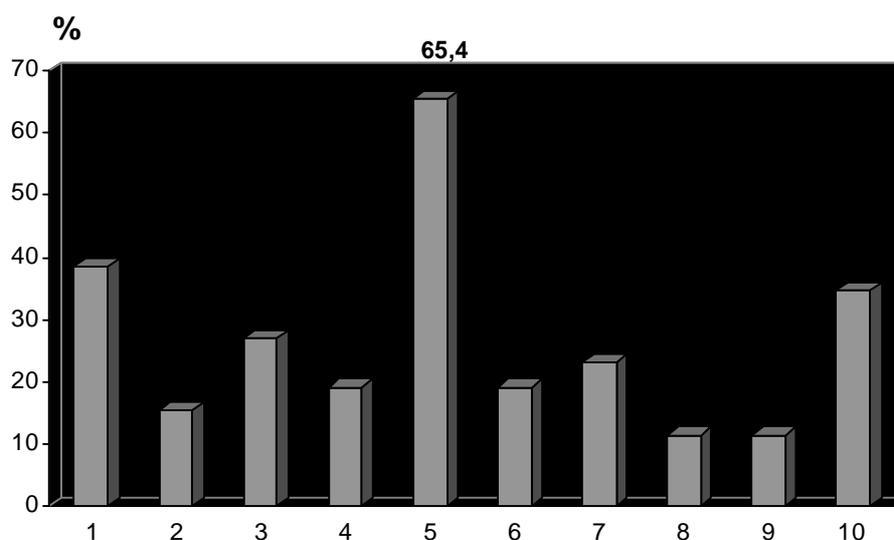
## **2. Los profesores del Departamento**

Las tablas de datos con los resultados discriminados por cada pregunta se presentan en el anexo 3.4 (pág. 131).

## 2.1 Pregunta N° 1

La pregunta N° 1 presenta como opciones las diferentes actividades que desarrolla el Departamento de Ciencias de la Comunicación, y tiene por objetivo que los docentes establezcan un orden de prioridad sobre ellas en relación con su importancia para ser publicadas en el sitio Web del Departamento. Cabe señalar que se contempla la adjudicación a varias respuestas de una misma prioridad.

El 65,4% de los docentes indica que ofrecer una descripción general de las carreras del Departamento es la información que tiene prioridad uno en el sitio Web. También con prioridad uno, el 38,5% de los profesores incluyó la publicación de la revista “Temas & Problemas” en formato digital (figura 3.2).



### Referencias

1) Revista Temas & Problemas en formato digital; 2) Investigaciones y actividades del CICOM; 3) Investigaciones, producciones y publicaciones de los docentes; 4) Producciones de los alumnos en las diferentes cátedras; 5) Una descripción general de las carreras que ofrece el Departamento; 6) Información sobre los docentes del Departamento; 7) Comunicación de actividades organizadas por el Departamento; 8) Información de actividades organizadas por otras universidades; 9) Información de tipo administrativa; 10) Otros.

**Figura 3.2**

Contenidos que los docentes consideran más importantes en la Web del Departamento

Las demás opciones presentan porcentajes menores, aunque si consideran en conjunto aquellas opciones que hacen referencia a las actividades de investigación -revista “Temas & Problemas”, investigaciones y actividades del CICOM, e investigaciones, producciones y publicaciones de los docentes- el porcentaje de profesores que le asignan prioridad uno es del 80,8%.

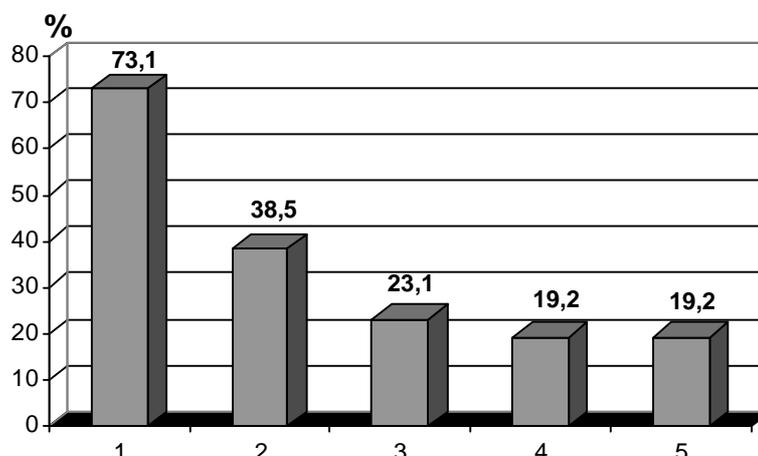
Las opciones que sumaron los porcentajes más altos en la menor prioridad son información sobre cursos, seminarios y jornadas realizadas por otras universidades e información de tipo administrativa, ambas con el 19,2% de los docentes que le asignan prioridad nueve.

Una actividad a la cual se le adjudicaron porcentajes iguales en prioridad alta y baja es la de publicar en la Web producciones de los alumnos de las diferentes cátedras. El 42,4% de los docentes la incluyó entre las tres primeras prioridades, mientras que el 34,6% le adjudicó las tres últimas prioridades.

En el espacio que los docentes podían completar con sus propias propuestas el 65,4% lo dejó vacío. Entre quienes lo llenaron existe una gran dispersión de respuestas, las cuales fueron: “actualizar información”, “curso a distancia y foros”, “título de tesis y tema”, “dirección de proyectos y programas”, “bolsa de trabajo, novedades bibliográficas”, “vínculos con otras instituciones”, “producciones de alumnos y educación a distancia”, e “información sobre concursos docentes en otras universidades”. Algunas de estas propuestas hacen referencia a opciones ya mencionadas (producciones de alumnos, por ejemplo), mientras que otras se refieren a servicio de la Web (foros) o tareas a realizar una vez desarrollado el sitio (actualizar información).

## **2.2 Pregunta N°2**

La pregunta N° 2 es abierta y sus respuestas se caracterizan por una marcada dispersión. La excepción a ello es la mención que los docentes del Departamento



#### Referencias

1) Información sobre trabajos de investigación; 2) Artículos propios; 3) Información sobre materias; 4) Artículos publicados; 5) Producciones de los alumnos.

**Figura 3.3**

Información que los docentes podrían proporcionar al sitio

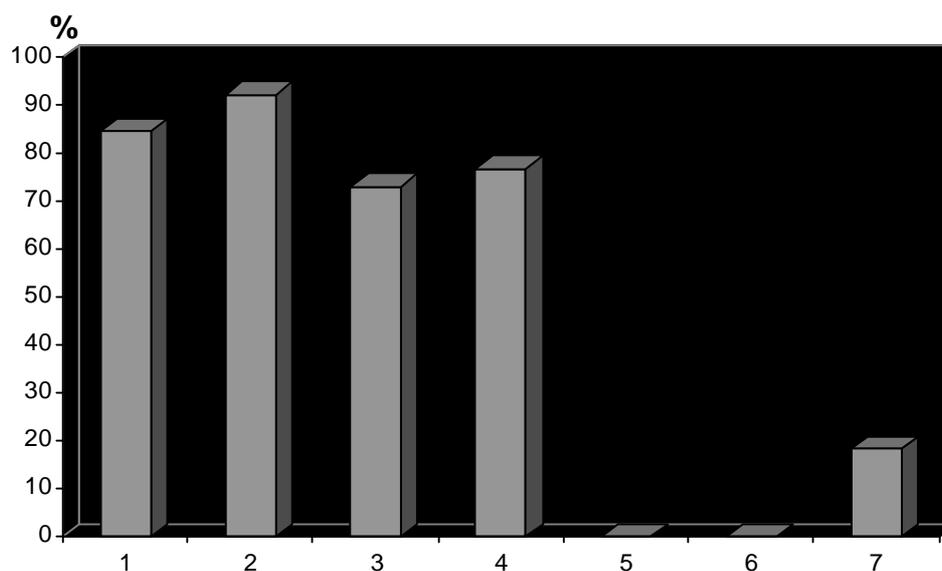
realizan respecto de brindar información sobre sus actividades de investigación para que sean publicadas en el sitio Web. El 73,1% de los docentes consultados indicó que lo haría (figura 3.3). En menor porcentaje, los profesores se mostraron dispuestos a contribuir con el contenido del sitio Web mediante artículos propios (38,5%), proporcionar información sobre las materias que dictan (23,1%) y poner a disposición artículos ya publicados (19,2%). Con respecto a colocar en la Web del Departamento producciones de los alumnos, el 19,2 % indicó que lo haría.

### 2.3 Pregunta N°3

A diferencia de los interrogantes anteriores, la pregunta número 3 del cuestionario -relacionada con los posibles usos del sitio Web por parte de los docentes- exhibe una marcada polarización en las respuestas. El primer dato que se destaca es que la totalidad (100%) de los docentes que respondieron al

cuestionario dejaron vacías las opciones “no lo utilizaría, pero me gustaría que el Departamento tuviese un sitio Web” y “no me interesa” (figura 3.4).

Las opciones más escogidas son “intercambiar material con docentes de otras universidades”, con el 92,3% de profesores que señalaron este ítem y “publicar sus trabajos e investigaciones”, con el 84,6%. En menor medida utilizarían el sitio Web para informarse sobre temas de comunicación (76,9%) y en último lugar (73,1%) afirman que usarían la Web para publicar trabajos de los alumnos. Al igual que en las preguntas N° 1 y N° 2, la pregunta N° 3 deja ver claramente la opción que hacen los docentes del Departamento de Comunicación respecto de utilizar el sitio Web como un espacio para publicar y difundir sus trabajos de investigación.



#### Referencias

1) Publicar investigaciones y trabajos; 2) Intercambiar material con docentes de otras universidades; 3) Colocar las producciones de los alumnos; 4) Informarse sobre noticias relacionadas con la comunicación; 5) No lo utilizaría pero le gustaría que el Departamento tuviese un sitio Web; 6) No le interesa; 7) Otros.

**Figura 3.4**  
Uso que los docentes harían del sitio Web

## 2.4 Pregunta N° 4

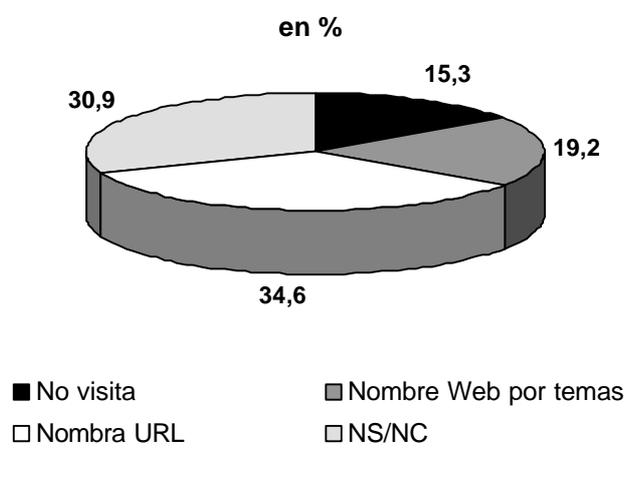
La pregunta N° 4 difiere de las anteriores porque no interroga sobre el contenido del sitio sino sobre algunas características de su diseño. Cada opción puede tener un puntaje que va de uno -más importante- a cinco -menos importante-. Las respuestas a este punto marcan algunos rasgos de diseño del sitio seleccionados por los docentes. El 84,6% de los profesores consideraron con prioridad uno y dos el diseño de páginas que se descarguen rápidamente. Por otra parte, el 100% de los consultados escogió entre las tres primeras prioridades el obtener un diseño claro y sencillo para visualizar la información.

La opción respecto de diseñar páginas de alto impacto tiene el mayor porcentaje entre quienes dejaron vacío el casillero para colocar el puntaje (34,6%). Consultados sobre la accesibilidad de las páginas desde computadoras antiguas los docentes proporcionaron sus respuestas mayoritariamente en los extremos: un 26,9% dejó vacía esta opción, mientras que un 23,1% le señaló prioridad uno.

## 2.5 Pregunta N° 5

La pregunta N° 5, donde los docentes debían indicar si visitaban sitios Web vinculados con el área de la comunicación y precisar las direcciones presentó respuestas variadas. Mientras algunos escribieron direcciones de sitios Web con su URL (34,6%), otros indicaron la temática de las páginas que visitan (19,2%). En ambos casos hubo una gran variedad de sitios y no aparecen preferencias por alguno en particular. Entre quienes proporcionaron las direcciones no se registran prácticamente repeticiones de sitios Web.

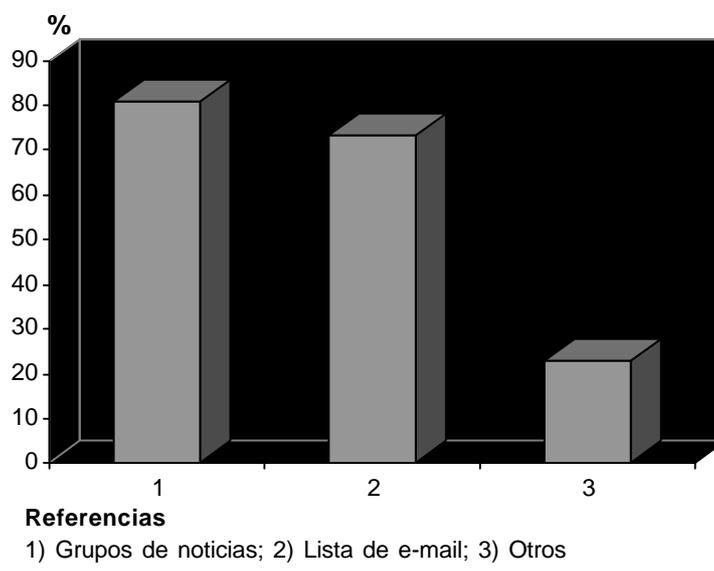
Un porcentaje importante (46,2%) indicó que no visita sitios Web relacionados con la comunicación o dejó la pregunta en blanco (figura 3.5, pág. 117).



**Figura 3.5**  
Sitios Web de comunicación mencionados por los docentes

## 2.6 Pregunta N° 6

La pregunta N° 6, donde se interroga sobre los servicios del sitio Web del Departamento de Comunicación, tiene la particularidad de que las opciones ofrecidas fueron respondidas en forma afirmativa por un alto porcentaje de docentes. El 80,8% se mostró a favor de incluir un grupo de noticias para discusión temas vinculados con la comunicación y un 73,1% manifestó su acuerdo en incorporar una lista de distribución por e-mail para comunicar novedades del Departamento a otras universidades o colegas. En el espacio para sugerir otros servicios para incluir en el sitio, el 76,9% de los profesores consultados lo dejó en blanco (figura 3.6). Las opciones sugeridas fueron “gestión de la página”, “comentar novedades bibliográficas y realizar síntesis de las bibliográficas más importantes de la carrera”, “dictar cursos a distancia”, “grupo de discusión sobre problemas del Departamento” y “lista de e-mail de medios universitarios”; pero su porcentaje fue bajo.



**Figura 3.6**  
Servicios que interesan a los docentes en el sitio Web

## 2.7 Consideraciones generales acerca de los docentes

Luego de haber analizado las respuestas a cada pregunta, se pueden extraer algunas conclusiones parciales respecto de las necesidades y expectativas de los docentes para con el sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación.

- ✍ En primer lugar se advierte una fuerte demanda de la Web como espacio de publicación de los trabajos de investigación de los docentes. Así lo indican las respuestas de la pregunta N° 1, donde si se suman las diferentes opciones que hacen referencia a distintas tareas vinculadas a la investigación, el porcentaje de docentes que piensa en este tipo de contenido para el sitio Web del Departamento asciende al 80,8%. En la pregunta N° 2 el 73,1% de los profesores consultados expresó su deseo de publicar trabajos de investigación en el sitio Web del Departamento. La pregunta N° 3 también muestra indicadores en este sentido ya que el 84,6% escogió la opción de publicar trabajos e investigaciones al indagarse sobre el uso que harían del

sitio Web.

- ✍ Otro contenido importante del sitio Web es la información del Departamento: carreras ofrecidas, planes de estudio, objetivos y perfil del egresado, entre algunos puntos. Al enumerar en la pregunta N° 1 los contenidos de acuerdo al orden de importancia, el mayor porcentaje con prioridad uno se lo adjudicó este ítem con el 65,4%.
- ✍ Con respecto a publicar producciones de los alumnos de la carrera en el sitio Web existen respuestas ambiguas de los docentes del Departamento. En la pregunta 1, el 19,2% de los profesores consultados le adjudica prioridad uno, mientras que un 23,1% lo califica con prioridad siete. En las preguntas siguientes la situación no se aclara demasiado: en la pregunta N° 2 el 19,2% de los docentes manifestó su interés en incorporar en la Web producciones de los alumnos; mientras que en la pregunta N° 3 el 73,1% señaló que estaría dispuesto a hacerlo, un porcentaje significativo pero menor comparado con otras opciones que presenta la pregunta.
- ✍ Desde nuestro punto de vista, esta la importancia que el docente le adjudica a la publicación en la Web de los trabajos de la materia podría estar de acuerdo con la naturaleza de la asignatura. En aquellas materias de carácter eminentemente teórico y con acento en la investigación científica, la divulgación no se constituye en objetivo prioritario. La difusión pública de los resultados obtenidos no es el objetivo primordial de una investigación científica. Por el contrario, aquellas asignaturas donde el eje central lo constituye la elaboración de productos comunicacionales desarrollan una tarea donde desde el comienzo se piensa en su carácter masivo. Crónicas, notas de investigaciones, informes radiales o audiovisuales se realizan para ser difundidos públicamente y llegar a una audiencia. En este sentido la Web puede actuar como un soporte para dar a conocer los trabajos de los alumnos.

- ✍ Utilizar el sitio Web como un espacio de comunicación e intercambio de información entre docentes y universidades es una alternativa que también señalan los profesores consultados. En la pregunta N° 3, el 92,3% de los docentes indicó que usaría el sitio para el intercambio de material con otras universidades. Por otra parte, las opciones de la pregunta N° 6, referidas a implementar grupos de noticias y lista de distribución por *e-mail* de temas relacionados con la comunicación, tuvieron en ambos casos porcentajes superiores al 70%.
- ✍ Los temas que despiertan menor interés están relacionados con la difusión de información sobre actividades de otras universidades (el 34,6% de los consultados le adjudica las dos últimas prioridades en la pregunta N° 1) y la publicación de información administrativa como turnos de exámenes u horarios de consulta (el 15,4% de los docentes dejó vacía esta opción, y el 19,2% la calificó con prioridad 9).
- ✍ En cuanto al diseño, la enumeración de prioridades en la pregunta 4 parece indicar que los docentes se inclinan por páginas sencillas, claras para navegar y que se descarguen velozmente. Alto impacto en los contenidos e incorporación de elementos multimedia fueron opciones a las que se las calificó una con una baja prioridad: el 34,6% dejó vació el casillero en la opción de señalar la prioridad de un alto impacto en la presentación de los contenidos, y un 26,9% lo hizo respecto de incorporar elementos multimedia.

### **3. Los alumnos del Departamento**

El contenido de las entrevistas realizadas a los delegados de cada curso se incluyen en el anexo 3.5 (pág. 144). Como señalamos anteriormente, las mismas enfocaron dos aspectos diferentes. Por un lado, se indagó de forma general acerca de la utilización de Internet entre los alumnos de las carreras del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Por otro, se intentó obtener información específica

sobre las demandas y expectativas que genera en ellos la posibilidad de contar con un sitio Web en el Departamento.

En relación con el primer eje de análisis podemos afirmar que los estudiantes presentan varias razones a la hora de señalar con qué propósito se conectan a Internet. Entre ellos pueden mencionarse a) buscar material periodístico para realizar trabajos prácticos solicitados en diferentes asignaturas de las carreras; b) leer noticias sobre temáticas de interés personal; c) examinar páginas para profundizar sobre algún tema de estudio; y e) enviar y recibir mensajes de correo electrónico. Solamente uno de los alumnos entrevistados se mostró –en un comienzo– abiertamente contrario a la utilización de tecnología: “Me llevo malísimamente mal, detesto la tecnología” (entrevista N° 2). Posteriormente, sin embargo admitió haber visitado páginas Web y se interesó en ellas como medio para difundir sus trabajos personales.

El resto de los estudiantes indicó haber acudido a Internet para buscar información relacionada con el campo de la comunicación, ya sea para elaborar trabajos solicitados de las diferentes asignaturas o por interés en alguna temática específica. En especial, destacaron la consulta de diarios *on-line*.

Esta consideración que realizan de Internet como un medio para obtener información útil no les impide relativizar –con énfasis en varias ocasiones– su importancia frente a otros medios como fuente de datos. “[...] Como utilizamos otro medio, también utilizamos Internet. Lo usamos como una forma de ayuda. No quiere decir que utilicemos sólo Internet, sino que los vamos sumando a otras cosas [...]” (entrevista N° 1). Otros alumnos señalan que ven a Internet “[...] Como una fuente de información más. Así como puedo utilizar un libro, utilizo Internet” (entrevista N° 3).

Estas respuestas contrastan con la posición de algunos autores como Wolton (2000a), quienes advierten acerca de una valoración extrema de las nuevas tecno-

logías en la sociedad, especialmente por parte de los jóvenes, mientras que los medios masivos tradicionales sufren un fuerte descrédito. En el campo de las ciencias de la comunicación y en la sociedad en general, continúa el autor, parece haber penetrado con fuerza un discurso ideológico tecnológico que postula de una “revolución de la comunicación” solo a partir del desarrollo de nuevos elementos técnicos.

Wolton (2000a; 2000b) sostiene que hablar de un cambio en la comunicación supone una modificación de las tres dimensiones que la componen: el sistema técnico, el modelo cultural dominante, y el proyecto que sobreentiende la organización económica, técnica y jurídica del conjunto de las tecnologías de la comunicación, esto es, el modelo social presente. Desde la perspectiva del autor, es una visión facilista y acrítica de las nuevas tecnologías la que ha llevado a presentar a Internet como un nuevo medio de comunicación superador de los tradicionales.

Aunque no es el objetivo central de este trabajo indagar específicamente sobre el consumo de Internet y las valoraciones que hacen del medio los alumnos del Departamento, es importante considerar que no parece existir entre los entrevistados una valoración excesiva de Internet y las nuevas tecnologías. Por el contrario, los estudiantes se preocupan por aclarar que utilizan otros medios de consulta e información “Por ahí la he utilizado para bajar información para un par de trabajos. Digamos, nunca como arma fundamental para un trabajo, pero para bajar un par de cosas sí” (entrevista N° 4). Esto guarda relación con el segundo eje de análisis de las entrevistas referido a las expectativas y demandas que genera un sitio Web perteneciente al Departamento.

Si bien los entrevistados recalcan que para buscar información pueden acudir a Internet como a otro medio, consideran que la red tiene importantes ventajas en la difusión de las producciones realizadas a lo largo de la carrera. En particular, como un espacio para la práctica. “[...] Lo que nosotros notamos en la mayoría de los chicos es la necesidad de estar vinculados de una forma práctica. Sería bueno

que ellos (el resto de los alumnos), por intermedio de esta página, pudieran llegar a trabajar en algo práctico” (entrevista N° 1). A partir de la publicación de sus trabajos los alumnos también consideran al sitio Web del Departamento como un espacio de encuentro entre diferentes cursos. “[...] De cosas que los alumnos hacen, por ahí de los chicos más grandes. Son cosas realmente interesantes y por ahí nadie las conoce” (entrevista N° 2).

Un punto en el cual coinciden los alumnos es reclamar información sobre el Departamento de Comunicación y la Universidad. En los cursos inferiores el acento estuvo en la necesidad de contar con un espacio de opinión (entrevista N° 2), conocer la visión de la carrera de los alumnos avanzados (entrevista N° 1) y proporcionar información sobre la infraestructura de la Universidad como ubicación de aulas y diferentes instalaciones (entrevista N° 3). En los cursos superiores las demandas fueron más puntuales: publicar plan de estudios con correlatividades (entrevista N° 4), difundir noticias del Departamento (entrevista N° 5) y gestionar tareas administrativas como inscripciones para rendir materias o trámites en la Dirección de Salud de la UNRC (entrevista N° 3).

En dos entrevistas también se evidenció la demanda de información sobre cursos, congresos y jornadas vinculados con el campo de la comunicación – realizados en la UNRC u otras universidades- (entrevistas N° 2 y 5).

De acuerdo con lo manifestado por los delegados en las entrevistas podemos recoger las principales las demandas y expectativas de los estudiantes para con el sitio Web del Departamento y agruparlas en la siguiente forma:

- ✍ **Producciones y actividades de los alumnos.** La demanda de colocar producciones de los alumnos en el sitio Web está presente en cada una de las entrevistas. Contempla tanto las producciones teóricas que realizan los alumnos como monografías o trabajos prácticos, como trabajos prácticos de diferentes disciplinas como notas periodísticas, producciones fotográficas

y otras. Además, en algunos casos, se demostró en interés utilizar la Web como un espacio de opinión (entrevista N° 2) e incluir actividades extracurriculares de los alumnos (entrevista N° 5). En ocasiones, se hizo énfasis en que participar del sitio con trabajos propios hace a los alumnos sentirse “parte” del mismo (entrevista N° 4).

- ✍ **Información relacionada con las carreras de Comunicación.** Incluye información formal como planes de estudio y correlatividades; e información relacionada con el campo de estudio de la comunicación como trabajos de investigación de profesores del Departamento, datos adicionales sobre temas que se estudian en las materias y actividades como cursos, congresos y jornadas, tanto de la propia UNRC como de otras universidades.

**Anexos Capítulo III****Anexo 3.1****Listado de profesores del Departamento**

<b>Profesores del Departamento de Ciencias de la Comunicación</b>	
1	Alfonso, Amelia
2	Angeli, Analía
3	Asaad, Claudio
4	Blas, Elpidio
5	Brandolín, Analía
6	Cantú, Ariadna
7	Carlosena, María Angélica
8	Carniglia, Eduardo
9	Cimadevilla, Gustavo
10	Da Costa, Osvaldo
11	Del Boca, Mario
12	Garimaldi de Raffo Magnasco, Raquel
13	Gioda, Lionel
14	González, Carlos
15	Gorgas, Susana
16	Grillo, Mabel
17	Grote, Enrique
18	Laborde, Silvia
19	Llobet, Liliana
20	Molina, Susana
21	Monteiro, Ramón
22	Perona, Alberto
23	Quiroga, César
24	Rizzo, Adriana
25	Rusconi, Carlos
26	Sánchez, Ricardo
27	Sanguinetti, Susana
28	Steigerwald, Alejandra
29	Tréspidi, Miguel
30	Vera, Lilian
31	Zamanillo, Mariel

**Anexo 3.2****Cuestionario enviado a docentes por correo electrónico**

Río Cuarto, 25 de julio de 2001

**Profesor/a del Departamento de Ciencias de la Comunicación:**

Estoy realizando mi tesis acerca del desarrollo del sitio web del Departamento. La actual etapa del trabajo contempla realizar una consulta entre los docentes para recoger sus demandas e inquietudes.

Para ello, elaboré un breve cuestionario con 6 preguntas que se encuentran al final de este *e-mail*. Les agradecería que las constestaran e incluyeran cualquier sugerencia o comentario que deseen realizar.

Si tienen cualquier duda o consulta pueden escribirme a [sebathuer@yahoo.com](mailto:sebathuer@yahoo.com). Además de ser mi trabajo final, espero que el sitio Web sea una herramienta que nos sirva a todos.

Muchas gracias,

SebastiánThuer

**Preguntas:****1.- Existe mucha variedad en el tipo de información que podría incluirse en un sitio Web del Departamento. Podría enumerarlas de acuerdo a su orden de importancia.**

- ( ) Revista "Temas y Problemas" en formato digital
- ( ) Investigaciones y actividades del CICOM
- ( ) Investigaciones, producciones y publicaciones de los docentes
- ( ) Producciones de los alumnos en las diferentes cátedras
- ( ) Una descripción general sobre las carreras que ofrece el Departamento: planes de estudio, objetivos, perfil del egresado, etc.
- ( ) Información sobre docentes del Departamento: materias a cargo, actividades que desarrolla, dirección de *e-mail*.
- ( ) Comunicación de actividades como cursos, charlas y seminarios organizados por el Departamento.
- ( ) Información sobre cursos, seminarios y jornadas realizadas por otras universidades.
- ( ) Información de tipo administrativa: turnos de exámenes, horario de consulta de profesores, horario de cursado de las materias, etc.
- ( ) Otra. Por favor descríbala: .....

**3.- ¿Qué uso le daría al sitio del Departamento?**

- ( ) Publicar sus investigaciones y trabajos.
- ( ) Intercambiar material con docentes de otras universidades.
- ( ) Colocar las producciones de los alumnos.
- ( ) Informarme sobre noticias relacionadas con la comunicación.
- ( ) No lo utilizaría, pero me gustaría que el Departamento tuviese un sitio Web.
- ( ) No me interesa
- ( ) Otro. Por favor especifique: .....

**4.- El diseño de un sitio web se puede realizar de varias maneras, dependiendo del tipo de información y los objetivos propuestos. Por favor enumere la siguientes características de un diseño de acuerdo al orden de importancia que usted le adjudica**

- ( ) Sencillez y claridad para visualizar la información
- ( ) Alto impacto en la presentación de los contenidos
- ( ) Incorporación de elementos multimedia como animaciones, sonidos, gráficos, videos, etc.
- ( ) Rapidez en la descarga de la página.
- ( ) Accesibilidad desde computadoras viejas y con baja velocidad de conexión.

**5.- ¿Visita páginas Web relacionadas al campo de la comunicación? Si lo hacer, por favor especifique la dirección.**

.....

**6.- ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que se incluyese dentro del sitio de Departamento?**

- ( ) Un grupo de noticias para discutir cuestiones vinculadas con las comunicación.
- ( ) Una lista de distribución de e-mail para comunicar las novedades del Departamento a otras universidades, colegas, etc.
- ( ) Otro: Por favor, especifique el servicio: .....

**Anexo 3.3****Cuestionario impreso distribuido a docentes****Profesor/a del Departamento de Ciencias de la Comunicación:**

Estoy realizando mi tesis acerca del desarrollo del sitio Web del Departamento. La actual etapa del trabajo contempla realizar una consulta entre los docentes para recoger sus demandas e inquietudes.

Para ello, elaboré un breve cuestionario con 6 preguntas. Les agradecería que las contestaran e incluyeran cualquier sugerencia o comentario que deseen realizar.

Si tienen cualquier duda o consulta pueden escribirme a [sebathuer@yahoo.com](mailto:sebathuer@yahoo.com). Además de ser mi trabajo final, espero que el sitio Web sea una herramienta que nos sirva a todos.

Atentamente,

Sebastián Thuer

**Cuestionario****1. Existe mucha variedad en el tipo de información que podría incluirse en un sitio Web del Departamento. Podría enumerarlas de acuerdo a su orden de importancia.**

	Revista "Temas y Problemas" en formato digital
	Investigaciones y actividades del CiCom
	Investigaciones, producciones y publicaciones de los docentes
	Producciones de los alumnos en las diferentes cátedras
	Una descripción general sobre las carreras que ofrece el Departamento: planes de estudio, objetivos, perfil del egresado, etc.
	Información sobre docentes del Departamento: materias a cargo, actividades que desarrolla, dirección de e-mail
	Comunicación de actividades como cursos, charlas y seminarios organizados por el Departamento
	Información sobre cursos, seminarios y jornadas realizadas por otras universidades
	Información de tipo administrativa: turnos de exámenes, horario de consulta de profesores, horario de cursado de las materias, etc.
	Otra. Por favor descríbala:

**2.- ¿De acuerdo a sus actividades como docente y/o investigador, qué información podría usted proporcionar al sitio Web?**

--

**3.- ¿Qué uso le daría al sitio del Departamento? (Puede marcar más de una opción)**

	Publicar sus investigaciones y trabajos
	Intercambiar material con docentes de otras universidades
	Colocar las producciones de los alumnos
	Informarme sobre noticias relacionadas con la comunicación
	No lo utilizaría, pero me gustaría que el Departamento tuviese un sitio Web
	No me interesa
	Otro. Por favor especifique:

**4.- El diseño de un sitio Web se puede realizar de varias maneras, dependiendo del tipo de información y los objetivos propuestos. Por favor enumere las siguientes características de un diseño de acuerdo al orden de importancia que usted le adjudica.**

	Sencillez y claridad para visualizar la información
	Alto impacto en la presentación de los contenidos
	Incorporación de elementos multimedia como animaciones, sonidos, gráficos, videos, etc.
	Rapidez en la descarga de la página
	Accesibilidad desde computadoras viejas y con baja velocidad de conexión

**5.- ¿Visita páginas Web relacionadas al campo de la comunicación? Si lo hace, por favor especifique la dirección.**

--

**6.- ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que se incluyese dentro del sitio del Departamento?**

	Un grupo de noticias para discutir cuestiones vinculadas con las comunicación
	Una lista de distribución de e-mail para comunicar las novedades del Departamento a otras universidades, colegas, etc.
	Otro: Por favor, especifique el servicio:

**Anexo 3.4****Tablas de datos con respuestas de los docentes**

Existe mucha variedad en el tipo de información que podría incluirse en un sitio Web del Departamento. Podría enumerarlas de acuerdo a su orden de importancia.

<b>Opción 1: Revista Temas y Problemas</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	1	3,8	3,8
<b>1</b>	10	38,5	42,3
<b>2</b>	1	3,8	46,2
<b>3</b>	4	15,4	61,5
<b>4</b>	1	3,8	65,4
<b>5</b>	1	3,8	69,2
<b>6</b>	2	7,7	76,9
<b>7</b>	2	7,7	84,6
<b>8</b>	4	15,4	100,0
<b>9</b>	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 2: Investigaciones y actividades del CICOM</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	1	3,8	3,8
<b>1</b>	4	15,4	19,2
<b>2</b>	5	19,2	38,5
<b>3</b>	2	7,7	46,2
<b>4</b>	5	19,2	65,4
<b>5</b>	3	11,5	76,9
<b>6</b>	2	7,7	84,6
<b>7</b>	2	7,7	92,3
<b>8</b>	0	0,0	92,3
<b>9</b>	2	7,7	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 3: Investigaciones, producciones y publicaciones de los docentes</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	2	7,7	7,7
<b>1</b>	7	26,9	34,6
<b>2</b>	4	15,4	50,0
<b>3</b>	1	3,8	53,8
<b>4</b>	6	23,1	76,9
<b>5</b>	2	7,7	84,6
<b>6</b>	2	7,7	92,3
<b>7</b>	0	0	92,3
<b>8</b>	2	7,7	100,0
<b>9</b>	0	0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 4: Producciones de los alumnos en las diferentes cátedras</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	1	3,8	3,8
<b>1</b>	5	19,2	23,1
<b>2</b>	2	7,7	30,8
<b>3</b>	4	15,4	46,2
<b>4</b>	0	0,0	46,2
<b>5</b>	1	3,8	50,0
<b>6</b>	4	15,4	65,4
<b>7</b>	6	23,1	88,5
<b>8</b>	2	7,7	96,2
<b>9</b>	1	3,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 5: Descripción general de las carreras del Departamento, plan de estudio, objetivo y perfil egresado</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	2	7,7	7,7
<b>1</b>	17	65,4	73,1
<b>2</b>	1	3,8	76,9
<b>3</b>	1	3,8	80,8
<b>4</b>	1	3,8	84,6
<b>5</b>	1	3,8	88,5
<b>6</b>	1	3,8	92,3
<b>7</b>	0	0,0	92,3
<b>8</b>	1	3,8	96,2
<b>9</b>	1	3,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 6: Información sobre docentes del Departamento</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	1	3,8	3,8
<b>1</b>	5	19,2	23,1
<b>2</b>	6	23,1	46,2
<b>3</b>	3	11,5	57,7
<b>4</b>	2	7,7	65,4
<b>5</b>	2	7,7	73,1
<b>6</b>	1	3,8	76,9
<b>7</b>	4	15,4	92,3
<b>8</b>	2	7,7	100,0
<b>9</b>	0	0,0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 7: Comunicación de cursos, charlas y seminarios organizados por el Departamento</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1	6	23,1	23,1
2	3	11,5	34,6
3	3	11,5	46,2
4	4	15,4	61,5
5	4	15,4	76,9
6	4	15,4	92,3
7	1	3,8	96,2
8	1	3,8	100,0
9	0	0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 8: Información sobre cursos y jornadas de otras universidades</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
NS/NC	2	7,7	7,7
1	3	11,5	19,2
2	1	3,8	23,1
3	2	7,7	30,8
4	3	11,5	42,3
5	3	11,5	53,8
6	2	7,7	61,5
7	1	3,8	65,4
8	4	15,4	80,8
9	5	19,2	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 9: Información de tipo administrativa</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado Porcentaje</b>
<b>NS/NC</b>	4	15,4	15,4
<b>1</b>	3	11,5	26,9
<b>2</b>	3	11,5	38,5
<b>3</b>	3	11,5	50,0
<b>4</b>	0	0,0	50,0
<b>5</b>	3	11,5	61,5
<b>6</b>	1	3,8	65,4
<b>7</b>	2	7,7	73,1
<b>8</b>	2	7,7	80,8
<b>9</b>	5	19,2	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 10: Otras [espacio para agregar opciones]</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Pje. Acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	17	65,4	65,4
<b>Actualizar información</b>	1	3,8	69,2
<b>Cursos a distancia y foros</b>	1	3,8	73,1
<b>Título y tema de tesis</b>	1	3,8	76,9
<b>Dirección de proyectos y programas</b>	1	3,8	80,8
<b>Bolsa de trabajo, novedades bibliográficas</b>	1	3,8	84,6
<b>Vínculos con otras instituciones</b>	1	3,8	88,5
<b>Producciones alumnos y educación a distancia</b>	2	7,7	96,2
<b>Información de concursos docentes en otras universidades</b>	1	3,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

**Pregunta 2**

¿De acuerdo a sus actividades como docente y/o investigador, qué información podría usted proporcionar al sitio Web?

Investigaciones propias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	19	73,1	73,1
<b>No</b>	7	26,9	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Artículos propios			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	10	38,5	38,5
<b>No</b>	16	61,5	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Programas de materias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	15,4	15,4
<b>No</b>	22	84,6	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Información sobre las materias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	6	23,1	23,1
<b>No</b>	20	76,9	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Material de cátedra			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	4	15,4	15,4
<b>No</b>	22	84,6	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Vínculos a sitios Web			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	3	11,5	11,5
<b>No</b>	23	88,5	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Eventos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	3	11,5	11,5
<b>No</b>	23	88,5	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Material producido por los alumnos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	5	19,2	19,2
<b>No</b>	21	80,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Información sobre la carrera			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	1	3,8	3,8
<b>No</b>	25	96,2	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Información sobre congresos y jornadas			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	1	3,8	3,8
<b>No</b>	25	96,2	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Currículum vitae docente</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	1	3,8	3,8
<b>No</b>	25	96,2	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Publicaciones</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	5	19,2	19,2
<b>No</b>	21	80,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

### Pregunta 3

¿Qué uso le daría al sitio del Departamento?

<b>Opción 1: Publicar sus trabajos e investigaciones</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	22	84,6	84,6
<b>No</b>	4	15,4	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 2: Intercambiar material con docentes de otras universidades</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	24	92,3	92,3
<b>No</b>	2	7,7	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 3: Colocar producciones de los alumnos</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	19	73,1	73,1
<b>No</b>	7	26,9	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 4: Informarme sobre noticias relacionadas con la comunicación</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	20	76,9	76,9
<b>No</b>	6	23,1	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 5: No lo utilizaría, pero me gustaría que el Departamento tuviese un sitio Web</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>No</b>	26	100,0	100,0
<b>Sí</b>	0	0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 6: No me interesa</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>no</b>	26	100,0	100,0
<b>sí</b>	0	0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 7: Otro[espacio para agregar opciones]</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Pje. acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	21	80,8	80,8
<b>Uso definido por el Departamento</b>	1	3,8	84,6
<b>Profesores invitados, noticias para graduados, información sobre tesis</b>	1	3,8	88,5
<b>Temas y Problemas</b>	1	3,8	92,3
<b>Información sobre cursos y postgrados de otras universidades</b>	1	3,8	96,2
<b>Facilitar la relación con otras instituciones</b>	1	3,8	100
<b>Total</b>	26	100,0	

#### Pregunta 4

El diseño de un sitio Web se puede realizar de varias maneras, dependiendo del tipo de información y los objetivos propuestos. Por favor enumere las siguientes características de un diseño de acuerdo al orden de importancia que usted le adjudica

<b>Opción 1: Sencillez y claridad para visualizar la información</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>1</b>	18	69,2	69,2
<b>2</b>	3	11,5	80,8
<b>3</b>	5	19,2	100,0
<b>4</b>	0	0	100,0
<b>5</b>	0	0	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 2: Alto impacto en la presentación de los contenidos</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	9	34,6	34,6
<b>1</b>	3	11,5	46,2
<b>2</b>	3	11,5	57,7
<b>3</b>	3	11,5	69,2
<b>4</b>	5	19,2	88,5
<b>5</b>	3	11,5	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 3: Incorporar elementos multimedia</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	7	26,9	26,9
<b>1</b>	5	19,2	46,2
<b>2</b>	4	15,4	61,5
<b>3</b>	4	15,4	76,9
<b>4</b>	3	11,5	88,5
<b>5</b>	3	11,5	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 4: Rapidez en la descarga de la página</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>1</b>	14	53,8	53,8
<b>2</b>	8	30,8	84,6
<b>3</b>	1	3,8	88,5
<b>4</b>	1	3,8	92,3
<b>5</b>	2	7,7	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

<b>Opción 5: Accesibilidad desde computadoras viejas y con baja velocidad de conexión</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>NS/NC</b>	7	26,9	26,9
<b>1</b>	6	23,1	50,0
<b>2</b>	2	7,7	57,7
<b>3</b>	3	11,5	69,2
<b>4</b>	3	11,5	80,8
<b>5</b>	4	15,4	96,2
<b>6</b>	1	3,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

**Pregunta 5**

¿Visita páginas Web relacionadas con el campo de la comunicación? Si lo hace, por favor especifique la dirección.

Formas de mención de sitios Web visitados			
	Frecuencia	Porcentaje	Pje. acumulado
NS/NC	8	30,9	30,9
No visita	4	15,3	46,2
Nombra páginas Web por temas	5	19,2	65,4
Nombra páginas Web con su URL	9	34,6	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Sitios Web mencionados	
Image Campus <a href="http://www.imagecampus.com">www.imagecampus.com</a>	MIT <a href="http://www.mit.edu">www.mit.edu</a>
Focus <a href="http://www.focus.com">www.focus.com</a>	International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences <a href="http://www.iesbs.com">www.iesbs.com</a>
Web Promotion <a href="http://www.webpromotion.com">www.webpromotion.com</a>	Universidad Politécnica de Madrid <a href="http://www.upm.es">www.upm.es</a>
La Crujía <a href="http://www.lacrujia.com">www.lacrujia.com</a>	Inédito <a href="http://www.ineditoc.om">www.ineditoc.om</a>
Elena Design <a href="http://www.elenadesign.com">www.elenadesign.com</a>	Tematika.com <a href="http://www.tematika.com">www.tematika.com</a>
Comunicacion.org.ar <a href="http://www.comunicación.org.ar">www.comunicación.org.ar</a>	PortalComunicacion.com <a href="http://www.portalcomunicacion.com">www.portalcomunicacion.com</a>
Felefac <a href="http://www.felafacs.org">www.felafacs.org</a>	Universidad Nacional de Rosario <a href="http://www.unr.edu.ar">www.unr.edu.ar</a>
International Association for Semiotic Studies <a href="http://www.arthist.lu.se/kultsem/assoc/ASShp1.html">www.arthist.lu.se/kultsem/assoc/ASShp1.html</a>	Sites Sous le Signe Sémiotique <a href="http://www.chass.utoronto.ca/french/assa/SemFran1.html">www.chass.utoronto.ca/french/assa/SemFran1.html</a>
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación <a href="http://www.eca.usp.br/alaic">www.eca.usp.br/alaic</a>	El Chasqui <a href="http://www.chasqui.com">www.chasqui.com</a>
SalaDePrensa.org <a href="http://www.saladeprensa.org">www.saladeprensa.org</a>	Periodismo.com <a href="http://www.periodismo.com">www.periodismo.com</a>
Universidad Complutense de Madrid <a href="http://www.ucm.es">www.ucm.es</a>	Comfer <a href="http://www.comfer.gov.ar">www.comfer.gov.ar</a>
CNC <a href="http://www.cnc.gov.ar">www.cnc.gov.ar</a>	Mercotur <a href="http://www.mercotur.gov.uy">www.mercotur.gov.uy</a>
Teleline Terra <a href="http://www.teleline.terra.es">www.teleline.terra.es</a>	

**Pregunta 6**

¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que se incluyese dentro del sitio del Departamento?

Grupo de noticias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	21	80,8	80,8
<b>No</b>	5	19,2	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Grupo de noticias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	19	73,1	73,1
<b>No</b>	7	26,9	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

Otro			
	Frecuencia	Porcentaje	Pje. acumulado
<b>NS/NC</b>	20	76,9	76,9
<b>Gestión de la página</b>	1	3,8	80,8
<b>Comentar novedades bibliográficas y hacer síntesis de las bibliografías más importantes de la carrera</b>	2	7,7	88,5
<b>Dictar cursos a distancia</b>	1	3,8	92,3
<b>Grupo discusión sobre problemas del Departamento</b>	1	3,8	96,2
<b>Lista e-mail sobre medios universitarios</b>	1	3,8	100,0
<b>Total</b>	26	100,0	

### **Anexo 3.5**

#### **Entrevistas a alumnos del Departamento**

##### **Entrevista delegado primer año**

El delegado titular de primer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Martín Petrichi, indicó su preferencia por realizar la entrevista en forma conjunta con el delegado suplente, Eduardo Yedro. La misma tuvo lugar el 6 de noviembre de 2001 en el campus de la UNRC.

##### **Entrevista**

**-¿Han tenido oportunidad de utilizar Internet?**

**-Yedro:** ¿Acá en la Universidad?

**-En cualquier lugar: la universidad, sus casas, el trabajo...**

**-Yedro:** Sí.

**-¿Se han interesado por alguna página en especial? ¿Les gusta algún sitio en particular?**

**-Yedro:** Cuando entrás a Internet buscas algún problema especial, en mi caso. No entrás a Internet para decir: "bueno, para voy a ver alguna página". Entrás para algo específico, para algo relacionado, que te haga falta en ese momento.

*La entrevista se interrumpe y continúa en otro lugar del campus de la UNRC.*

**-Yedro:** Me parece que ese es el uso que le damos casi todos. No vas a entrar a Internet para divulgar o para ver cualquier cosa sino para temas específicos. En mi caso puede ser para buscar alguna marca de autos.

**-Es decir, sobre un tema de interés personal. ¿Han utilizado Internet para algún fin relacionado con la carrera?**

**-Petrichi:** Hemos utilizado. Específicamente en la materia sociología tenemos que hacer un trabajo durante todo el año. Como utilizamos otro medio, también utilizamos Internet. Lo usamos como una forma de ayuda. No quiere decir que utilicemos sólo Internet, sino que lo vamos sumando a otras cosas...

**-¿Recuerdan algunas direcciones?**

**-Yedro:** En realidad nosotros sacamos información de las páginas varios diarios porque era un trabajo sobre política y queríamos ver la opinión de cada diario, si eran iguales o había contradicciones entre ellos.

**-¿De las actividades que realiza el Departamento, cuáles son a su juicio las que deberían estar presentes en el sitio Web?**

**-Yedro:** Al ser nosotros de primer año no conocemos mucho. Pero lo que nosotros notamos en la mayoría de los chicos es la necesidad de estar vinculados de una forma práctica. Sería

bueno que ellos, por intermedio de esta página, pudieran llegar a trabar en algo práctico. Dejar algo abierto en Internet y que nosotros trabajemos sobre ello. Como es el caso del Centro de Estudiantes que les dio la posibilidad de trabajar en un programa de radio, en una revista o tríptico.

**-¿Piensan en el sitio Web como un espacio para colocar producciones de los alumnos de las carreras?**

**-Yedro:** Exacto.

**-Petrichi:** Hubo proyectos así... de radio, de páginas Web, de la revista... Pero después no sé, quedó en la nada. Había un proyecto de trabajar en Radio Universidad, de hacer una revista quincenal y armar una página pero...

**-¿Qué aporte creen que pueden realizar al sitio Web como alumnos?**

**-Petrichi:** Para la parte práctica. Que el alumno de primer año que va a ingresar pueda ver la parte práctica.

**-¿Visitarían el sitio Web del Departamento de Comunicación?**

**-Yedro:** Sí, por más que nosotros estuviéramos en segundo o tercer año, yo creo que si esto logra ser de comunicación en general vamos a tener mucha información de chicos como vos que terminaron o están haciendo la tesis, que pueden brindar otro punto de vista sobre la carrera. Nosotros la semana pasada estuvimos en la Jornadas de Puertas Abiertas y veíamos que los que nos pasó a nosotros les pasa los chicos ingresantes del año 2002. Muchas inquietudes, muchas preguntas que nosotros al ser de primer año no podíamos brindarle respuestas. Pero en esa página se podría hacer.

**-Petrichi:** Sería algo muy bueno, un lugar específico para buscar toda la información.

**-¿Quieren agregar algunas información más, algún comentario u opinión?**

**-Yedro:** Lo que habíamos pensado cuando surgió esta iniciativa de hacer la página, como delegados siempre estuvimos llevando esa inquietud a la gente que estaba por hacer esto.

### **Entrevista delegada segundo año**

La entrevista con la delegada de segundo año, Cecilia Balmaceda, fue concertada previamente en forma telefónica. Se realizó en el comedor de la UNRC el 12 de noviembre de 2001.

### **Entrevista**

**-¿Has tenido oportunidad de utilizar Internet?**

-No. Me llevo malísimamente mal, detesto la tecnología. No me gusta para nada. Me parece que facilita las tareas pero que de ninguna manera puede reemplazar al ser humano. Personalmente,

prefiero hacer las cosas yo y no depender de una máquina.

**-¿Has podido observar algunos sitios Web?**

-Sí

**-En las páginas Web es posible incluir información de distinto tipo. En el caso del sitio Web del Departamento de Comunicación ¿con qué tipo de información te gustaría contar?**

-Me parece que los trabajos de investigación de los profesores son una buena fuente de información, es algo que a nosotros nos puede servir en la carrera. Por ejemplo, los otros días teníamos que hacer una crónica de iniciativa y habíamos elegido el tema desocupación. Bueno, Mariel Zamanillo y César Quiroga habían hecho una investigación sobre eso y nosotros ni nos enteramos. No nos enteramos, nadie nos dijo nada, no había un lugar donde ver que se hizo sobre el tema que nosotros estamos trabajando. Me parece que la página que vos querés hacer sería una buena forma de difundir esos trabajos. Aparte cosas que los alumnos hacen, por ahí de los chicos más grandes. Son cosas realmente interesantes y por ahí nadie los conoce. Podés llegar a enterarte por un amigo que te contó, que conoce a alguien que lo hizo. Incluso a nosotros mismos que por ahí no podemos publicar nuestros trabajos. Yo hice una nota y me encantaría que la publicaran, pero no puedo ir a Puntal y decir “publíquenme esta nota”. Publicar es una forma de hacerte conocer y que los demás vean lo que vos hacés.

**-Es decir, incorporar producciones de los alumnos**

-Sí, básicamente para difundir eso.

**-¿Qué aporte pueden hacer los alumnos de la carrera a este sitio?**

-Llevar a quien esté encargado de la página los trabajos para que se publiquen, modificar los trabajos sobre la base de lo que los alumnos digan. Básicamente un espacio para opinar. Hay profesores que son piolísimas y otros más cerrados. Me parece, entonces, un buen espacio: no es un lugar específicamente de los profesores, no es un lugar de los alumnos tampoco...

**-¿Visitarías el sitio Web del Departamento si tuviera estas características?**

-Sí, probablemente sí.

**-¿Qué tipo de información buscarías básicamente?**

-Por empezar, si se publicaran las notas de mis amigos o compañeros iría a ver eso. O algún trabajo que yo me enterara que hay como por ejemplo el de la desocupación. Si yo hubiese sabido que había un lugar donde estaba eso yo hubiese ido. Pero me enteré después que había redactado y entregado el trabajo.

**-¿Querés agregar algún otro comentario o sugerencia?**

-No, está bien... Bueno otro tipo de información serían los congresos, los cursos, las cosas que pueden hacer a tu formación personal. No hay muchos cartelitos pegados o alguien que te diga “chicos, va a haber un congreso”. Sería bueno hacer un sitio especial para eso, si vos tenés ganas de hacer algo, te fijás.

**-¿Información sobre congresos y cursos de esta Universidad o de otras universidades?**

-De todo tipo. Aprender siempre es bueno, no importa si acá o allá.

**Entrevista delegado tercer año**

La entrevista con el delegado de tercer año de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Guillermo Sbrolini, fue concertada previamente en forma telefónica. El entrevistado indicó que podría realizarse con anterioridad a una clase, por lo que se fijó el comedor como punto de encuentro y lugar de realización.

**Entrevista****-¿Conocés Internet? ¿Has tenido oportunidad de utilizarla?**

-Sí, utilizo, conozco algo.

**-¿Visitás alguna página en especial?**

-No. Simplemente la finalidad de uso de una página de Internet es por cuestiones educativas, para sacar información de los trabajos.

**-¿Utilizás otros servicios como el e-mail?**

-Sí, como todos tengo un e-mail pero no lo uso mucho.

**-Dijiste que hacías un uso educativo de Internet. ¿La utilizás para la carrera?**

-Principalmente sí. En algunos casos es para obtener información que me sirva para mi para la vida diaria, como puede ser información de tipo noticiosa o deportiva. Pero principalmente, está vinculado con la carrera.

**-¿Considerás Internet como una fuente de información para tu carrera?**

-Como una fuente de información más. Así como puedo utilizar un libro, utilizo Internet. A lo mejor, por una cuestión de comodidad y la rapidez que posee para obtener los datos.

**-Como representante de tus compañeros de curso y desde tu punto de vista de alumno, cuáles de todas las actividades que realiza el Departamento considerarás que deberían estar presentes en un sitio Web?**

-No sé si decir una como más importante. A lo mejor lo que podría hacer con esto de una página Web para agilizar la comunicación y para evitar a lo mejor el trabajo de los chicos para averiguar ciertas cosas, que son importantes –otras no tanto- por ahí lo que con una página Web se podría hacer es mostrar distinta información sobre la carrera: contenido, materias, cursado, profesorado, otro montón de cosas que me parece que se podría mostrar ahí. Contar un poco de cómo es cada carrera, una especie así de test vocacional previo a lo que uno va a cursar para que uno pueda tener distintas opciones a la hora de elegir una carrera.

**-¿Te referís a información de la carrera como las materias, los años en que se dicta...?**

-Sí. Y otra cosa que puede tener es información sobre la institución misma, que es algo que a mí me pasó es terminar el secundario, venir a la universidad acá... y si no tenés alguien acá que haya cursado anteriormente te encontrás en la nada porque no sabés ni cómo es la infraestructura ni la superestructura, no sabés ni dónde están las aulas, ni dónde está el comedor, ni dónde tenés clase ni dónde te tenés que anotar... Un montón de cosas que me parece que con un diseño simple de la página una va teniendo noción de lo que puede llegar a encontrar en el ámbito universitario.

**-¿Cómo alumno, qué elementos te parece que podrían aportar al sitio Web del Departamento?**

-En cierta forma, yo creo que si a uno se le pregunta... en esto que te digo yo de la dificultad que le puede ir surgiendo al iniciar a la actividad universitaria, pienso que te pueden dar una buena pista a vos para lo que te puede servir la página... Incluso se me ocurre a mí una cuestión o un problema momentáneo como puede ser inscribirse para alguna materia, evitar tener que hacer colas o averiguar algo sobre alguna materia como ya te dije. No sé si vos lo encarás por ese lado, pero una cosa que a nosotros nos molesta mucho son dos cosas: el Registro de Alumnos y el Centro de Salud. Tenés que venir a la 7 de la mañana para sacar un turno...

**-Esto sería un uso más...**

-Para agilizar trámites. Te pongo un ejemplo: uno para sacar el CUIL tiene que hacer largas colas, puede estar todo el día para sacar un numerito nada más. Ahora han puesto en Internet, y uno lo puede sacar inmediatamente y sin tener que hacer tanta cola. O sea, de eso se trata, de simplificar las cosas y agilizar la página. Más allá de todo lo bonito que puede llegar a tener una página: información y demás.

**-¿Visitarías una página Web del Departamento de Comunicación?**

-Yo te dije que la visitaría si los fines de la página fueran informativa, pedagógicos, prácticos. No sé si la visitaría como una página como contenido de entretenimiento y la simple información que no corresponde al ámbito educativo o que no tenga nada que ver con lo que yo necesito. Si es información que a mí me es útil, si tiene un fin práctico esa página, me parece bárbaro para solucionar este tipo de cosas... Como te dije el Centro de Salud, Registro de Alumnos... Incluso creo también algunos apuntes se podrían sacar por Internet de algunas materias, información. Por ejemplo buscás sobre autores y que aparezca alguna monografía, trabajo mismos que han realizado los alumnos.

**-¿Considerás importante incorporar al sitio Web producciones de los alumnos?**

-Me parece que sí. Porque hay muchas cosas, no solamente en cuestión de monografías sino en cuestión artística, fotográfica... Nosotros en nuestra carrera hacemos muchas actividades. Me parece que el trabajo que hacemos nosotros más que tener utilidad para la cátedra no tiene otra utilidad que no sea el simple cumplimiento del trabajo para tener una nota... Entonces,

poder darle un fin práctico, que sería algo muy similar a publicarla en una página de un diario, poder publicarla en una página de Internet. Habría que ver todo ese tipo de cosas porque me parece que uno se podría llegar a interesar más de esa manera. Por ejemplo, cuando uno ve la foto de uno en el diario se entusiasma, dice “mirá, salí en el diario”.

**-De acuerdo a las páginas que has visitado, y lo que conocés de la Web, ¿qué tipo de diseño elegirías para el sitio del Departamento?**

- A mi me gusta mucho las páginas modernas, que utilicen la tecnología al máximo, con un montó de efectos... pero el problema de esas páginas es que por ahí se hacen muy pesadas. Entonces a mí por ahí lo fundamental dentro de lo moderno y novedoso que se puede hacer, es hacer una página ágil.

**-¿Te referís a que se descargue rápidamente?**

-Sí, que se descargue rápido, que sea fácil de navegar. Incluso para la gente que tiene poco conocimiento de Internet, que el diseño y la estructura de la página permita la fácil navegación por la Web.

### **Entrevista a delegados de cuarto año**

Se intentó contactar telefónicamente y en forma personal a los delegados de cuarto año, aunque posteriormente ellos –al conocer que intentaban localizarlos- se pusieron telefónicamente en contacto con el entrevistador. El delegado titular, Pablo Villalba, y el delegado suplente, José Tosto, accedieron a concurrir al domicilio de quien realizaba la entrevista para que se concretara allí el 7 de noviembre de 2001.

### **Entrevista**

**-¿Han tenido oportunidad de utilizar Internet?**

**-Villalba:** Yo tengo Internet en mi casa. Más que todo lo he utilizado como hobby. Por ahí la he utilizado para bajar información para un par de trabajos. Digamos, nunca como arma fundamental para un trabajo, pero para bajar un par de cosas sí.

**-Tosto:** Siempre como un apoyo.

**-¿Para alguna materia en especial?**

**-Villalba:** Sí... Análisis Político...

**-Tosto:** Ética, Impresa Aplicada...

**-Villalba:** Sí, para Impresa Aplicada bajé un par de fotos...

**-¿Suelen visitar algún sitio en particular, tanto relacionado con la carrera como no?**

**-Villalba:** De la carrera hay uno muy bueno que es EIDiariero.com, no sé si lo has visto...

**-No.**

**-Villalba:** Ese está bueno porque te da la oportunidad de leer todos los diarios del mundo. Después no sé..., algún otro que siempre encontrás... de humor, deportes...

**-Tosto:** La mayoría de las veces es entrar, ver el *mail*...

**-¿Qué tipo de información les parece que se podría incluir en un sitio Web del Departamento?**

**-Villalba:** Lo que sería interesante tomando el tema exclusivo de comunicación es poner los planes de estudio de cada carrera. Eso sería bueno porque por ahí tenés que rendir el final y es complicado conseguir el plan de estudios.

**-Tosto:** Viéndolo desde los chicos de los grados inferiores, ver correlativas para cursar. Por ahí es algo engorroso conseguir esa información.

**-Villalba:** Si vos venís cursando la materia y la rendís ahí nomás, se supone que el plan de estudios los compraste a principio de año. Pero por ahí dejaste pasar un año y cuando vas a rendir tenés que ir al Centro de Estudiantes, el del año ese no está, está el del año nuevo... Y eso es medio complicado.

**-¿Y con respecto a las correlatividades...?**

**-Tosto:** Muchas veces cuando te vas a anotar te dicen que falta la correlativa, tenés que empezar a ver cuáles son. A esta altura más o menos la llevás, pero en primer o segundo año empezás a escuchar "me voy a anotar en tal", y comenzás a preguntarte "¿la voy a poder hacer?". Antes estaba pegada esa información en el registro de alumnos, pero ahora han sacado todo.

**-Villalba:** ¿El sitio se va a ir actualizado todos los días o tiene un contenido fijo?

**-En realidad, estas entrevistas como las consultas con los docentes se realizan para definir estas cuestiones. Sin embargo por las características del sitio, habría en principio un conjunto de información que no requeriría una frecuencia de actualización diaria.**

**-Villalba:** Claro... Y después no sé... Publicar un par de trabajos sería interesante. En Impresa Aplicada nos pidieron uno no sé si para la página esta, pero que iban a poner...

**-Para este sitio no es. Otro, quizás...**

**-Villalba:** Pero era para algo relacionado con comunicación... Tanto sea por pedido de quién hace la página como por uno, es interesante tener esa posibilidad de publicar. Pero tendría que estar un poco regulado. Que no se lo tome para mandar cualquier cosa. Después podría ser interesante publicar información de congresos, charlas.

**-¿Congresos y charlas de la propia Universidad o de otras instituciones también?**

**-Tosto:** Podrían ponerse todos los congresos atinentes a comunicación. Como ser, el fin de semana pasado hubo en la Municipalidad un congreso sobre fotografía en blanco y negro. De eso me enteré el sábado a la tarde que ya había terminado. A mi me interesa eso, pero a lo mejor hay muchos otros de los que no te enterás.

**-¿Cómo alumnos y representantes de sus compañeros, qué aportes consideran que pueden realizar al sitio Web del Departamento?**

**-Villalba:** ¿Aportes de los alumnos hacia el sitio?

**-Sí.**

**-Villalba:** Básicamente, la idea sería que el alumno se sienta parte del sitio. Que vos digas en el sitio de Comunicación o de la Facultad está mi nota.

**-Tosto:** Que haya una interacción entre la página y el alumno.

**-Villalba:** Eso es bueno.

**-¿Visitarían el sitio Web del Departamento?**

**-Villalba y Tosto:** Sí.

**-Villalba:** Siempre vos tenés algún compañero, te fijás si puso alguna nota.

**-Tosto:** Podría servir de gancho para que la vean. Aparte uno le va a decir a otro...

**-Villalba:** Cuando se torna un servicio vos entrás a la página. Más si vos la conocés. Tenés mil cosas para poner. Podés poner clasificados relacionados con la carrera. Vos vas al Departamento y ves "vendo cámara de foto"... Eso sería bueno.

**-¿Quieren agregar alguna sugerencia o comentario?**

**-Villalba:** Yo te insisto por ahí que es bueno, me gustaría, interactuar... Poder tener información importante y sentirte importante cuando podés ingresar información.

**-Tosto:** Ingresando información podés sentirte mucho más identificado que ir a ver tal cosa.

**-Villalba:** Y más en la Universidad nuestra. Si vos decís "tengo mi nota publicada en la página tal", vos se lo contás a tus padres, a tu novia, tus amigos... Por ahí la página se va conociendo mucho más.

**Entrevista alumna de quinto año**

El quinto año de la carrera de Ciencias de la Comunicación cuenta con la particularidad de no tener delegado. Una consulta informal entre los alumnos del curso indicó que estas funciones suele ser asumida por algunos compañeros. La entrevista fue realizada a Verónica Carasso – una de las compañeras mencionadas- el 13 de diciembre de 2001 en el domicilio fijado por la entrevistada.

**Entrevista****-¿Has tenido oportunidad de utilizar Internet?**

**-Sí.**

**-¿Por qué tipo de páginas navegás?**

-Me gusta navegar por los sitios de periodismo, por ejemplo CNN, Clarín. A veces busco algunas temáticas que me interesan, veo sitios de Río Cuarto como Ranqueles.

**-¿Utilizás a Internet como fuente de información para realizar trabajos prácticos de la Universidad?**

-Sí. También busco páginas relacionadas con el trabajo de la tesis, los seminarios...

**-¿Recordás alguna dirección específica de sitios relacionados con éstas áreas que estás nombrando?**

-Sí, Saladeprensa.com.

**-¿De las actividades que desarrolla el Departamento, cuáles te parecen más importantes que estén presentes en la Web del Departamento de Comunicación?**

-Me gustaría que estén todas las charlas, los cursos. Por ahí te enterás a la semana que había un curso que te gustaba y a lo mejor estaba en un papel. Si hay una página me gustaría que esté bien actualizada con todo lo que hay para hacer en Río Cuarto y otros lugares del país. Podrían también publicarse los temas sobre los que se realizan las tesis, los trabajos, seminarios.

**-¿Cuál considerás que podría ser el aporte de los alumnos al sitio Web del Departamento?**

-Los alumnos de comunicación por ahí organizan actividades en forma independiente, podrían enviar esta información para que se publique. Por ejemplo, si un grupo organiza mostrar videos en el Teatrino, podrían mandar esta información para que la comuniquen. Sería interesante también tener un foro para pedir información sobre algún tema.

**-¿Visitarías el sitio Web del Departamento si tuviera estas características que mencionás?**

-Sí, sobre todo tendrían que tener noticias. Si lo único que tiene es decir qué es el Departamento, cuáles son los planes, a mí no me serviría. Ahora que no voy a estar tan conectada, el año que viene que no voy a ir todos los días me gustaría enterarme por Internet que va a haber alguna charla.

**-¿Cómo un servicio?**

-Claro.

**-En cuanto al diseño de las páginas Web ¿preferís un sitio sencillo y de descarga rápida, o un desarrollo gráfico más complejo con descarga más lenta?**

-Me parece que la más liviana, la que sea más rápido el acceso. El interés mío por ahí estaría más en el contenido de la información y no en el diseño. Es más importante la rapidez que la presentación de los contenidos.

**C A P Í T U L O I V**  
**ANÁLISIS DE SITIOS WEB SEMEJANTES**

## 1. Introducción

El análisis de sitios Web semejantes al que se pretende desarrollar en este trabajo representa la posibilidad de observar el modo en que otras instituciones han resuelto su presencia en la red. El objetivo de esta observación crítica no es señalar defectos y virtudes, clasificar sitios o verificar la aplicación práctica de conceptos sobre el diseño Web. El propósito de nuestro análisis es reconocer las estrategias utilizadas por sitios similares para presentar su institución en la Web, y examinar la posible existencia de elementos comunes entre ellos. Se trata, en definitiva, de recoger las experiencias de otros desarrollos, y evaluar las soluciones implementadas en función de su posible adecuación a nuestra propuesta.

Para llevar adelante esta tarea nos basamos en los conceptos expuestos en el primer capítulo de este trabajo, especialmente aquellos que hacen referencia a la organización de la información y el diseño gráfico de aplicaciones multimedia en red. Estas pautas para el diseño y desarrollo de sitios Web serán utilizadas como un marco general de referencia que guiará el proceso de análisis.

La selección de los sitios a analizar se realizó sobre la base de su semejanza con nuestra propuesta; es decir, se trata de sitios de universidades que ofrecen carreras vinculadas con el campo de la comunicación. Con el fin obtener un conjunto heterogéneo que respondiera a diferentes realidades institucionales, se decidió incluir sitios de universidades de carácter público y privado, y diferente localización geográfica: Argentina, Latinoamérica y España. Consideramos conveniente incorporar en la selección sitios que no pertenezcan a universidades y presenten contenidos relacionados con la comunicación, y así poder observar semejanzas y diferencias entre unos y otros.

De acuerdo con estos criterios, los sitios seleccionados para el análisis son los que se presentan en la siguiente tabla.

Institución	País	Carácter	URL
Universidad de Buenos Aires	Argentina	Pública	www.uba.ar
Universidad Nacional de Córdoba	Argentina	Pública	www.unc.edu.ar
Universidad de Palermo	Argentina	Privada	www.palermo.edu.ar
Universidad UNIACC	Chile	Privada	www.uniacc.cl
Universidad Alberto Hurtado	Chile	Privada	www.uah.cl y www.uahurtado.cl
Universidad Privada de Tacna	Perú	Privada	www.upt.edu.pe
Universidad de Costa Rica	Costa Rica	Pública	www.ucr.ac.cr
Universidad de Navarra	España	Privada	www.unav.es
Lic. en Comunicación	Argentina	Empresa	www.licencomunicacion.com.ar
ParaComunicadores.com	España	Empresa	www.paracomunicadores.com

En el caso de las universidades, algunos sitios cuentan con un subdominio o un directorio dentro del cual incluyen un sitio propio para las facultades o carreras. Por ejemplo, la Universidad de Buenos Aires (UBA) incluye dentro del subdominio [www.fsoc.uba.ar](http://www.fsoc.uba.ar) el sitio de la Facultad de Ciencias Sociales, la Universidad de Palermo reserva el directorio [www.palermo.edu.ar/dyc](http://www.palermo.edu.ar/dyc) para la Facultad de Periodismo y Comunicación, y la Universidad UNIACC cuenta con la URL [www.uniac.cl/dad/periodismo](http://www.uniac.cl/dad/periodismo) para la carrera de Diseño Multimedial. En estos casos, concentramos el análisis en estos subdominios o directorios puesto que allí se incluyen los contenidos más vinculados con la comunicación, sin dejar de lado la observación sobre cómo se integra con el sitio general de la Universidad.

Con el fin de organizar la exposición del análisis de los sitios Web se definieron tres apartados: a) características generales, donde se pretende contextualizar el sitio y exponer sus rasgos principales; b) organización y contenido, donde se examina la arquitectura de la informativa del sitio; y c) diseño, que hace referencia a diferentes aspectos del diseño Web como la construcción de la interfaz gráfica de usuario y el repertorio de elementos gráficos utilizados. Es importante observar que en algunos casos estas áreas se han agrupado o presentan diferente profundidad en su desarrollo. Ello obedece a que las posibilidades de análisis de cada sitio son diferentes en cada caso. Por ejemplo, una Web con gran cantidad de contenido y diferentes secciones requerirá una exploración más profunda sobre

este aspecto que un sitio de menor envergadura.

Para ofrecer un apoyo visual en la descripción de las características de los sitios se emplean figuras que ilustran la *home page* de cada Web, y un esquema donde se detallan los contenidos generales y el modo de llegar hasta la página que ofrece información relacionada con carreras del área de la comunicación. Conviene aclarar que este esquema no constituye un mapa de navegación del sitio sino solamente una representación gráfica de los contenidos y su distribución.

## **2. Análisis de sitios Web**

### **2.1 Universidad de Buenos Aires**

#### **2.1.1 Características generales**

El sitio Web de la Universidad de Buenos Aires (UBA) está orientado a la presentación de contenidos generales sobre la vida institucional de la Universidad. Desde su *home page* se puede acceder a diferentes secciones como “Institucional”, “Académicos”, “Investigación”, “Extensión”, “Bibliotecas”, “Internacionales” y “Posgrados”. La página principal contiene titulares y un sumario de las noticias más destacadas. También ofrece una serie de enlaces a servicios e información sobre el propio sitio como página de contacto, mapa del sitio, cuadro para realizar búsquedas y libro de visitas, entre otros.

Siguiendo la ruta “Institucional > Facultades”, se accede una página con información sobre cada unidad académica y el vínculo a su sitio. Los enlaces indican la URL que puede escribirse en la barra del navegador para ingresar al sitio directamente, sin atravesar primero por las páginas de la UBA. Cada Facultad posee su sitio dentro un subdominio del sitio general de la UBA. Por ejemplo, la Facultad de Ciencias Sociales posee la dirección: [www.fsoc.uba.ar](http://www.fsoc.uba.ar).

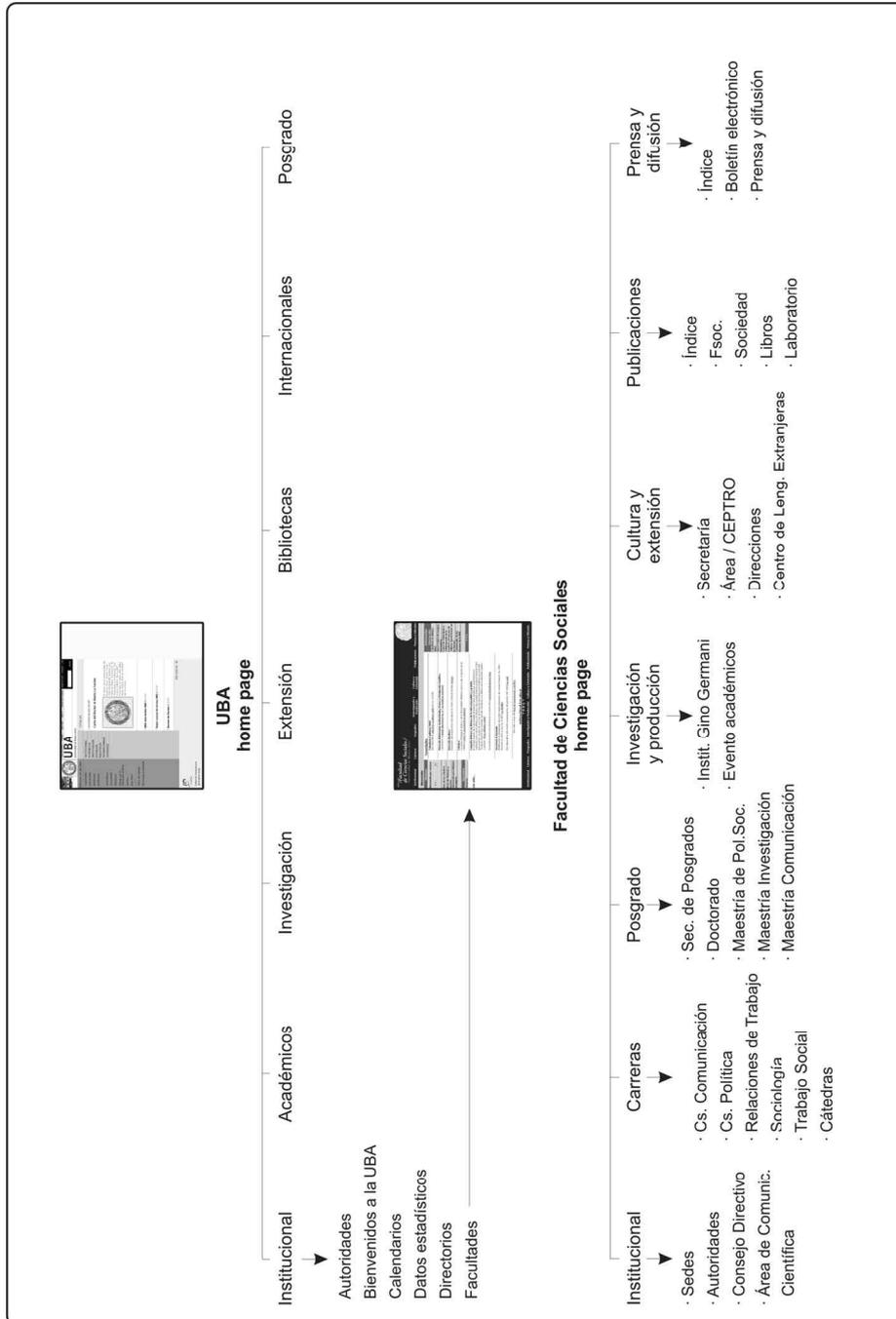
Los sitios propios de cada Facultad guardan independencia de organización y diseño respecto del sitio de la UBA. En general, se mantienen algunos elementos como el escudo de la Universidad o el enlace a la *home page* de la UBA para indicar su pertenencia. Pero los criterios para distribuir y clasificar la información a lo largo del sitio, la selección del repertorio de elementos gráficos y la construcción de la interfaz de usuario son propios de los sitios Web de cada Facultad.

La Facultad de Ciencias Sociales de la UBA presenta los enlaces a las principales secciones del sitio en el encabezado de la página. Consiste en una barra horizontal que se ubica por debajo de la imagen del escudo de la UBA y la identificación de la Facultad, y posee zonas sensibles que van mostrando las opciones incluida en cada apartado. Por ejemplo, al colocar el *mouse* sobre el vínculo de “Carreras”, debajo de la barra aparecen una serie de vínculos como “Ciencias de la Comunicación”, “Ciencia Política”, “Relaciones de Trabajo”, “Sociología” y “Trabajo Social”. Las diferentes secciones y su contenido se detallan en la figura 4.1 (pág. 158).

Las páginas del sitio también muestran una serie de enlaces además de la barra de navegación superior, donde aparecen los vínculos estructurales del sitio (Nielsen, 2000). Se trata de columnas verticales con información relacionada el tema que se muestra en pantalla. Es decir, son vínculos que se modifican de acuerdo al contexto y permiten al usuario tener a mano enlaces para obtener más información sobre el contenido que se muestra en la parte central de la página (Fernández-Coca, 1998). En el borde inferior de las páginas se repiten los enlaces de la barra de navegación superior pero sin mostrar el contenido de cada sección.

### **2.1.2 Organización y contenidos**

La organización de la información responde a un criterio jerárquico (Lynch y Horton, 2000) y, en general, refleja la organización interna de la institución. La página principal del sitio tiene como contenido central los vínculos para enlazar las



**Figura 4.1**  
Estructura del sitio Web de la UBA

diferentes páginas y sumarios que resumen las noticias y novedades más importantes de la Facultad. Los vínculos de la barra vertical de la izquierda dividen mediante titulares a los usuarios del sitio en “Alumnos” y “Profesores”, presentando vínculos con información específica para cada uno de ellos.

Desde la *home page* (figura 4.2) también se puede acceder a los sitios de cada carrera y cátedra. La única carrera que posee sitio propio es la de Sociología, mientras que las demás –entre las que se incluye la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación– están incluidas en el sitio de la Facultad, donde se pueden consultar los planes de estudio, conocer los contenidos mínimos de las materias y orientaciones, consultar una síntesis de las materias y acceder a los sitios de las cátedras. Estos sitios tienen una estructura sencilla y también guardan independencia en cuanto al diseño respecto de la Web de la Facultad de Ciencias Sociales. En ellos se presentan los contenidos de la materia, programa de estudio, bibliografía e información relativa a su dictado y cursado.

El sitio cuenta con trabajos de investigación de los profesores y una síntesis de los proyectos de investigación en curso y los investigadores que trabajan en ellos. Esta información se encuentra dentro de “Investigación y Producción > Instituto Gino Germani”. Desde allí se puede acceder a las páginas que detallan las

The image shows the home page of the Faculty of Social Sciences website. At the top, there is a navigation bar with the following links: Institucional, Carreras, Posgrados, Investigación y Producción, Cultura y Extensión, Publicaciones, and Prensa y Difusión. Below this, the page is organized into several columns and sections. On the left, there are links for 'Alumnos', 'Información por carreras', 'Sitios de las Cátedras', 'Información para Alumnos', 'DOCENTES', and 'Este sitio...'. The main content area features a 'Novedades' section for the 'Calendario Académico 2002', a section for the 'Dirección de Relaciones Institucionales, Prensa y Divulgación Científica', and a section for 'Dirección de cultura'. There is also a section for 'Campaña de firmas en defensa de la educación pública y gratuita'. The footer contains contact information for the webmaster and the phone number 78851.

**Figura 4.2**  
Home page sitio Web Facultad de Ciencias Sociales de la UBA

actividades del Instituto, sus autoridades, los investigadores y áreas de investigación, los proyectos que se están llevando adelante, la actividad docente y el dictado de cursos, publicaciones de documentos de trabajo, los trabajos de los investigadores y sus páginas Web.

### 4.1.3 Diseño

En cuanto al diseño, el sitio Web de la Facultad de Ciencias Sociales, el sitio construye una interfaz de usuario basada casi exclusivamente en vínculos de hipertexto, bloques de texto con colores de fondo. El encabezado de la página (Fernández-Coca, 1998) marca la identidad del sitio a través de la imagen del escudo de la UBA en el vértice superior derecho, y el texto “uba / Facultad de Ciencias Sociales / Universidad de Buenos Aires” en formato de mapa de bits sobre el vértice superior derecho. Ambos elementos se encuentran sobre una banda color azul oscuro, y se mantienen constantes a lo largo de las diferentes páginas del sitio.

La repetición de un idéntico repertorio de elementos gráficos, así como la presencia de menús, barras de navegación, vínculos y recuadros en forma casi invariable contribuye a facilitar la navegación del usuario quien rápidamente puede identificar las páginas del sitio y reconocer con cierta facilidad donde se encuentra cada uno de los elementos.

Los colores que dominan el sitio son azul, celeste y blanco. Este último es el color de fondo que se aplica para la totalidad de los documentos. El azul oscuro se utiliza en la zona superior de la página, mientras un azul más claro y el celeste aparece en cuadros y menús de opciones. El sitio cuenta con muy pocos elementos gráficos –no se especifica su contenido con la etiqueta ALT-, y la información que se presenta en el cuerpo de la página está compuesta exclusivamente por texto.

En la construcción de la estructura de la página se emplearon *layers* (capas)

y tablas para distribuir los distintos elementos visuales en la página, y hojas de estilo CSS para manejar los textos. Los hipertexto no aparecen subrayados; algunos –como los enlaces de la barra de menús- cambian el color cuando el usuario coloca el puntero del *mouse* sobre ellos.

La firma del responsable del sitio y su dirección de correo electrónico sólo están presentes en la *home page*. En general, el sitio emplea páginas cortas; con algunas excepciones como las páginas de los planes de estudio y del calendario académico.

## **2.2 Universidad Nacional de Córdoba**

### **2.2.1 Características generales**

La Universidad Nacional de Córdoba (UNC) cuenta con un sitio Web donde se presentan las diferentes áreas de la Universidad y las actividades que desarrolla. Al momento de realizar nuestro análisis el sitio Web de la Escuela de Ciencias de la Información no se encontraba operativo.

No obstante, resulta interesante observar que el sitio de la UNC posee un esquema de organización general similar al de la UBA, donde cada Facultad o unidad académica posee un subdominio con su propio sitio interno. Cada uno de ellos tiene sus propios modos de presentar la información y diferencias en cuanto al diseño.

### **2.2.2 Organización, contenidos y diseño**

La Web de la UNC -como puede apreciarse en la figura 4.3 (pág. 162)- estructura visualmente sus páginas en tres áreas bien diferenciadas: a) la superior, donde sobre un fondo morado se ubica la imagen del escudo de la Universidad, su nombre, dirección y teléfonos; b) una columna sobre el margen izquierda, en la



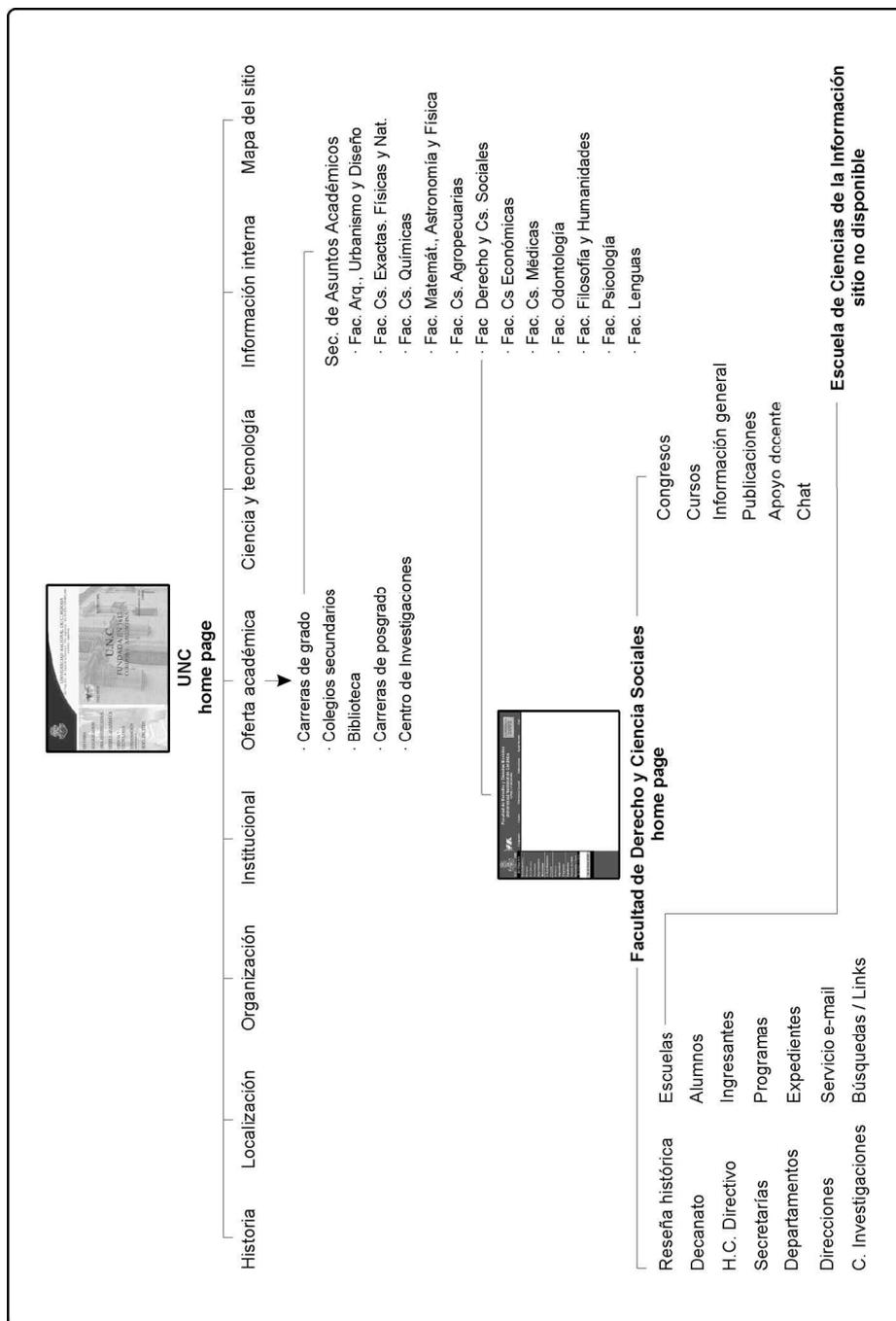
**Figura 4.3**  
Home page del sitio Web de la UNC

cual se encuentran los vínculos que enlazan hacia las páginas interiores del sitio; y c) el espacio central, reservado para mostrar la información en pantalla.

Esta estructura se mantiene en el sitio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, área al que pertenece la Escuela de Ciencias de la Información, pero con algunas diferencias en la interfaz de usuario. El aspecto que más se destaca es la fuerte dominancia de un color rojo oscuro en la zona superior e izquierda de la pantalla, y los hipertextos de navegación básica (Fernández-Coca, 1998) para acceder a las distintas páginas.

Al igual que el sitio de la UNC, la Web de la Facultad ubica sobre el vértice superior izquierdo el escudo de la Universidad, y hacia el centro el texto “Facultad de Derecho y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Córdoba – República Argentina”. Llama la atención que la imagen del escudo no posea un enlace hacia el sitio de la UNC, como ocurría por ejemplo en el sitio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Dentro del sitio Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNC, hay que seguir la ruta “Escuelas > Escuela de Ciencias de la Información” para ingresar a este sitio. El enlace proporciona la URL para acceder directamente a él. La figura 4.4 (pág. 163) indica el recorrido que debe seguirse para llegar desde la *home page* de la UNC hasta la página principal de la Escuela de Ciencias de la



**Figura 4.4**  
Estructura del sitio Web de la UNC

Información. Es necesario seguir la ruta “Oferta académica > Carreras de grado > Facultad de Derecho y Ciencias Sociales > Escuelas > Escuela de Ciencias de la Información” para llegar a destino. En total, el usuario debe atravesar cinco niveles antes de arribar al punto deseado.

Llama la atención que dentro de la sección “Mapa del sitio” no exista un vínculo para acceder directamente a la Escuela de Ciencias de la Información. La URL con la cual ingresar directamente al sitio, es proporcionada recién dentro del sitio de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Allí se señala que el subdominio [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar) para ingresar a la página principal del sitio de la escuela de Ciencias de la Información. Al apuntar el navegador hacia esa dirección, una página de error informa que no fue posible establecer la conexión con el servidor, por lo cual no pudo realizarse el análisis específico sobre las características del sitio. Sin embargo, se advierte que la organización del sitio de la UNC, sus facultades y diferentes áreas académicas responde a un esquema similar al de la UBA, aunque en este caso, se observan algunos problemas técnicos en el funcionamiento.

## 2.3 Universidad de Palermo

### 2.3.1 Características generales

El sitio Web de la Universidad de Palermo (UP) recibe al usuario con una *home page* estructurada sobre la base de vínculos hacia sus diferentes secciones y una imagen ilustrativa de gran tamaño (figura 4.5). La estrategia utilizada para la



Figura 4.5  
Home page del sitio Web de la UP

página principal ha sido combinar la utilización de un menú de opciones con un diseño similar a la portada de una revista gráfica (Lynch y Horton, 2000). El contenido del sitio está orientado a explicar detalladamente las características de la Universidad como institución (objetivos, autoridades, normas académicas, por ejemplo), su oferta educativa (carreras de grado, posgrado, maestrías), y los servicios (inserción laboral, intercambio estudiantil, entre otros).

Desde la *home page* se puede acceder mediante una barra de navegación a las siete secciones diferentes del sitio: “Noticias UP”, “Universidad”, “Carreras”, “Servicios”, “Facultades”, “Inscripción”, y “Biblioteca”. En el centro de la pantalla hay una serie de enlaces directos a las páginas de cada Facultad, con lo cual se evita que el usuario deba dirigirse primer a “Facultades” y luego seleccionar entre las opciones presentadas. La arquitectura general del sitio y las formas de acceder a la Facultad de Diseño de Comunicación se ilustran en la figura 4.6 (pág. 166).

### **2.3.2 Organización y contenidos**

A diferencia de los sitios anteriores de la UBA y la UNC, cada Facultad no posee un subdominio dentro de la URL general de la Universidad, sino que está contenido en una carpeta. En el caso de la Facultad de Diseño y Comunicación, la dirección es [www.palermo.edu.ar/dyc/](http://www.palermo.edu.ar/dyc/). Otra disimilitud que se advierte claramente es que las facultades no cuentan con un conjunto de páginas cuyo diseño y organización general difieran del sitio de la Universidad. Por el contrario, se encuentran fuertemente integradas por varios factores: a) los documentos guardan una estructura visual similar; b) hay un mismo repertorio de elementos gráfico como líneas, títulos, cuadros, entre otros; c) las páginas de cada Facultad no se abren en una ventana diferente, sino que lo hacen dentro de la misma pantalla del navegador; y d) el encabezado de cada página repite las iniciales y el nombre de la UP en idéntica forma.

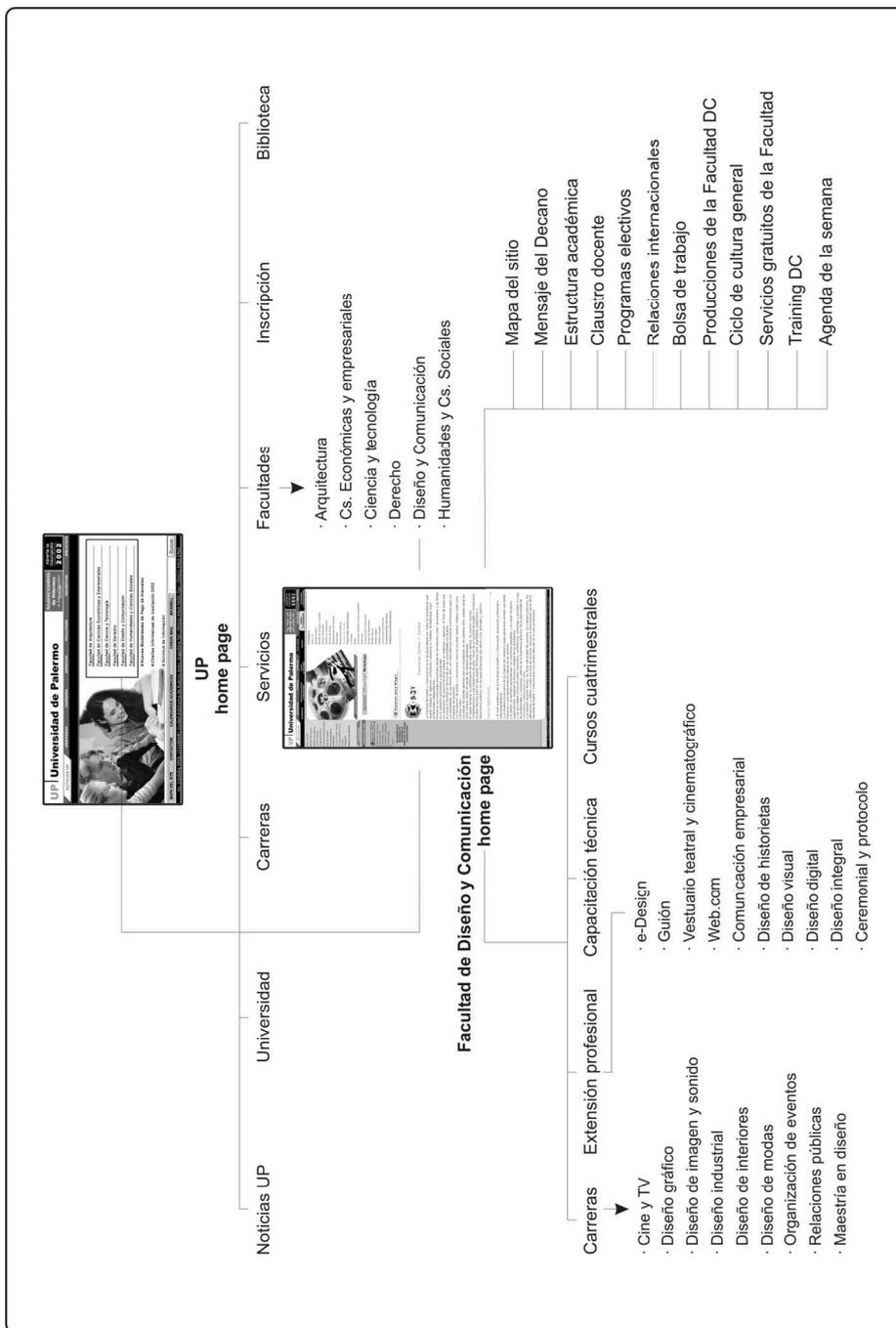


Figura 4.6 Estructura del sitio Web de la UP

La identificación de las páginas de cada Facultad se realiza mediante la asignación de diferentes colores al menú de opciones ubicado sobre la izquierda de la pantalla y la guarda que separa la barra de navegación del espacio reservado para la presentación de contenidos. La Facultad de Diseño y Comunicación utiliza un amarillo oscuro, la de Arquitectura rojo, la de Ciencias Económicas y Empresariales verde limón, la de Ciencia y Tecnología azul, la de Derecho repite el rojo, y la de Humanidades y Ciencias Sociales celeste.

La arquitectura de la información del sitio Web de la UP no reproduce la organización interna de la Universidad, sino que responde a un modelo centrado en el usuario (Lynch y Horton, 2000). Por ejemplo, para consultar las carreras que dicta la UP no es necesario seguir el recorrido del tipo “Universidad > Facultades > Carreras de cada Facultad”; el usuario accede a ellas haciendo clic en el enlace “Carrera” ubicado en la barra principal de navegación.

La estructura de presentación de enlaces y acceso a las diferentes secciones del sitio tiene algunos puntos en común con la empleada en la Web de la UBA. El sitio de la UP presenta una barra de navegación horizontal en la zona superior, en la cual se destacan las áreas principales de cada sitio. Debajo de ella, se encuentran las opciones propias de cada sección. La diferencia más importante entre las Web de la UBA y de la UP, es que en esta última el usuario debe ingresar en cada sección para conocer su contenido, mientras que en la UBA se definían zonas sensibles que mostraban la información al colocar el *mouse* sobre ellas.

La izquierda de la pantalla está reservada para la presentación de enlaces relacionados con el contenido de la información que se muestra en pantalla, y que no necesariamente conducen a página ubicadas dentro de la sección que está visitando el usuario. El cambio de sección es visible una vez seguido el vínculo, cuando se modifica el color de fondo del menú de la izquierda y la guarda superior.

### 2.3.3 Diseño

Como señalamos anteriormente, el diseño de las páginas de la UP guarda una misma estructura visual. El encabezado de las páginas es idéntico en cada una de ellas y está compuesto por una imagen con el texto “UP – Universidad de Palermo” ubicado sobre el margen izquierdo. Sobre la derecha, se encuentran dos pequeño *banners* (123x55 y 100x55 píxeles) con publicidad institucional de la propia Universidad. Debajo, se encuentra la barra de navegación color morado con letras blancas, y va de lado a lado de la pantalla. Debajo se encuentra otra barra color negro con las opciones secundarias ya mencionadas. El sector donde se encuentra el usuario aparece indicado con el mismo color empleado para el menú de la izquierda. Más abajo se encuentra una pequeña guarda que repite este mismo color y separa el área de navegación donde se encuentran los vínculos estructurales del sitio (Nielsen, 2000), del área reservada para presentar los contenidos.

El cuerpo de la página (Fernández-Coca, 1998) presenta algunos elementos constantes: fondo blanco, tipografía “Verdana” para los párrafos, y titulares destacados en negrita y con un mayor tamaño. Las páginas de la Facultad de Diseño y Comunicación se caracterizan por el empleo de colores cálidos –amarillo oscuro para el menú de la izquierda y la guarda- y naranja en líneas, viñetas y texto resaltado.

Todas las páginas comienzan con una misma imagen (el detalle de un *mouse*) sobre el vértice superior izquierdo y una línea que continua hasta el extremo opuesto y subraya el título, y cierran con una línea gris marginada a la derecha. Debajo de ella, se repite el pie de página con la dirección y teléfonos de la Universidad.

La página principal de la Facultad de Diseño y Comunicación está compuesta por una imagen de 347x250 píxeles en la mitad superior izquierda del cuerpo, y una columna a la derecha con los vínculos principales. Debajo se encuentra noticias

y la descripción del perfil académico de la Facultad.

En la programación de las páginas se utilizaron *layers* y tablas para organizar la distribución de los espacios. Las tablas están anidadas y apiladas, y se usan para ensamblar imágenes, evitar que se desplacen (Holzschlag, 2001), y controlar que los párrafos de texto no recorran todo el ancho de pantalla y dificulte la lectura (Lynch y Horton, 2000). En general, los enlaces de hipertexto no aparecen subrayados; se modificó su fisonomía mediante etiquetas CSS. Sin embargo, no guardan uniformidad ya que algunos se presentan en color negro, otros en naranja, rojo o gris.

## **2.4 Universidad UNIACC**

### **2.4.1 Características generales**

El sitio Web de la de Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (UNIACC) cuenta con algunas características que lo diferencia de los sitios analizados anteriormente. La Web de la Universidad chilena no es solo un sitio de perfil institucional, sino un espacio donde se presentan contenidos relacionados con el campo de la comunicación como noticias y biografías de autores destacados de la disciplina. De hecho, todas las páginas del sitio poseen debajo del nombre la leyenda “El portal de las comunicaciones”.

### **2.4.2 Organización y contenidos**

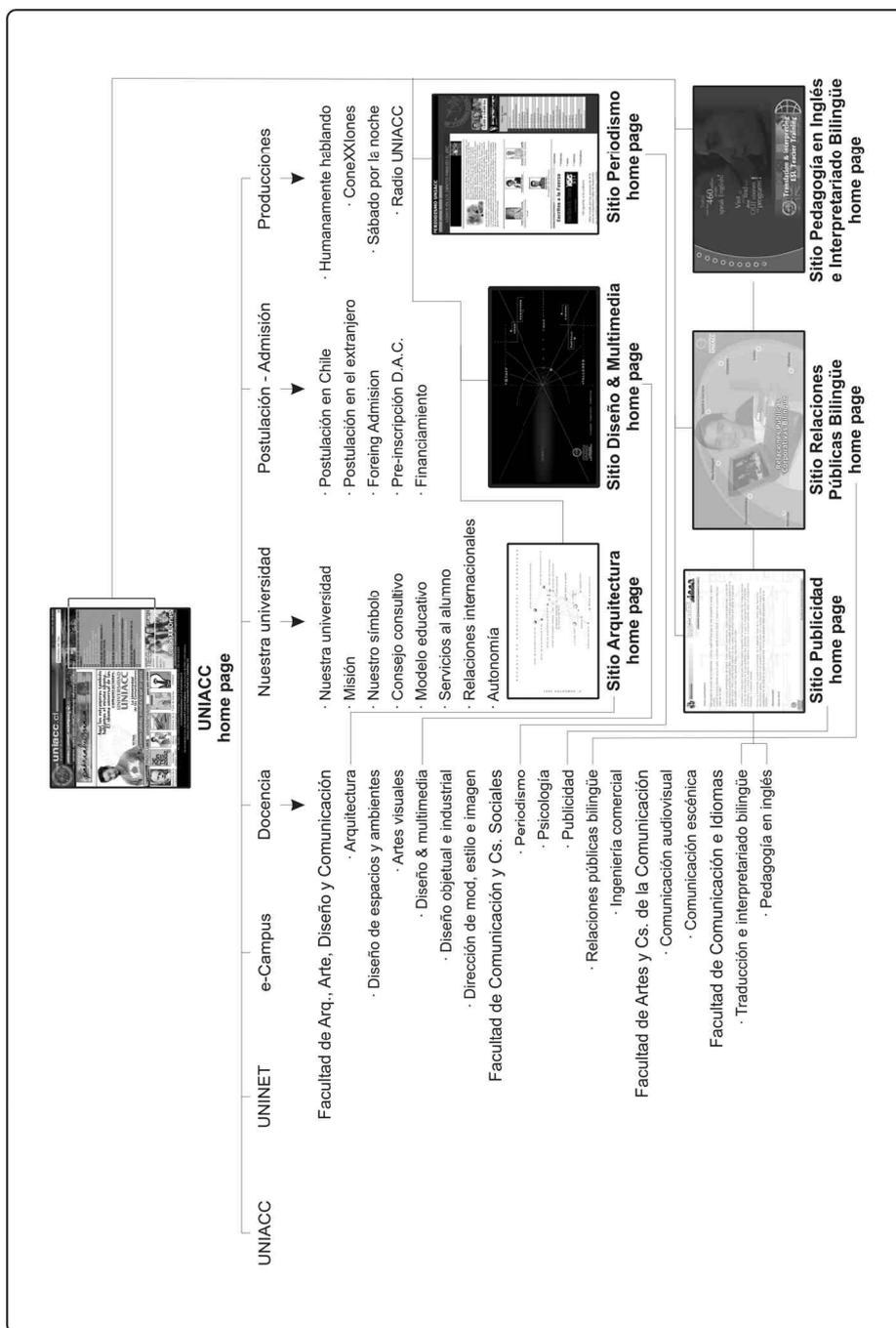
La estructura general del sitio también presenta algunas novedades. Las carreras de grado se listan directamente en la *home page* del sitio, y al seguir el vínculo se carga en pantalla la información relacionada con ella. Es decir, no se repite el esquema de la UBA o la UNC donde para llegar a las carreras había que seguir la estructura “Universidad > Facultad > Carrera”. No hay información sobre las facultades de la UNIACC, sino que directamente se accede a cada carrera, tal

como se indica en la figura 4.7 (pág. 171).

Dentro de este esquema, las carreras de Arquitectura, Diseño y Multimedia, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas Corporativas, Traducción e Interpretariado Bilingüe, y Pedagogía en Inglés poseen sus propios sitios. Los mismos se encuentran contenidos en un directorio del dominio, como por ejemplo [www.uniacc.cl/arquitectura](http://www.uniacc.cl/arquitectura) para la carrera de Arquitectura, o [www.uniacc.cl/disenio](http://www.uniacc.cl/disenio) para la carrera de Diseño y Multimedia. Se puede acceder directamente a cada sitio escribiendo la URL completa, aunque debe ser el usuario quien la reconozca porque los vínculos no detallan la dirección.

El sitio de cada carrera se abre en una nueva ventana del navegador, lo cual permite seguir recorriendo las páginas de la Universidad sin necesidad de volver hacia atrás. Cada uno presenta diferentes configuraciones y organización en su Web. Arquitectura y Diseño y Multimedia recurren a la tecnología *Flash* para sus sitios, incluyen animaciones, efectos sonoros, y música. Periodismo, opta por presentar una Web realizada por alumnos con la mayoría de la información en formato de texto. Relaciones Públicas Corporativas, Traducción e Interpretariado Bilingüe, y Pedagogía en Inglés, poseen sitios similares a portadas de revistas gráficas mediante la combinación de gráficos, vínculos y titulares (Lynch y Horton, 2000).

No hay demasiadas características en común entre los diferentes sitios, salvo que casi todos –el de Periodismo es la excepción- cuentan con un vínculo a la *home page* del sitio Web de la Universidad. Los contenidos varían de acuerdo con las carreras: Periodismo dispone de noticias de actualidad, Diseño y Multimedia muestra un portafolio con trabajos de los alumnos, Traducción e Interpretariado Bilingüe, y Pedagogía en Inglés listan los profesores de la carrera y ofrecen vínculos a sus páginas personales.



**Figura 4.7**  
Estructura del sitio Web de la UNIACC

### 2.4.3 Diseño

A nivel gráfico también se evidencian diferencias en la utilización de colores, la construcción de las páginas, la distribución visual de los elementos y la presencia de elementos multimedia. Arquitectura y Diseño y Multimedia requieren del *plugin Flash* para ser visualizadas. En ambos casos presentan una *home page* basada en una serie de vínculos distribuidos irregularmente en la pantalla y utilizan líneas, puntos y cuadros en la composición visual. Mientras la carrera de Arquitectura muestra un fondo blanco, Diseño y Multimedia elige el negro como fondo, letras blancas, y líneas grises y azules.

El sitio de Relaciones Públicas y el de las carreras de la Facultad de Comunicación e Idiomas cuentan con algunas similitudes en su diseño. Ambas *home pages* muestran imágenes de gran tamaño y una serie de vínculo organizados sobre la base de una línea imaginaria curva. En el primer caso, el color dominante es el naranja, y en el segundo el azul. Estos colores también se mantienen en las páginas interiores de los sitios.

La Web de la carrera de Publicidad es sencilla y consta de cuatro vínculos básicos: a) bienvenida, donde el director presenta la carrera; b) dirección de arte, para exponer trabajos de los alumnos; c) campañas, que contiene publicidades de campañas gráficas desarrolladas por alumnos; y d) links, página que lista sitios relacionados con la publicidad.

En cuanto al contenido, un aspecto que distingue a la mayoría de los sitios de las carreras es que muestran producciones de los alumnos. En el caso de la carrera de Periodismo, el propio sitio es desarrollado por los alumnos.

Sobre el sitio Web de la UNIACC, la *home page* divide los vínculos que enlazan a páginas con información institucional, de los vínculos que conducen a páginas sobre contenidos de comunicación (figura 4.8, pág. 173). Los primeros se encuentran en la parte superior de la pantalla, ubicados sobre la imagen que



Figura 4.8

Home page del sitio Web de la UNIACC

constituye el encabezado de la página. Se mantienen a lo largo de todo el sitio, están en dentro de un *frame* y al hacer clic en ellos se carga el contenido de la página en un *frame* inferior.

El segundo grupo de vínculos, está en la zona inferior de la página principal, los enlaces están formados por texto e imagen y son: a) maestros de la comunicación, biografías de autores relacionados con las ciencias de la comunicación; b) deportes UNIACC 2002, actividades de practica y horarios; c) noticias UNIACC, novedades de la institución; d) noticiero de la comunicación, artículos y noticias sobre la disciplina; e) Talón de Aquiles, publicación académica de la Universidad; y f) UNIDEA, departamento de difusión de UNIACC. Como puede observarse, se entremezclan áreas académicas, con informaciones y publicaciones.

El sitio hace un uso intensivo de *frames* y archivos gráficos. El diseño del interior de las páginas, responde a una división de la pantalla en pequeños bloques para presentar la información. Allí se intercala texto, fotografías, menús de opciones, y espacios en blanco. Esta organización provoca que en ocasiones se dificulte la lectura de los textos, ya que el ancho de línea y el número de líneas visibles es pequeño: el usuario debe realizar constantemente *scroll* para ir leyendo los diferentes párrafos (Nielsen, 2000; Fernández-Coca, 1998; Lynch y Horton, 2000).

## 2.5 Universidad Alberto Hurtado

### 2.5.1 Características generales

La Universidad Alberto Hurtado (UAH) cuenta con dos sitios Web en diferentes direcciones: [www.uah.cl](http://www.uah.cl), y [www.uahurtado.cl](http://www.uahurtado.cl). En esta segunda URL se encontraron páginas con fechas de actualización más recientes, por lo cual utilizamos este sitio en nuestro análisis. La Web de la UAH tiene un perfil claramente institucional y los contenidos están exclusivamente orientados a informar sobre actividades, ofertas y servicios, objetivos, y tareas que lleva adelante la institución.

### 2.5.2 Organización y contenidos

La *home page* del sitio muestra la sede física de la Universidad, alumnos, y aulas en una secuencia animada de fotografías a la derecha de la pantalla (figura 4.9). Los vínculos para acceder a las páginas interiores se dividen en dos grupos. A la izquierda de las imágenes aparecen una serie de enlaces destacados como hipertexto con las opciones: a) Centro de Ética, página informativa sobre sus actividades; b) Seminario Virtual UAH, seminarios que se dictan a través de la Web; c) Extensión y Diplomado; d) Biblioteca y Publicaciones, información sobre el funcionamiento de la biblioteca; e) Palabras del Rector, audio y video con mensaje de bienvenida; f) Red de Universidades Jesuitas, vínculos a otras universidades pertenecientes a la congregación Jesuítica de la Iglesia Católica; g) Compañía de



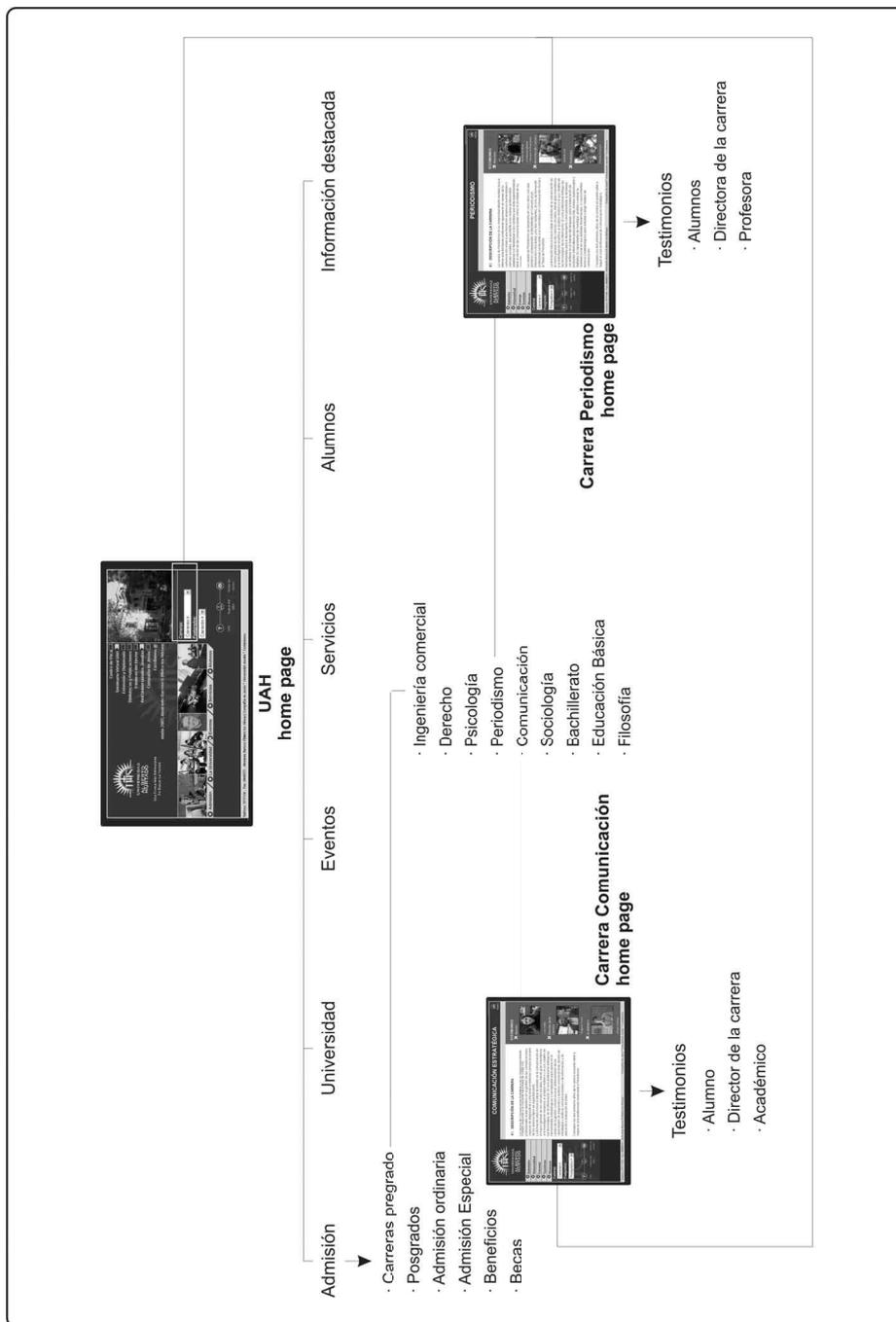
Figura 4.9  
Home page del sitio de la UAH

Jesús, información sobre la congregación Jesuítica; y h) escríbenos, información de contacto.

La segunda serie de vínculos están agrupados en una barra de menú con zonas sensibles, las cuales despliegan los enlaces que contiene cada opción. Esta barra -construida con tecnología *Flash*- resalta los enlaces activos, y utiliza efectos de sonido para indicar respuesta a las acciones del usuario. Los enlaces disponibles en ella y el modo de acceder a las páginas de las carreras de Comunicación y Periodismo están graficados en la figura 4.10 (pág. 176).

Las páginas de cada carrera también son directamente accesibles desde la *home page* mediante un menú desplegable que ofrece vínculos directos a ellas. Las mismas se hallan completamente integradas al sitio de la Universidad, y comparten idéntica estructura, organización de contenidos y repertorio de elementos gráficos. No hay colores, figuras ni ilustraciones que identifiquen las páginas.

Las carreras de Comunicación y Periodismo poseen un mismo esquema. A la izquierda se encuentra los vínculos estructurales del sitio para acceder a las secciones principales (Nielsen, 2000). Debajo de ellos vuelve a aparecer el menú desplegable para ir directamente a las páginas Web de cada carrera, y más abajo tres iconos enlazan a información sobre la universidad, mapa del sitio y dirección de contacto, respectivamente. La parte central de la pantalla está reservada para presentar los contenidos de la página, mientras que a la derecha se encuentran los vínculos que son propios de cada carrera y apuntan hacia testimonio de a) alumnos; b) autoridades; y c) profesores de cada carrera. Al hacer clic sobre alguno de ellos se carga una nueva página en pantalla, donde se muestra un sumario con el contenido del mensaje, y una serie de botones que enlazan a archivos multimedia con audio y video del testimonio. Un detalle interesante es que el usuario puede seleccionar tres formatos diferentes para cada archivo: *Windows Media*, *Real Player*, y *Quick Time*.



**Figura 4.10**  
Estructura del sitio Web de la UAH

La arquitectura informativa del sitio se estructura sobre bloques temáticos y no repite la organización interna de la institución (Lynch y Horton, 2000). Se destaca la importancia atribuida a los orígenes de la institución, la biografía de su fundador, objetivos de la Universidad y autoridades. En “Admisión” se detallan las carreras de grado y posgrado que ofrece la institución, condiciones para el ingreso y sistema de becas. La sección “Alumnos” cuenta con información sobre el Centro de Alumnos, cursos, aspectos de la vida universitaria y ofrece un vínculo al diario electrónico “Descarga”, publicado por los estudiantes.

En comparación con los sitios analizados anteriormente, la UAH posee una Web con menor cantidad de páginas y una estructura general más sencilla. No hay gestión de subdominios, ni sitios de las diferentes unidades académicas. Inclusive la publicación “Descarga” está alojada en un servidor externo al de la Universidad.

### **2.5.3 Diseño**

El diseño gráfico de las páginas del sitio está basado sobre la organización de la información en diferentes bloques y áreas: a) el encabezado, donde se ubica el título de la página, escudo de la institución y vínculo para retornar a la *home page*; b) menú de vínculos ubicados en columna a la izquierda de la pantalla, con enlace a las páginas de cada sección, carreras, información sobre la universidad y mapa del sitio; c) el área central, reservada para presentar los contenidos, generalmente como texto; d) columna de información complementaria, ubicada a la derecha de la página con fotografías, vínculos y datos adicionales al contenido principal de la página. Esta estructura es constante en las páginas interiores del sitio, aunque la página principal posee una organización diferente.

La interfaz de usuario se caracteriza por la fuerte presencia de azules en los fondos, combinado con amarillo en vínculos, viñetas, títulos e iconos; y blanco como fondo del área central de la página. Estos colores contribuyen a otorgarle una identidad al sitio, y permite que el usuario reconozca rápidamente que está

navegando dentro de él.

La interfaz gráfica también emplea una serie de iconos con un conjunto de rasgos comunes: idéntico tamaño, color amarillo plano, contienen las imágenes en círculos y utilizan símbolos convencionales para indicar las páginas a las cuales refieren (una casa para la *home page*, signo de pregunta para página de información, sobre para correo electrónico). Son identificativos, simples y de fácil asimilación (Fernández-Coca, 1998).

Los textos están organizados mediante párrafos separados, control de longitud de línea mediante el empleo de tablas, y utilización de una sola tipografía y un mismo tamaño en las letras. Los títulos de los artículos y notas están destacados con negrita y una viñeta amarilla delante, mientras que el título general de la página está ubicado en la parte superior de la página, sobre fondo azul con letras blancas.

La estructura de las páginas está basada sobre el empleo de tablas anidadas (Holzschlag, 2001). Las ilustraciones y fotografías son más bien pequeñas, no más de 150x100 píxeles, y se utilizan en forma complementaria. No hay galería de imágenes ni exposición de trabajos.

## **2.6 Universidad Privada de Tacna**

### **2.6.1 Características generales**

La Universidad Privada de Tacna (UPT) tiene como particularidad brindar el servicio de conectividad a Internet, además de su oferta académica. Es importante realizar esta consideración, ya que el sitio Web de la Universidad contiene diversas páginas y secciones dedicadas a su tarea de *Internet Service Provider* (ISP). Desde nuestro punto de vista, y considerando los objetivos expuestos en el punto 1 del presente capítulo, creemos conveniente centrar el análisis en aquellas páginas que guardan mayor relación con la tarea educativa de la institución.

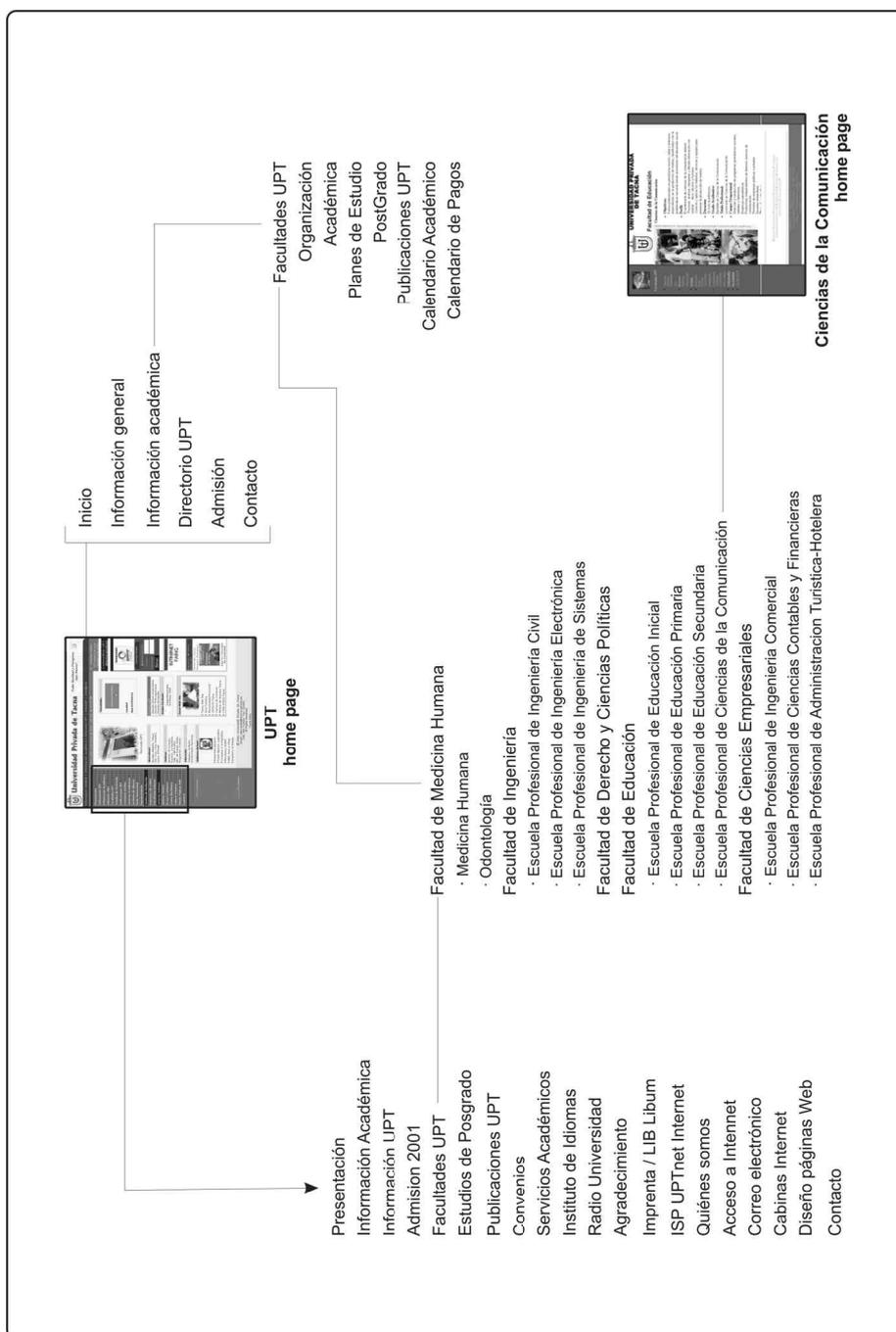
## 2.6.2 Organización y contenidos

Uno de las características más llamativas de la *home page* del sitio, es la cantidad de vínculos que ofrece al usuario: veinte en el menú vertical de la izquierda, cinco en la barra de navegación superior, más un listado de recursos y páginas en el centro de la pantalla como buscadores, medios de comunicación, sitios de instituciones educativas peruanas, organismos de Gobierno, entre otros (figura 4.11). En cuanto a los contenidos relacionados con las actividades educativas de la UPT, el sitio cuenta con información sobre las tareas que realiza la Universidad, autoridades, carreras que dicta y sus planes de estudio, y condiciones de admisión.

La organización del sitio y sus secciones pueden observarse en la figura 4.12 (pág. 180). Como se indica allí, existe más de una forma de acceder a un mismo lugar. En el caso de la página Web de la carrera de Ciencias de la Comunicación, puede seguirse la ruta “Información Académica > Facultades UPT > Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación”, o bien ingresar directamente a “Facultades UPT > Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación”. Esta arquitectura de la información responde a un esquema en telaraña (Lynch y Horton, 2000).



**Figura 4.11**  
Home page del sitio Web de la UPT



**Figura 4.12**  
Estructura del sitio Web de la UPT

Otro aspecto curioso de la *home page*, es que repite un mismo vínculo. Por ejemplo, “Información Académica” se encuentra entre los enlaces encolumnados a la izquierda, y también en la barra de navegación superior. “Información UPT” e “Información General” son diferentes nombres de vínculos pero que tienen la misma página de destino.

### 2.6.3 Diseño

En la navegación del sitio, es posible observar diferentes estructuras de página, y distintos elementos gráficos utilizados en el diseño. Las páginas con información general sobre la Universidad, el listado de facultades y carreras, y convenios institucionales, mantienen la misma estructura general de la página principal: a) un encabezado con la imagen del escudo de la Universidad, su nombre; b) una barra de navegación superior con enlace a páginas interiores; c) una columna en el margen izquierdo con vínculos; y d) la presentación de la información relativa a la página en el interior del área que definen los elementos b) y c).

A diferencia de ello, las páginas con información sobre las carreras, y condiciones de admisión –por ejemplo-, se estructuran: a) un encabezado similar, solo que el escudo y nombre de la Universidad están más al centro de la pantalla; b) la barra superior de navegación desaparece; c) la columna azul de la derecha también, pero con diferente tono, y distinta tipografía y tamaño para el hipertexto; d) la presentación de la información no es sobre fondo blanco, sino sobre la imagen del escudo de la institución.

Las páginas donde se detallan los servicios de Internet que ofrece la UPT, las páginas con la información de posgrado, y las páginas con información de la ciudad de Tacna (alojadas en bajo el mismo dominio), también poseen diferencias en su diseño, tanto para el repertorio de elementos gráficos como en la estructuración y organización de los contenidos en pantalla. En consecuencia, resulta difícil poder reconocer una serie de elementos en comunes que permitan caracterizar

al sitio y reconocer rasgos que lo identifiquen.

La excepción a ello la puede el encabezado de página, ya que a pesar de las diferencias en la ubicación de los elementos, siempre mantiene el escudo y el nombre de la Universidad en la parte superior de las páginas. También podemos apuntar que, en general, el azul (en diferentes tonos) es el color dominante del sitio, junto con el blanco que se utiliza como fondo de pantalla.

## **2.7 Universidad de Costa Rica**

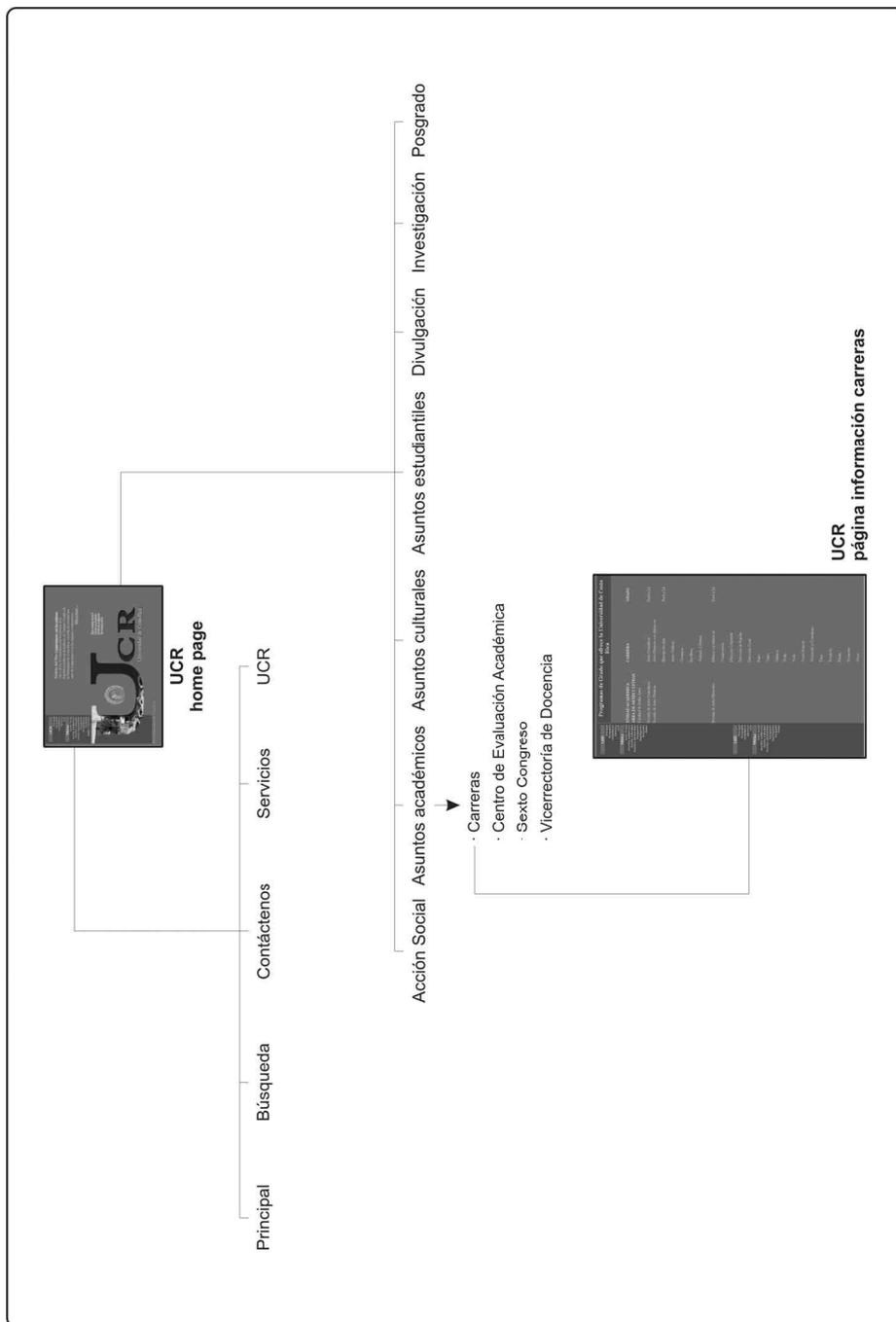
### **2.7.1 Características generales**

La Universidad de Costa Rica (UCR) presenta un sitio Web austero en recursos gráficos, con información en modo de texto y un diseño simple. A diferencia de los sitios de las Universidades analizadas anteriormente, la UCR indica las carreras que ofrece pero no brinda información sobre planes de estudio, objetivos, perfil profesional, o noticias del área. Por ello el análisis realizado corresponde a algunas características del sitio en general.

### **2.7.2 Organización y contenidos**

Para llegar la página donde se lista la oferta académica de grado hay que seguir la ruta “Asuntos académicos > Carreras > Sede Rodrigo Facio >”, tal como se muestra en la figura 4.13 (pág. 183). El usuario arriba a una extensa página donde que deberá mediante *scroll* para obtener la información deseada. La pantalla muestra tres columnas: a) donde se indica la Facultad o el área académica de la carrera; b) la carrera ofrecida; y c) el grado de la carrera, bachiller, licenciado o diplomado. En el interior de la página no hay enlaces de hipertexto ni más vínculos que los que se encuentran en agrupados en columna a la izquierda.

El acceso a las diferentes páginas y secciones del sitio se realiza mediante



**Figura 4.13**  
Estructura del sitio Web de la UCR

un único menú que se repite en forma idéntica en todas las páginas, y presenta los vínculos estructurales del sitio (Nielsen, 2000). Está programado en Java Script y tiene la particularidad de desplazarse por la pantalla para ubicarse siempre una misma posición relativa: el vértice superior izquierdo. Cuando el usuario realiza *scroll* hacia arriba o hacia abajo en las páginas, el menú se desplaza y queda siempre visible. Otra característica del menú es que se despliega el contenido de cada opción, esto es, que cuando el usuario coloca el puntero del *mouse* sobre “Asuntos académicos” –por ejemplo-, una nueva ventana se abre con el contenido de este enlace: “Carreras”, “Centro de Evaluación Académica”, “Sexto Congreso”, y “Vicerrectoría de Docencia”.

En la organización general del sitio, se advierte el empleo de subdominios para diferentes áreas o secciones de la Universidad como bolsa de empleo, biblioteca, programa de voluntariado, o motor de búsqueda. La estructura de contenidos y arquitectura del sitio responde a un modelo basado en repetir la estructura organizativa de la UCR. Por ejemplo, para acceder información sobre las carreras, es necesario primero elegir la sede. Un diseño centrado en el usuario (Nielsen, 2000) hubiese presentado la totalidad de las carreras y recién luego la referencia a la sede donde se dicta, ya que el usuario del sitio probablemente desconozca cómo se organiza la institución, su distribución en diferentes sedes con diferente oferta académica en cada una de ellas.

### 2.7.3 Diseño

La *home page* del sitio destaca la sencillez y simplicidad en su estructura (figura 4.14, pág. 185). Presenta al usuario el menú que lo acompañará en todas las páginas, muestra noticias y coloca debajo de ellas un gráfico compuesto por las iniciales de la Universidad, su escudo, y una fotografía del ingreso a uno de sus edificios. La página principal del sitio combina una portada noticiosa con un directorio de vínculos (Lynch y Horton, 2000).



**Figura 4.14**  
Home page del sitio Web de la UCR

Una característica llamativa es la ausencia de un encabezado o banda localizadora (Fernández-Coca, 1998) que identifique a las páginas interiores del sitio como tales. Contra lo observado en los sitios de otras Universidades, no se coloca la imagen del escudo o logotipo de la institución, ni su nombre o iniciales. Únicamente el título del menú de vínculos (“UCR”) hace referencia a la institución. Tampoco hay bandas de colores, gráficos o elementos gráficos que caractericen a las páginas del sitio.

En este contexto, es el color el elemento visual que asume la identificación del sitio. Todas las páginas poseen fondo azul, y un rectángulo azul oscuro en el borde izquierdo, sobre el cual están los vínculos. Para remarcar títulos también se utilizan rectángulos azules en el margen superior. Para los textos, las páginas presentan los párrafos en gris claro, y blanco para títulos o palabras destacadas. También se utiliza amarillo en algunos casos. La tipografía es “Times” o “Times New Roman”. Es el primero de los sitios analizados que escoge una familia tipográfica romana para presentar los textos en pantalla.

La fisonomía de los vínculos es color blanco y subrayado para los hipertextos con lo cual se distingue claramente del resto del texto (Fernández-Coca, 1998). No hay desarrollo de iconografía.

El pie de página está compuesto por el año y el nombre de la institución. Aparece en el margen inferior y marginado a la izquierda. No ofrece información sobre dirección postal, teléfonos o correo electrónico.

## **2.8 Universidad de Navarra**

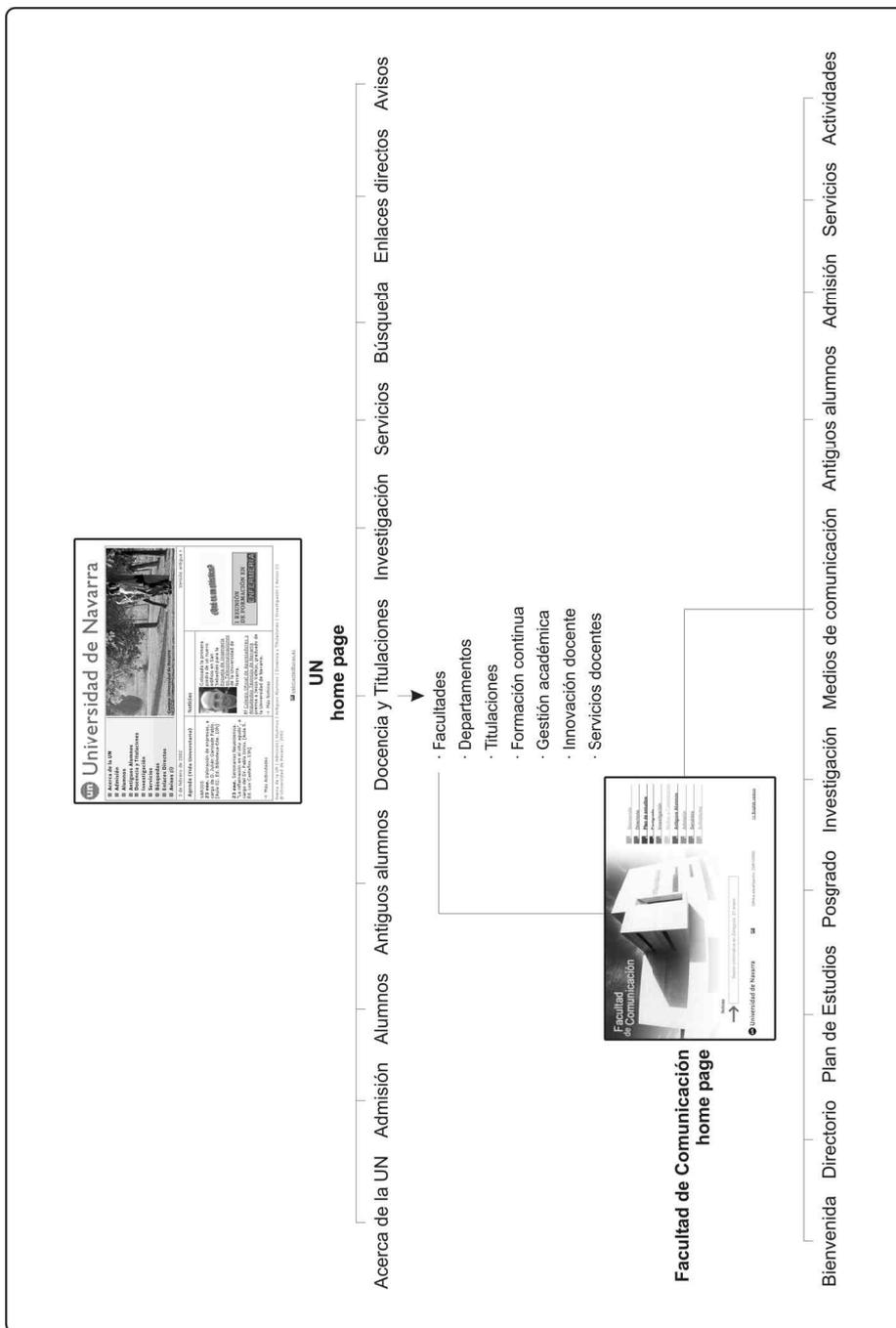
### **2.8.1 Características generales**

El sitio Web de la Universidad de Navarra (UN) presenta una estructura que ya se ha analizado anteriormente: un sitio para la Universidad de carácter general con noticias, información sobre la institución, y oferta académica, entre otros contenidos; y un conjunto de páginas diferenciadas para diferentes áreas institucionales. Al igual que la UBA y la UNC, la UN cuenta con sitios independientes para distintas unidades académicas, entre ellas la Facultad de Comunicación.

Los contenidos generales del sitio de la UN y el modo de llegar a la *home page* de la Facultad de Comunicación están graficados en la figura 4.15 (pág. 187). Desde la página principal de la Universidad, es necesario seguir el recorrido “Docencia y Titulaciones > Facultades > Facultad de Comunicación” para arribar al sitio específico de esta Facultad. El retorno a la *home page* de la UN puede hacerse directamente siguiendo el enlace ubicado sobre el margen inferior de la pantalla, con las iniciales y el nombre de la institución.

### **2.8.2 Organización y contenidos**

La Web de la UN distingue las siguientes áreas: a) acerca de la UN, información institucional sobre la Universidad; b) admisión, condiciones de ingreso para alumnos españoles y extranjeros; c) alumnos, avisos, noticias y descripción de servicios ofrecidos a los alumnos de la UN; d) antiguos alumnos, información de eventos, reuniones y grupos de ex alumnos; e) docencia y titulaciones, oferta



**Figura 4.15**  
Estructura del sitio Web de la UN

académica de la institución; f) investigación, información sobre áreas y grupos de investigación que funcionan en la UN; g) servicios, sección no habilitada todavía; h) búsqueda, búsqueda de profesores, alumnos y contenido de los servidores de la Universidad; i) enlaces directos, similar a un mapa del sitio, solamente que las páginas no están agrupadas por su ubicación dentro de la estructura del sitio sino en orden alfabético; y j) avisos, con noticias de último momento.

Al ingresar a cada una de estas secciones las páginas mantienen una misma estructura organizativa y visual, aunque siguiendo los diferentes vínculos de cada sección se puede ingresar a diferentes sitios específicos como el de antiguos alumnos, o diferentes facultades como la propia Facultad de Comunicación.

El sitio de la Facultad posee diferencias en la organización de los contenidos dentro de la página y el repertorio de elementos gráficos con respecto al la Web de la UN. La *home page* de la Facultad muestra una fotografía de gran tamaño (548 x 376 píxeles) con la fachada del edificio, un menú con los vínculos estructurales del sitio (Nielsen, 2000) sobre el margen derecho, noticias de la Facultad debajo de la imagen, y un pie de página compuesto por un enlace a la UN, un icono con el dibujo de un sobre, la fecha de actualización y un enlace para ver el contenido del sitio en inglés (figura 4.16).

En las páginas interiores del sitio de la Facultad de Comunicación de la UN, el menú que en la página principal está sobre la derecha de la pantalla se



**Figura 4.16**  
Home page del sitio Web de la UN

traslada al margen izquierdo, y el pie de página se modifica. La estructura de la información está compuesta por diez secciones: a) bienvenida, texto de bienvenida, historia y visita virtual a la Facultad; b) directorio, autoridades y profesores por departamento; c) plan de estudios, con los contenidos curriculares de cada carrera, asignaturas que se dictan *on-line*, seminarios, perfil de alumnos y su salida profesional; d) posgrado, oferta de estudio de posgrado de la Facultad; e) investigación, información sobre líneas de investigación, proyectos, publicaciones, tesis el Laboratorio de Medios; f) medios de comunicación, radios, productoras de televisión y cine, y agencias de publicidad que dependen de esta unidad académica de la UN; g) antiguos alumnos, noticias y reuniones de ex alumnos; h) servicios, información sobre bolsa de trabajo, programas de intercambio, actividad cultural, social, deportiva y religiosa para los alumnos; y i) actividades, jornadas y concursos de la Facultad, y distinciones recibidas.

El menú para acceder a cada una de estas secciones posee zonas sensibles que permiten visualizar el contenido de cada vínculo, tal como ocurre en otros sitios analizados anteriormente. Un aspecto a destacar del menú, es que requiere del *plug-in Flash* para ser visualizado, con lo cual, si el usuario no lo tiene instalado no puede acceder a él.

Las páginas del sitio presentan una estructura general basada en la división de la pantalla en dos sectores: a) uno más pequeño a la derecha, donde se coloca el menú con los vínculos del sitio, y por encima de él, una imagen más pequeña de la fachada que aparece en la *home page* junto con el nombre “Facultad de Comunicación”; b) a la izquierda, el espacio para visualizar la información de las páginas, que se su vez admite una subdivisión, el encabezado con el título de la sección y una imagen con una vista general del edificio, y el área de presentación de la información con textos e gráficos.

### 2.8.3 Diseño

Las diferentes secciones del sitio están identificadas por colores (naranjas, rojos, amarillos, azules, verdes y grises) que aparecen en el menú y se repiten en el encabezado. Por ello, el sitio no posee un color o tono que lo identifique, siendo el blanco el único color que se repite como fondo. Los textos son azul oscuro, emplea la tipografía “Arial” para los párrafos y los titulares poseen un cuerpo mayor y negrita. Los hipertextos conservan la misma fisonomía pero se diferencian por estar subrayados.

En el margen superior se señala el recorrido que ha seguido el usuario para ver la página, lo cual facilita la orientación general dentro de la estructura del sitio y permite retroceder sin necesidad de utilizar el botón “Atrás” del navegador (Nielsen, 2000).

La estructura de las páginas está basada sobre la utilización de dos *frames* que dividen el contenido estático de la información que se va cargando con cada página. A su vez, dentro del *frame* de la derecha se utilizan tablas y *layers* para dividir el espacio, y colocar los diferentes elementos. El encabezado incluye solamente un gráfico de 355 x 19 píxeles, sobre el cual se coloca el título de la página en formato de texto. El pie de página está en algunas páginas y posee tres enlaces: a) página con información de contacto de la Facultad de Comunicación como dirección postal, teléfonos, y correo electrónico; b) página con información de contacto de la UN; y c) vínculo hacia la página de noticias de la Facultad. Los enlaces a) y b) abren una nueva ventana del navegador en tamaño reducido para visualizar la información.

## 2.9 Paracomunicadores.com

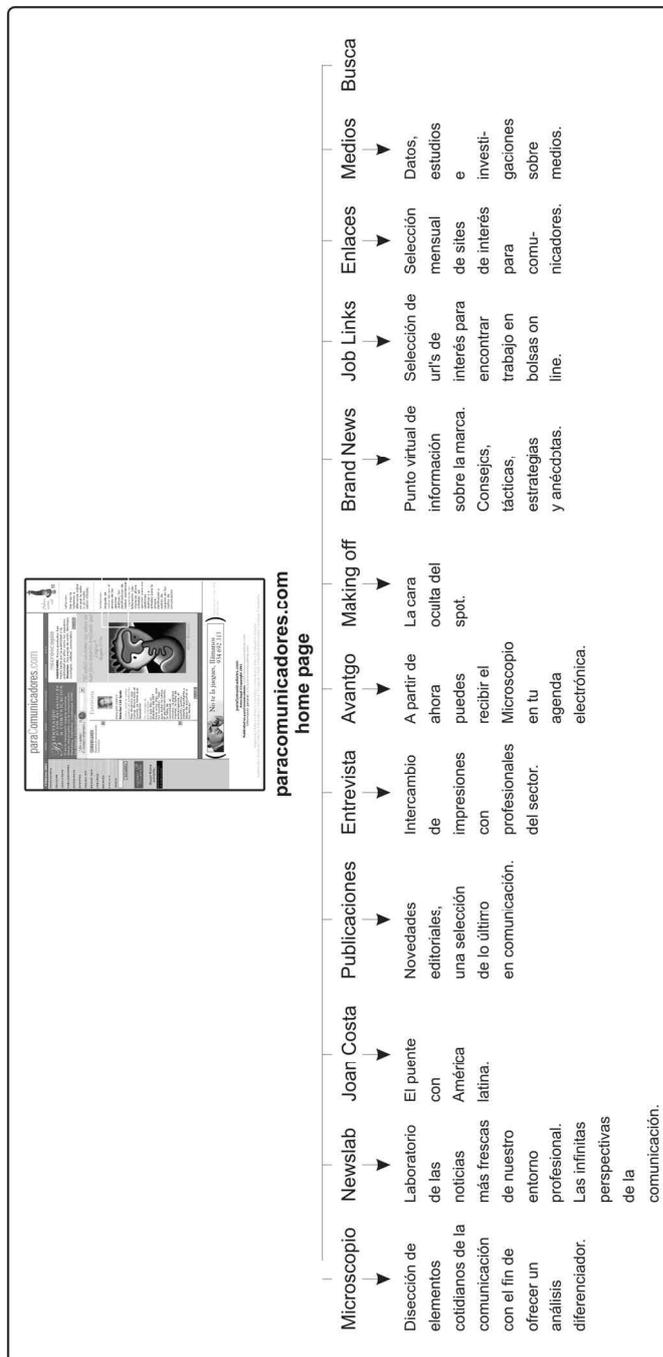
### 2.9.1 Características generales

Paracomunicadores.com es un sitio que reúne información sobre comunicación, especialmente en áreas como marketing, publicidad, y relaciones públicas. Es una iniciativa privada de la agencia de comunicación Metáfora Digital ([www.metaforadigital.com](http://www.metaforadigital.com)), y tiene por metas “ser un referente en la actualidad del sector de la comunicación” e intentar “crear una plataforma de desarrollo de contenidos entre los distintos agentes que forman parte del sector de la comunicación”, según describe el propio sitio ([www.paracomunicadores.com/DNI.html](http://www.paracomunicadores.com/DNI.html)).

La organización y estructura general de Paracomunicadores.com posee once secciones diferentes –graficadas en la figura 4.17 (pág. 192)- orientadas a un tema, los cuales se actualizan, generalmente, con frecuencia mensual. Esta arquitectura toma como base las revistas impresas: un sumario (la *home page*), y en el interior las diferentes áreas y notas (Lynch y Horton, 2000).

### 2.9.2 Organización y contenidos

Las secciones del sitio y su contenido son: a) microscopio, citas de temas o personas vinculadas con la comunicación; b) *newslab*, noticias del campo de la comunicación; c) Joan Costa, libros y artículos del investigador; d) publicaciones, novedades editoriales; e) entrevista, diálogo con personalidades del sector; f) *avant go*, sincronización de los contenidos del sitio con agendas electrónicas tipo *palm*; g) *making off*, “detrás de escena” de las publicidades; h) *brand new*, información y notas relacionadas con marketing de marcas; i) *job links*, vínculos a bolsas de trabajo *on line* de diferentes regiones del mundo; j) enlaces, selección de sitios Web sobre comunicación; y k) información e investigaciones sobre medios de comunicación. Además, el sitio cuenta con un motor de búsqueda interno, y

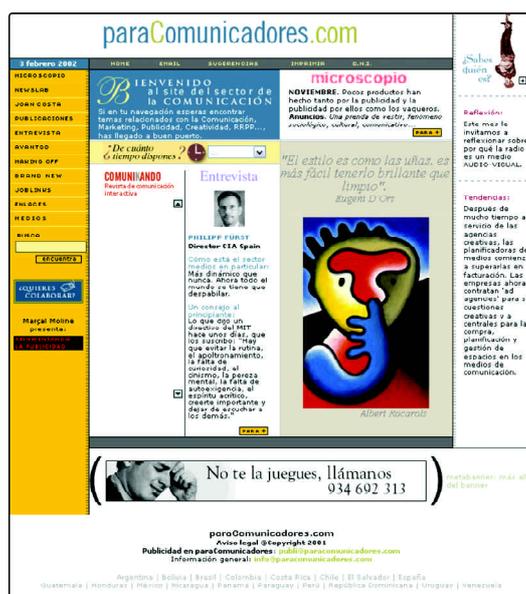


**Figura 4.17**  
Estructura del sitio Web de Paracomunicadores.com

formulario para el envío de sugerencias y comentarios a los responsables del sitio.

La *home page* del sitio presenta la estructura general de las páginas del sitio y el repertorio de elementos gráficos a utilizar. La parte superior de la página cuenta con un encabezado con el nombre del sitio –“paraComunicadores.com”– en azul y ocre, sobre fondo blanco (figura 4.18). En las páginas interiores el nombre del sitio es más pequeño, y a su izquierda se colocan *banners* publicitarios de la empresa Metáfora Digital. Debajo del encabezado se encuentra una barra de navegación gris oscuro, sobre la cual se colocan vínculos a la página principal, páginas con formularios para enviar mensajes, un enlace con código Java Script para imprimir la página que el usuario tiene cargada en el navegador, y un vínculo a un página descriptiva sobre el propio sitio.

Además del encabezado, la estructura de las páginas está compuesta por tres columnas verticales. A la izquierda, sobre fondo amarillo, se colocan los vínculos estructurales (Nielsen, 2000) del sitio. Los enlaces se realizan sobre imágenes que se cambian de color cuando el usuario coloca el puntero del *mouse* sobre ellas (efecto *rollover*). La columna central es la más amplia y está reservada para la



**Figura 4.18**  
Home page del sitio de Web  
Para comunicadores.com

presentación del contenido de las páginas. En el caso de la *home page*, se presentan sumarios de los artículos y noticias más recientes de las diferentes secciones. Finalmente, la columna de la derecha está reservada para la presentación de información adicional relacionada al tema o sección que el usuario se encuentra visitando. En el vértice superior derecho aparece la imagen de un hombre cabeza abajo con el texto “¿Sabes quién es?”; y al hacer clic sobre ella se abre una nueva ventana donde se indica que la imagen pertenece a Houdini, y representa los rasgos esenciales del sitio.

### 2.9.3 Diseño

La interfaz de usuario del sitio tiene la base de una serie de vínculos permanentes compuestos por la barra de navegación debajo del encabezado y la columna de vínculos a la izquierda de la pantalla. Ambos elementos poseen colores de fondo y se destacan sobre el blanco de las páginas. Los enlaces están compuestos por texto en mapas de bits, se utiliza una tipografía palo seco, monoespaciada y letras en mayúscula. No se utilizan iconos.

Los colores que dominan el sitio son el amarillo en diferentes tonos, azul, gris y negro. Los dos primeros se utilizan como fondo de columnas, recuadros o botones del sitio, mientras que el negro está presente en el texto y las líneas que dividen diferentes áreas de la pantalla. El gris se utiliza tanto en fondos como líneas.

Los párrafos de textos están separados por salto de línea, utilizan la tipografía “Verdana” y el largo de la línea de lectura es controlado mediante el empleo de tablas (Lynch y Horton, 2000). Para el control de tipografía, tamaño, alineación y demás atributos del texto se emplean hojas de estilo (CSS). Los títulos de las secciones están compuestos por texto en mapa de bits, mientras que los titulares de las notas y artículos de cada página se construyen en formato de texto, con tamaños mayores y colores para diferenciarlos de los párrafos.

## **2.10 Lic. en Comunicación**

### **2.10.1 Características generales**

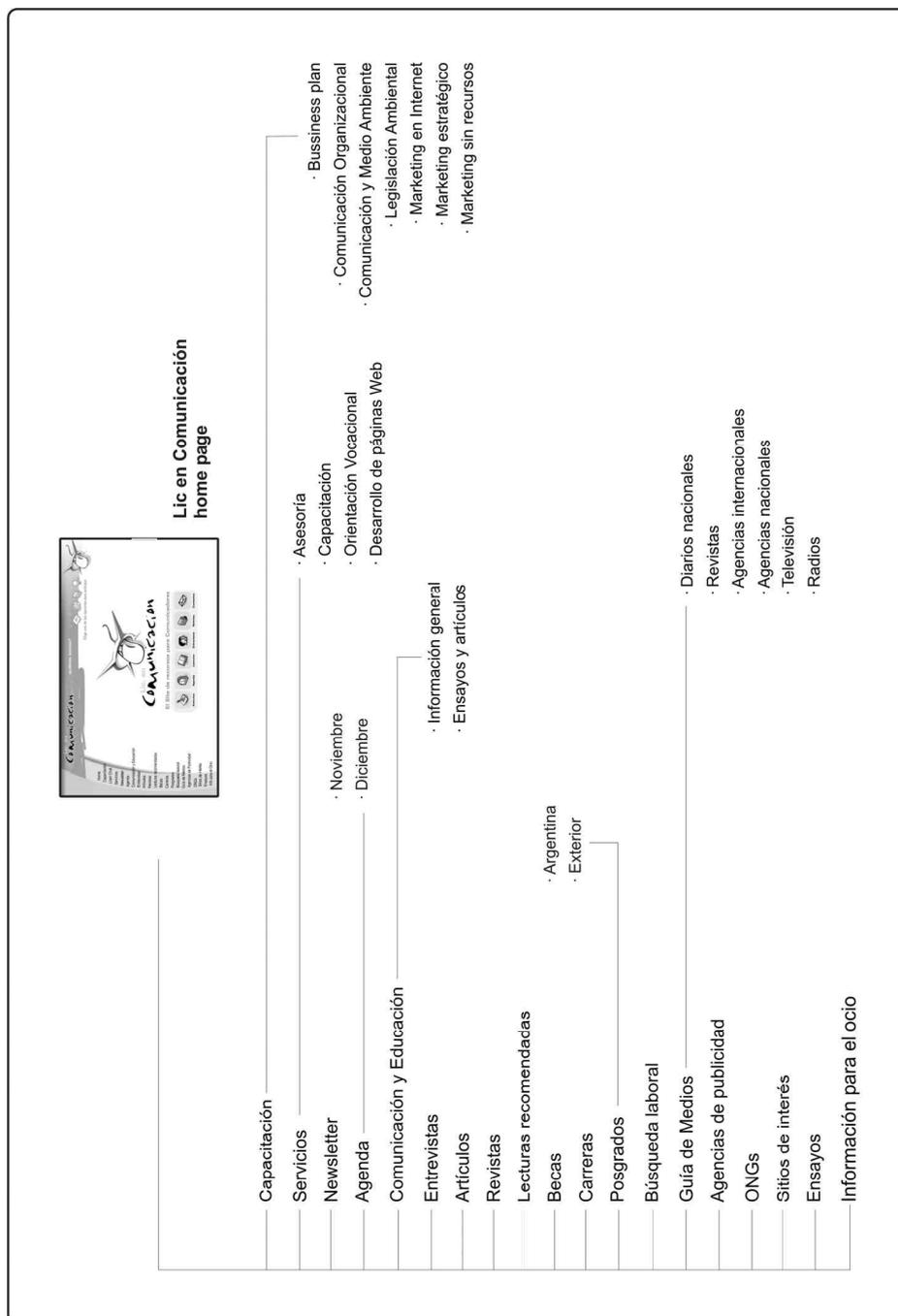
Al igual que Paracomunicadores.com, Lic. en Comunicación es un emprendimiento comercial privado y no responde a una institución educativa. El sitio pertenece a la empresa Romiglia y está orientado hacia profesionales y estudiantes del campo de la comunicación. Desde su página principal, se define como “el *site* de recursos para comunicadores”.

El contenido general del sitio está compuesto por un conjunto de artículos, entrevistas, y reseñas bibliográficas. Junto a ello hay noticias sobre comunicación, información sobre medios, becas, ofertas de estudio de grado y posgrado, y agenda de eventos, entre otros. A diferencia del sitio analizado anteriormente, Lic. en Comunicación posee un enfoque local sobre Argentina. Gran parte de las informaciones o eventos que se indican se desarrollan en el país.

### **2.10.2 Organización y contenidos**

La arquitectura del sitio -representada en la figura 4.19 (pág. 196)- repite el esquema de organización empleado por Paracomunicadores.com, una serie de secciones o áreas temáticas expuestas en un menú lateral que se mantiene constante a lo largo de todo el sitio. La distribución de contenidos responde a un esquema jerárquico (Lynch y Horton, 2000) con un máximo de dos niveles de profundidad en algunas secciones. Por ejemplo, dentro de “Capacitación” se puede acceder a un sumario descriptivo de los cursos que se dictan; en “Servicios” se describe las ofertas del sitio; o en “Guía de medios” elegir diarios nacionales, revistas, agencias informativas, televisión y radios.

La *home page* del sitio asume el formato de portada gráfica: posee el nombre del sitio y una serie de botones con enlaces a las principales secciones, pero no



**Figura 4.19**  
Estructura del sitio Web de Lic. en Comunicación

incorpora información de último momento, o síntesis de los artículos más nuevos (figura 4.20). Es decir, que el usuario debe ingresar a las diferentes secciones para observar si la misma se ha actualizado. En algunos casos, cuando se listan artículos, informes o notas, se coloca un gráfico con el cartel “New!” para indicar que son las más recientes.

El diseño de las páginas del sitio está basado sobre la división del espacio en cuatro partes: a) encabezado, con el nombre del sitio, una animación de fondo, iconos, y un gráfico en el extremo derecho; b) menú de navegación, ubicado a la derecha de la pantalla; c) el área para visualizar los contenidos del sitio, con textos, imágenes y enlaces; d) el pie de página, con el nombre y logotipo animado de la empresa responsable del sitio, y un vínculo a su propia Web. Esta estructura se mantiene en la *home page* y las páginas interiores del sitio, y solamente se modifica el área de contenidos, donde se carga la información solicitada por el usuario. El encabezado, menú de navegación y pie de página no presentan cambios, y tienen la particularidad de estar desarrollados con tecnología *Flash*. Es decir que, al igual que en el sitio de la Facultad de Comunicación de la UN, es imprescindible contar con el *plug-in* para visualizar las páginas.

### 2.10.3 Diseño

El diseño de Lic. en Comunicación privilegia los colores cálidos como naranjas, rojos claros y amarillos, sobre un fondo blanco. El encabezado de las



**Figura 4.20**  
Home page del sitio Web de  
Lic. en Comunicación

páginas marca un carácter informal a través de un fondo cuyos bordes simulan los trazos de un pincel, una tipografía manuscrita para “Comunicación” que simula una escritura a mano, y animaciones en segundo plano. La imagen que identifica al sitio esta compuesta por un *mouse* que atraviesa un círculo con cuatro puntas que marcan direcciones cardinales. Este gráfico esta en la *home page* y permanece constantemente en la parte superior derecha de la pantalla.

El menú con los vínculos principales del sitio está a la izquierda, dispuesto sobre una línea imaginaria curva y un fondo similar. Los enlaces son sensibles a las acciones del usuario y se destacan con una barra rectangular amarilla que se despliega de izquierda a derecha hasta rodear todo el texto.

En contraste esta informalidad, el área de presentación de los contenidos de las páginas está compuesta principalmente por texto gris oscuro sobre fondo blanco. Los únicos elementos de color son los titulares (naranjas, en negrita y mayor tamaño al resto del texto), y las imágenes presentes sólo en algunas secciones como revistas o lecturas recomendadas. Para los párrafos de texto se emplea tipografía “Arial” y separación de cada párrafo mediante saltos de línea. En algunos subtítulos se emplea el color azul oscuro y negrita para destacarlo. Los vínculos aparecen en negrita y se subrayan cuando el usuario coloca el puntero del *mouse* sobre ellos.

A la derecha aparece otra serie de enlaces a los contenidos de cada sección como listas de artículos, ensayos, o entrevistas. Estos vínculos están dentro de un recuadro gris claro, y tienen un título que los identifica.

### **3. Consideraciones generales sobre los sitios analizados**

Señalamos en la introducción de este capítulo la búsqueda de ciertas regularidades, rasgos comunes y elementos distintivos como objetivo del análisis. Si bien se observaron diversos modos de construir la arquitectura de la información

y un amplio conjunto de elementos y criterios para el diseño gráfico, es posible indicar algunas generalidades que pueden servir como pautas e indicadores para la formulación de nuestra propuesta en la construcción de un modelo de sitio Web perteneciente al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNRC.

El análisis sobre la organización de los contenidos y la estructura general de la información, indica que en varios casos distintas unidades académicas de una Universidad poseen un conjunto de páginas con arquitectura y diseño distintivos. Es decir, que hay facultades, secretarías e inclusive carreras que poseen su propio sitio incluido en el sitio general de la institución. Aunque en la mayoría de los casos estos sitios guardan ciertos elementos identificativos que permiten identificar la Universidad a la que pertenecen, en general, construyen una identidad propia sobre la base de una arquitectura y estructura de navegación personal, y un repertorio particular de elementos gráficos.

Las facultades de la UBA poseen sus propios sitios, con diseño y organización de contenidos diferente a la Web de la Universidad. La Facultad de Ciencias Sociales en particular, distribuye las páginas con criterio propio, los colores que las identifican difieran de los de la UBA, y la estructura general de los documentos no responde al esquema del sitio Web de la Universidad. Conserva algunos elementos, como la imagen del escudo con un enlace a la *home page* del sitio Web de la UBA, que permiten identificar a qué institución educativa pertenece la Facultad.

Los sitios de la UN y su Facultad de Comunicación, y la UNC y su Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, constituyen casos similares. La UNIACC va más allá y construye un sitio para cada carrera sin que exista un patrón común entre ellos. En el caso de la UP las páginas de cada Facultad están integradas al sitio de la Universidad, sin embargo cada conjunto de páginas se identifica por medio del color.

En síntesis, se advierte en los sitios analizados, y especialmente en los de mayor tamaño, la diferenciación a través de la organización de los contenidos y el diseño gráfico que procuran realizar las diferentes unidades académicas de una misma Universidad. Sin embargo, existe en este conjunto de páginas elementos referenciales sobre la institución que contiene a cada facultad, secretaría o carrera.

El enlace entre el sitio general de la Universidad y el específico de cada área difiere en los casos analizados. Algunos, como la UBA, se ocupan de mostrar en pantalla la URL de cada facultad para que el usuario conozca la dirección y pueda posteriormente ingresar directamente. Otros requieren atravesar dos pantallas antes de llegar a la página principal de cada facultad (UN), o algunos tres (UNC). Se utilizan tanto subdominios (UBA, [www.fsoc.uba.ar](http://www.fsoc.uba.ar); UNC, [www.derecho.unc.edu.ar](http://www.derecho.unc.edu.ar)), o directorios (UN, [www.unav.es/fcom](http://www.unav.es/fcom); UNIACC, [www.uniacc.cl/disenio](http://www.uniacc.cl/disenio), [www.uniacc.cl/periodismo](http://www.uniacc.cl/periodismo), o [www.uniacc.cl/publicidad](http://www.uniacc.cl/publicidad)) para ubicar las páginas de cada unidad académica.

En cuanto a la estructura interna de los sitios, en general desarrollan una esquema de navegación centrado en el usuario (Nielsen, 2000), es decir, que no reproducen el organigrama interno de la institución, sino distribuyen los contenidos sobre la base de facilitarle la experiencia de uso a los visitantes. Algunas secciones o áreas temáticas que se repiten con cierta frecuencia en diferentes sitios son:

- a) **Información institucional.** Se presenta la institución, su historia y actualidad, en ocasiones fotografías o mapas de la distribución de los diferentes edificios en el campus. También suele incluirse el listado de autoridades.
- b) **Oferta académica.** Carreras de grado y posgrado, cursos, y especializaciones. Por lo general, se detalla el plan de estudio de las carreras de grado, y se realizan algunos apuntes sobre el perfil del egresado.
- c) **Admisión.** Condiciones que deben reunir los aspirantes a cursar carreras de grado para ingresar a la Universidad.

- d) **Noticias.** Novedades informativas de cada facultad o carrera, ya sea eventos pronto a realizarse o ya pasados, reuniones, fechas de inscripciones, u otros.
- e) **Organización interna.** Institutos, departamentos, direcciones y dependientes. Si tienen sitio propio se proporciona el enlace.
- f) **Contacto.** A través de formularios *on-line* o vínculos a direcciones de correo electrónico, todos los sitios ofrecen una dirección para comunicarse a los usuarios. Algunos incluyen los *e-mails* de directivos o profesores.

Este repaso sobre el esquema de los sitios y secciones que se repiten con frecuencia es de carácter general, ya que en cada sitio asumen diferentes denominaciones, y algunos rubros se desdoblan o agrupan.

El acceso a las diferentes partes del sitio está mediado por hipertextos y vínculos que constituyen la columna vertebral de la interfaz de usuario. En todos los sitios analizados, se tiende a la construcción de una interfaz consistente y de fácil aprendizaje. Este se traduce en la repetición de barras de navegación y menús en forma idéntica a lo largo de todas las páginas, que están delimitados del resto del contenido de las páginas por recuadros de color, líneas, o ambos.

La mayor parte de las veces, los vínculos hacia cada sección están formados por textos, ya sea hipertextos o imágenes de mapa de bits con texto en su interior. Son pocos los sitios que desarrollan una iconografía; y cuando lo hacen recurren a gráficos muy convencionalizados como un sobre para la dirección de *e-mail*, una casa para enlazar la *home page*, flechas hacia la derecha e izquierda para indicar avance o retroceso respectivamente, por ejemplo.

Casi todos los sitios, además de estos vínculos estructurales (Nielsen, 2000) ofrecen un conjunto de enlaces que varía en cada página, y que están relacionados con la información que se muestra en pantalla. Lic. en Comunicación coloca a la derecha el listado de artículos de una sección, la Facultad de Ciencias Sociales de

la UBA ofrece vínculos relacionados con el contexto de la pantalla, la UAH en cada carrera muestra testimonio de alumnos, profesores y autoridades, por citar algunos ejemplos. La zona superior de la pantalla, entre el encabezado y cuerpo de la página, y el margen izquierdo son los sectores donde se ubican mayoritariamente los vínculos estructurales del sitio.

Una división que se observa en varios casos analizados es distinguir los vínculos de contenidos, aquellos que conducen a notas, artículos, informaciones, de los vínculos de recursos del sitio, como puede ser páginas de contacto, *e-mail*, mapa del sitio o ayudas.

En general, todas las universidades o facultades colocan la imagen del escudo de la institución, logotipo, iniciales o nombre, en el vértice superior izquierdo. Esta ubicación contribuye a que sea uno de los primeros elementos que el ojo percibe cuando recorre la pantalla del navegador. Habitualmente, poseen un vínculo a la *home page* de la institución y permanecen a lo largo de todo el sitio sin modificar su ubicación y tamaño.

La fisonomía de los hipertextos difiere en los casos analizados. Algunos mantienen el clásico texto color azul y subrayado, mientras que otros emplean etiquetas CSS para modificar su color, subrayarse o destacarse cuando el usuario coloca el *mouse* sobre ellos. Siempre, sin embargo, los hipertextos están diferenciados del resto del texto por algún atributo.

En relación al tratamiento de los texto en las páginas Web, es posible observar la predominancia de tipografías palo seco como “Arial” o “Verdana” y la separación de párrafos mediante saltos de línea o el uso de las etiquetas HTML <P> y >/P>. Los títulos y subtítulos emplean un tamaño mayor, negrita y colores para destacarse; en algunos casos, los textos de los titulares están construido en mapas de bits para incorporar una tipografía diferente, utilizar imágenes, líneas, cuadros u otros elementos gráficos. En todas las páginas analizadas se evita que las líneas de texto

de cada párrafo recorra la pantalla de punta a punta, y se emplean tablas, *layers* o *frames* para ajustar el ancho.

La utilización del color en cada sitio es diferente y responde a elección de una estética gráfica particular. En todos los casos tomados para el análisis el color es un fuerte elemento identificador de las páginas que componen un sitio, facilita su reconocimiento, y otorga continuidad. Franjas y recuadros de color se ubican generalmente sobre los márgenes de las páginas, como fondo de una lista de enlaces o para dividir diferentes áreas de las páginas.

A excepción de los sitios Web de la UCR y de algunas carreras de la UNIACC, prevalece el blanco como color de fondo mostrar los contenidos de cada página, especialmente los textos. Algunas Universidades escogen una paleta con predominancia de colores fríos (Facultad de Ciencias Sociales UBA, UNIACC, UPT, y UCR), otras mezclan cálidos y fríos (UAH, UP, Facultad de Comunicación UN), mientras que los sitios relacionados con la comunicación no pertenecientes a instituciones educativas escogen una paleta con mayor presencia de colores cálidos (Paracomunicadores.com y Lic. en Comunicación).

**C A P Í T U L O V**

**MODELO DE SITIO WEB PARA EL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## 1. Introducción

A lo largo del presente trabajo hemos planteado diferentes aspectos que, desde nuestro punto de vista, deben considerarse en la construcción de un modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Comenzamos por exponer las características técnicas de la Web y cómo deben confeccionarse correctamente los documentos para ser publicados en ella. Luego, revisamos el sitio Web actual, con el fin de reconocer las bases a partir de las cuales debe comenzar a edificarse el nuevo modelo. A continuación, nos acercamos a los actores sociales del Departamento para conocer sus expectativas y demandas con respecto al sitio Web. Finalmente, exploramos sitios de características similares con el fin de reconocer elementos comunes y analizar el modo en que otras instituciones han resuelto el mismo problema.

Cada una de estas direcciones de análisis enfocan diferentes ángulos de un mismo problema, y ninguna por sí sola puede dar una respuesta satisfactoria. Si desconocemos esto, podemos construir documentos Web técnicamente impecables pero que no sean visitados porque no interesan a los usuarios hacia los cuales están dirigidos. O desarrollar un sitio con contenidos adecuados a las necesidades de profesores y alumnos, pero cuyo diseño no guarde ninguna relación con el perfil que adoptan las instituciones educativas en la Web.

En síntesis, el desarrollo e implementación de un modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación requiere considerar cada uno de los aspectos analizados a lo largo del presente trabajo, organizarlos dentro de un marco general, y adecuarlos a una realidad institucional. En nuestra opinión, más que la suma de textos y gráficos, contenidos adecuados, o un diseño gráfico funcional, un sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNRC es un medio que está al servicio de objetivos institucionales. Como afirma Amor (2000), un sitio Web es una carta de presentación.

Un sitio Web es un producto comunicacional que se inserta en un contexto

donde circulan otros productos y mensajes emitidos por la misma institución, tanto hacia al exterior como al interior de sí misma. No puede pensarse el diseño y desarrollo de un modelo de sitio Web en forma aislada y sin considerar que forma parte de un conjunto de mensajes que el Departamento de Comunicación y la propia Universidad ponen en circulación. Por lo tanto, además de la coherencia interna entre los diferentes elementos que componen un sitio Web, es necesario atender a la coherencia y cohesión del sitio respecto de los demás productos comunicacionales de la institución.

Para profundizar sobre aspecto, creemos oportuno introducir el concepto de imagen de Joan Costa (2001) y aplicarlo al Departamento de Comunicación y la UNRC, tal como se plantea en los puntos 2.1 y 2.2 respectivamente. Luego, en el punto 3, se observan las características particulares que posee la construcción de una imagen en la Web, para finalmente –punto 4- presentar un modelo de sitio Web para el Departamento que responda a las características de la institución.

## **2. Imagen institucional**

### **2.1 El concepto de imagen**

Las instituciones producen un conjunto de documentos destinados a brindar información sobre sí mismas. Estos documentos le permiten darse a conocer, informar acerca de sus actividades, mostrar sus ofertas de productos o servicios; en síntesis, posibilitan a las instituciones comunicarse e interactuar con el medio social donde están insertas. Para ello emplean diferentes instrumentos como gacetillas de prensa, avisos publicitarios, folletos, carteles, publicaciones impresas, producciones radiales o audiovisuales, entre otros.

Es dentro de este contexto donde ubicamos al sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNRC. Es decir, como parte de un amplio conjunto de herramientas para comunicar del que dispone la UNRC para transmi-

tir sus mensajes, conjunto dentro del cual el sitio Web debe articularse para responder a las necesidades comunicacionales de la institución. Excede con creces los límites del presente trabajo analizar los diferentes productos de comunicación de la UNRC, hacer un diagnóstico del área, o discutir el rol de la Web en el espectro de medios para comunicar que posee la institución. Sin embargo, creemos necesario esbozar algunas ideas para la construcción de un sitio Web coherente con el perfil institucional del Departamento y la UNRC.

En este marco, recuperamos el concepto de imagen empresa de Costa (2001) que puede definirse como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta, opiniones y valores de esta colectividad” (Costa 2001, pág. 58). Costa se refiere a empresa en términos amplios y no en alusión a actividades u organizaciones de tipo comercial únicamente. “Una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno” (Costa 2001, pág. 47), por lo tanto pueden considerarse empresa a fundaciones, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), reparticiones de la administración pública o instituciones educativas.

La imagen de una organización o institución le permite presentarse a la sociedad y diferenciarse de sus semejantes, expresar su personalidad de acuerdo con los objetivos que posee, y tener una presencia articulada y coherente en la opinión pública. En síntesis, “la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducto y trayectoria de éste en tanto que actor social” (Costa, 2001, pág. 60).

Para Costa (2001), la imagen es un instrumento estratégico y que debe ser analizado con detenimiento para darle una identidad y estilo a las acciones, producciones y relaciones de las organizaciones con la sociedad.

Construir la imagen de una empresa es plasmar en el contenido los mensajes,

en los elementos visuales de los documentos como formas, imágenes, signos y colores, y en el conjunto de causas de percepciones y sensaciones sobre la empresa sus rasgos esenciales.

## **2.2 La imagen aplicada al Departamento de Comunicación y la UNRC**

La construcción de la imagen de una institución implica reconocer sus características principales, determinar sus aspectos centrales para lograr que las percepciones y sensaciones que se transmitan estén de acuerdo a su identidad. Es, en términos generales, intentar establecer los puntos centrales sobre los cuales trazar el perfil de la institución para procurar proyectarlo en sus acciones y producciones comunicacionales.

En este sentido conviene señalar que si bien el modelo de sitio Web se construye para el Departamento de Ciencias de la Comunicación, más allá de sus actividades y tareas específicas el mismo está impregnado de la imagen de la UNRC.

La UNRC se define<sup>1</sup> como una entidad de derecho público integrada al sistema nacional de educación superior. El estatuto de la Universidad señala que su fin esencial es “el desarrollo y la difusión de la cultura en todas sus formas a través de la enseñanza superior, la investigación científica, la preparación técnica, la formación profesional y la elevación del nivel ético y estético”<sup>2</sup>. Sobre su inserción dentro del contexto nacional y regional se indica que sus actividades procuran esclarecer los grandes problemas humanos, “en forma preferente los de la vida

---

<sup>1</sup> La descripción de la UNRC, sus actividades y tareas, fines, objetivos, forma de gobierno, historia e información estadística está basada en la información publicada por la propia Universidad en su sitio Web: [www.unrc.edu.ar/insti/uno.htm](http://www.unrc.edu.ar/insti/uno.htm). El estatuto de la UNRC se encuentra disponible en [www.unrc.edu.ar/insti/estatuto.htm](http://www.unrc.edu.ar/insti/estatuto.htm).

<sup>2</sup> Estatuto de la UNRC, capítulo 1, artículo 1°.

nacional y en modo especial los de la región de Río Cuarto<sup>3</sup>. Acorde con ello, se indica que la Universidad debe estimular la participación de los miembros de la comunidad a favor de la vida, la paz, la democracia y los valores de la libertad.

La UNRC dio inicio a sus actividades el 1º de mayo de 1971, cuando fue creada por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional dentro de un programa de adecuamiento de la enseñanza universitaria a las necesidades del desarrollo. En los fines particulares planteados con la creación de la Universidad se encuentra:

1. Elevar las posibilidades generales de su desarrollo cultural, científico, tecnológico, económico y social de la comunidad y la región mediante la investigación básica aplicada.
2. Integrar a las distintas zonas que forman la región reafirmando la identidad de las mismas.
3. Integrar la problemática de la región con la de la Nación en función de información crítica, colaborando en tal sentido con otras instituciones universitarias, privadas o estatales.

La UNRC tiene su asiento y gobierno en la ciudad de Río Cuarto y desarrolla sus actividades dentro de un marco legislativo que garantiza autarquía y autonomía. Esto es, que la Universidad puede dictar y reformar su estatuto, disponer y administrar su patrimonio, confeccionar su presupuesto, posee pleno gobierno sobre los estudios que en ella se cursan, elige sus autoridades, y nombra y remueve profesores y personal de todos los órdenes y jerarquías<sup>4</sup>.

La población universitaria está compuesta alrededor por 11.000 alumnos de grado, 500 alumnos de posgrado, 485 profesores efectivos, y 718 docentes

---

<sup>3</sup> Estatuto de la UNRC, capítulo 1, artículo 2º.

<sup>4</sup> Basado en el Estatuto de la UNRC, capítulo 1, artículo 3º.

interinos y contratados. Académicamente la Universidad se estructura en cinco Facultades, unidades encargadas de organizar, administrar e impartir la oferta educativa: Agronomía y Veterinaria; Ciencias Económicas; Ciencias Exactas, Físico-Químicas y Naturales; Ciencias Humanas e Ingeniería.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación es un área académica dependiente de la Facultad de Ciencias Humanas y desarrolla diferentes actividades como la enseñanza de grado, investigación, elaboración de productos comunicacionales, publicación de revistas científicas, y organización de eventos, entre otras<sup>5</sup>. A continuación se detallan las principales tareas permanentes desarrolladas por el Departamento:

- ✍ **Enseñanza de grado.** El Departamento de Ciencias de la Comunicación dicta las carreras de grado de Comunicador Social y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ambas con dos orientaciones diferenciadas: medios de comunicación y comunicación institucional. La carrera de Comunicador Social fue aprobada en 1996, tiene una duración de cuatro años y el plan de estudios está compuesto por 31 materias más una práctica profesional de 200 horas. La carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación reformuló su plan de estudios en 1996, tiene una duración de cinco años, y el plan de estudios está compuesto por 34 materias más un trabajo final de tesis.
- ✍ **Centro de Investigación en Comunicación (CICOM).** Área académica dependiente del Departamento de Ciencias de la Comunicación creada en agosto de 1999 por resolución 299/99. Sus objetivos son a) favorecer la difusión de los conocimientos teóricos y metodológicos que consoliden la

---

<sup>5</sup> La información específica del Departamento de Ciencias de la Comunicación está extraída del trabajo de tesis “El Departamento de Ciencias de la Comunicación: Una mirada histórica”, de Avendaño, Alejandra; Porcel, Silvina; y Milani, María Teresa.

actividad de los equipos de trabajo, b) gestionar la difusión de los resultados de las investigaciones a través de publicaciones, convenios de intercambio de información y presentaciones en congresos locales, nacionales e internacionales, c) impulsar la difusión de los materiales audiovisuales en los medios de difusión en las distintas especialidades del área de producción audiovisual (Avendaño, Porcel y Milani).

✍ **Jornadas Quién es Quién en Comunicación.** Realizada por primera vez en 1992, estas jornadas constituyen el ámbito donde una vez al año se reúnen profesores y alumnos para presentar sus trabajos de investigación, producciones y debatir acerca de la problemática de la comunicación.

✍ **Revista “Temas y Problemas de Comunicación”.** Se edita desde 1993, su objetivo es “mostrar la riqueza de la tarea de investigación y cómo esta riqueza de la experiencia de la investigación local –que muchas veces se piensa que es poca- se relaciona con distintas tradiciones, con distintos conocimientos, diferentes estilos de investigación que se ha podido ir observando a lo largo del tiempo en América Latina” (Avendaño, Porcel y Milani). A partir de 1997, la revista es reconocida como parte de la “Red Latinoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura”.

Además de estas actividades regulares, el Departamento de Ciencias de la Comunicación ha publicado libros, organizado congresos, producido materiales impresos, radiales y audiovisuales, dictado cursos de posgrado, y realizado charlas, conferencias y cursos de actualización, formación y debate sobre problemáticas de la comunicación.

### 3. Imagen institucional en la Web

Existen algunas características y particularidades de la Web derivadas tanto de su configuración tecnológica como de las prácticas de uso que hacen necesaria alguna referencia a la construcción de la imagen de una institución desde la

Web. Si bien se ha señalado que la Web no deja de ser un medio para llevar adelante determinados objetivos vinculados a los fines de la institución, también es cierto que la naturaleza de este medio exige considerar algunas cuestiones específicas.

Es necesario advertir que la mayor parte de las investigaciones y estudios sobre imagen, identidad y marketing en la Web, han sido desarrollados específicamente para ser aplicados a empresas con fines de lucro. *E-commerce*, *e-bussines*, *e-marketing*, son algunos de los términos acuñados por quienes han visto en la Web un nuevo medio para realizar actividades comerciales. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, creemos que los principios y definiciones generales pueden ser válidos para la construcción del modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación, puesto que el objetivo general que se persigue en cada caso es similar: lograr una comunicación eficaz con el usuario para dar a conocer adecuadamente la institución o empresa, sus actividades, productos o servicios.

Una de las principales características de la Web es que, en teoría, las páginas son accesibles en todo momento desde cualquier lugar del mundo. Por lo tanto, la necesidad de una correcta identificación de la institución se acrecienta. Además, el carácter no lineal de la Web permite al usuario construir su propio recorrido, con lo cual, al no poder prever su punto de inicio, se debe asegurar que la información básica como quién es el responsable del sitio, dónde se encuentra y cómo contactarlo esté disponible en todo momento.

Amor (2000) afirma que lo más importante de un sitio Web es su contenido. El usuario debe recibir información en cada página y la misma debe ser de utilidad. Si no encuentra lo que busca rápidamente es muy probable que se dirija a otro sitio, para lo cual no tiene más que hacer un clic o escribir una nueva dirección en la barra del navegador. “En cualquier página Web, el cliente debe poder encontrar un resumen del contenido en el título y en el URL” (Amor, 2000, pág. 136). Las características básicas de redacción de textos para ser publicados en la

Web han sido detalladas en el punto 3.4.7 del primer capítulo, sin embargo es importante recordar que en los sitios informativos el texto es el contenido principal. Por lo tanto conviene prestar especial atención a presentarlos en forma comprensible, ordenada y debidamente identificados. Una institución que no logre hablar claramente de sí misma en la Web, probablemente tienda a construir una imagen confusa, desordenada, imprecisa y vaga en la mente del usuario.

En este sentido, Amor (2000) propone evitar la presentación de contenidos largos que pueden resultar tediosos, y sugiere dividirlos en varias unidades a fin de facilitar su lectura. Nielsen (2001) y el propio Amor (2000) señalan que los usuarios leen en promedio el 20% del contenido de las páginas, y muchas veces optan por imprimirlos para ser leídos posteriormente. Es conveniente considerar la posibilidad de almacenar información como reglamentos, estatutos, contratos y demás documentos extensos en archivos para ser descargados a la computadora del usuario. Estos archivos deben garantizar que el contenido impreso sea legible e indicar el responsable o autor del mismo, puesto el navegante puede olvidar de dónde descargó la información y cuál era su contenido.

Otras indicaciones que proporciona Amor (2000) para presentar una institución correctamente en la Web están relacionadas a permitir una navegación sencilla y un diseño basado en logotipos y lineamientos corporativos. “Así como el papel membretado contribuye a la imagen corporativa o de marca en términos de elementos del diseño y colores, el sitio también debe hacerlo, utilizando los mismos elementos. Cualquiera que observe el sitio debe poder asociarlo de inmediato con la empresa o producto” (Amor, 2000, pág. 159). El autor hace hincapié en considerar la coherencia del sitio en sí mismo, es decir, entre cada una de sus páginas, como con los demás servicios y documentos ofrecidos en Internet: *e-mails*, mensajes a grupos de noticias, o archivos para ser descargados a través de FTP.

En cuanto a la navegación, Amor (2000) indica que la claridad y facilidad

de uso deben ser sus pilares. Algunas recomendaciones que realiza son: a) la navegación y los gráficos deben tener la misma apariencia en todo el sitio; b) la barra de navegación debe ser comprensible, y si emplea gráficos, deben replicarse los vínculos como hipertexto para los usuarios que no pueden o desean cargar archivos de imágenes; c) una navegación sencilla y coherente transmite al usuario la sensación de tener control sobre el sitio y lo alienta en su recorrido; d) emplear rótulos para juegos de páginas de una misma sección, con lo cual se facilita su identificación y ubicación global dentro del sitio; e) no abusar de logotipos o íconos gráficos, muchas veces alcanza con rótulos de texto.

Dentro del diseño, el color juega un rol primordial en la construcción de una imagen en la Web. En el punto 3.4.4 del primer capítulo se señaló su importancia como elemento identificador, su variación de acuerdo al sistema operativo, configuración de monitor o condiciones de luz, y los condicionamientos de su representación en la Web. Junto con esto se debe considerar la importancia del color como elemento expresivo y de significado.

A modo de ejemplo, Amor (2000) señala que el rojo es un color muy provocativo, lleno de energía, decisión y pasión; el anaranjado logra que los usuarios permanezcan más tiempo en las páginas porque logra la relajación y representa felicidad, valentía y éxito; mientras que el azul es sereno, intuitivo y confiable, lo cual lo convierte en el color preferido para los logotipos.

Fernández-Coca (1998) confecciona un listado más extenso de colores y los significados o sensaciones asociadas:

- ☞ **Blanco.** Inocencia, pureza, virginidad, honestidad, refinamiento, paz, invierno, calma. “Todos los colores, por fuerte que sean, pierden brillo y vida al ser utilizados sobre un fondo blanco” (Fernández-Coca, 1998, pág. 173)
- ☞ **Negro.** Fuerte, serio, luto, sofisticación, poder, terror, ignorancia, sole-

dad. Al ser utilizado como fondo realza los colores.

- ✍ **Gris.** Neutro, metálico, gravedad, pobreza (en tono claro), desesperación (en tono oscuro). Ejerce una acción compensadora y es el fondo por defecto de algunos navegadores como *Netscape*.
- ✍ **Azul.** Calma, autoridad, respeto, dignidad, relajación, frescor, frío, cielo, dulzura, agua, el sueño, el ideal, lealtad, honradez. En tonos claros: fe, vivacidad, virtud. Es un color frío y de luminosidad débil. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos.
- ✍ **Púrpura.** Misterio, sofisticación, meditativo, melancolía, misticismo, dignidad, serio, temor, poder, pompa, orgullo. Produce una impresión de movimiento que tiende hacia el reposo.
- ✍ **Rojo.** Fuerza, dinamismo, coraje, pasión, fuego, agresión, caliente, atención, peligro. Transmite vivacidad y no admite la dominancia de ningún otro color.
- ✍ **Naranja.** Abierto, receptivo, informal, gloria, vanidad, frívolo. Es el color más cálido de todos y posee cierto carácter hipnótico. Da una sensación placentera cuando se acerca al amarillo y violencia cerca del rojo.
- ✍ **Marrón.** Masculino, otoñal, informal, honesto, triste. En contraste con colores activos aporta una sensación de tranquilidad. Permite el reposo de la vista y es bueno como fondo.
- ✍ **Amarillo.** Luminoso, vital, extrovertido, divino, calor, luz, sosiego y reposo. Su uso moderado y contrastado aporta alegría.
- ✍ **Verde.** Naturaleza, salud, tranquilidad, quietud, paz, seguridad, esperanza, vitalidad. Se destaca con el azul y constituye una mezcla explosiva con rojo, anaranjado o amarillo. Invita a la calma y el reposo.

Otro aspecto del diseño gráfico y la organización de la información que

incide en la imagen de una institución a través de la Web están en relación con el tamaño de los archivos (Amor, 2000). Como se señaló anteriormente, es aconsejable evitar gráficos de gran tamaño y archivos que requieran de varios segundos para ser descargados, puesto que se puede estar excluyendo de visualizar las páginas a un grupo importante de usuarios: los que poseen conexiones más lentas, aquellos con computadoras menos potentes o quienes navegan por la Web solo para buscar información y no están actualizando sus navegadores y *plug-ins* constantemente.

Las pautas para el desarrollo de una presencia institucional efectiva en la Web podemos resumirla en cinco puntos (Amor, 2000): a) contenido, es el aspecto más importante del sitio y la razón por la que un usuario ingresa en él, por tanto, se debe procurar una navegación sencilla que facilite el hallazgo de la información deseada; b) coherencia, mantener un estilo e identidad gráfica a lo largo de todo el sitio de modo que el usuario pueda reconocer fácilmente que las páginas pertenecen a la institución, e indicar mediante rótulos, encabezados u otros elementos la sección o área dentro de la cual se encuentra; c) densidad, la Web es un medio en el que la mayoría de los usuarios “hojea” las páginas y no lee su contenido completo por lo que conviene dividirlo en porciones pequeñas para facilitar la lectura y el reconocimiento de la información; d) diseño, su prioridad es darle una identidad gráfica a la páginas del sitio de acuerdo con el perfil de la institución, debe ser sencillo y fácilmente comprensible; y e) tamaño, lograr la máxima eficacia en la presentación de la información en el menor de tamaño de archivo posible.

## **4. Modelo de sitio Web para el Departamento de Comunicación**

### **4.1 Consideraciones previas**

A lo largo del presente trabajo hemos querido exponer diferentes ejes de análisis sobre los cuales desarrollar un modelo de sitio Web del Departamento de

Ciencias de la Comunicación. En el primer capítulo, comenzamos presentando las características generales de la World Wide Web, sus orígenes, particularidades y algunas configuraciones técnicas que permiten comprender cómo se integra este servicio a Internet y cuáles son sus aspectos distintivos. Luego, abordamos la necesidad de definir un marco o modelo orientador para la producción de documentos en la Web, donde se profundizaron algunos aspectos esenciales para desarrollar sitios Web técnicamente correctos: a) la necesidad de definir objetivos y público para el sitio; b) las diferentes estrategias para organizar la arquitectura informativa del sitio de acuerdo con la naturaleza de su contenido; c) la construcción de la interfaz de usuario y el diseño gráfico general; d) el proceso de armado y construcción de las páginas; e) las estrategias de marketing *on* y *off-line* para dar a conocer el sitio; y f) las evaluaciones y actualización del sitio.

A continuación, en el segundo capítulo se analizó el sitio Web actual del Departamento de Comunicación donde se observaron algunas deficiencias en la presentación de la estructura del sitio, el diseño de las páginas, y la falta de actualización del contenido. Como puntos favorables, se pueden señalar que a) las páginas del sitio poseen una identidad y pueden identificarse fácilmente por un mismo estilo y repertorio de elementos gráficos; b) y los contenidos están clasificados en secciones que facilitan el hallazgo de la información. Esta síntesis de los aspectos positivos y negativos permite que el nuevo modelo de sitio Web potencie los primeros y corrija los segundos.

En la tercera parte del trabajo hemos querido contemplar las expectativas y demandas de los actores sociales del Departamento en relación con el desarrollo de un sitio Web. Allí se advierte que los profesores reclaman a) la necesidad de contar un espacio para dar a conocer sus trabajos de investigación; b) ofrecer información sobre el Departamento como oferta académica, objetivos y perfil del egresado y c) utilizar la Web como un espacio de comunicación e intercambio con otros profesores y universidades. Por parte de los alumnos las demandas están

centradas en a) posibilitar la publicación de producciones y actividades de los alumnos; b) obtener información sobre las carreras como plan de estudios y correlatividades; e c) informarse sobre investigaciones, congresos y eventos relacionados con la comunicación.

El cuarto eje está constituido por el análisis de sitios Web semejantes, donde se examinaron sitios de universidades que dictan carreras relacionadas con el campo de la comunicación, y sitios de naturaleza comercial dirigidos a profesionales y estudiantes de comunicación. A partir de este análisis se extrajeron algunas características y rasgos comunes como a) la reiteración de ciertas secciones en la organización de los contenidos, por ejemplo información institucional, oferta académica, admisión, noticias, organización interna y contacto; b) interfaces gráficas consistentes y de fácil aprendizaje; c) predominio de los enlaces de hipertexto sobre los iconos o símbolos gráficos; y d) ubicación de escudo, logotipo o imagen gráfica en el vértice superior derecho de la página.

Finalmente, se ha abordado el concepto de imagen institucional, los rasgos esenciales que componen el perfil de la UNRC y el Departamento de Ciencias de la Comunicación, y se presentaron algunos puntos relevantes sobre el desarrollo de la imagen institucional en la Web.

Este breve y apretado repaso por los aspectos más sobresalientes de las diferentes direcciones de análisis recorridas hasta el momento, permite dimensionar con mayor claridad el conjunto de elementos que intervienen y deben considerarse para la construcción de un modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación. A continuación, se intenta presentar de forma ordenada los ejes centrales para el desarrollo de este modelo. Con el fin de respetar el orden de tareas lógico en la construcción de un sitio Web, se organiza el esquema de presentación de la siguiente forma:

a) **Definición y planificación del sitio.** Aquí se exponen las características generales del sitio, sus objetivos, y los destinatarios del mismo. En este punto se

intenta articular las demandas de los actores sociales del Departamento de Ciencias de la Comunicación, el perfil institucional del Departamento y la UNRC, y los recursos disponibles para el desarrollo del sitio Web.

b) **Arquitectura de la información.** Se desarrollan los principios generales para organizar la estructura de información del sitio, se señalan los tipos de páginas a emplear, y se presentan las diferentes secciones del sitio y el contenido de ella. El desarrollo de este punto exige considerar los objetivos y destinatarios del sitio, la organización y actividades del Departamento, y los principios generales para la presentación de contenidos en la Web.

c) **Diseño del sitio.** Se determinan los rasgos esenciales del diseño, la selección del repertorio de elementos gráficos, y la construcción de una interfaz de usuario sobre la base de los objetivos del sitio, su público y contenidos. Además, se intenta recuperar los rasgos que dan identidad al actual sitio Web del Departamento de Comunicación, y se intenta articular este sitio con el de la UNRC.

d) **Construcción.** Sobre la base de los contenidos del sitio, sus características generales y diseño, se presentan los aspectos generales que hacen a la construcción del sitio. Se consideran los objetivos perseguidos con la implementación del sitio Web en relación con los recursos disponibles para su concreción.

e) **Marketing.** Aquí se plantean algunas estrategias generales para la promoción del sitio, tanto *on-line* como *off-line*. Se tiene en cuenta el tipo de sitio que se pretende desarrollar, y el perfil institucional del Departamento y la UNRC, y las características de funcionamiento de Internet para seleccionar las herramientas de promoción.

d) **Evaluación y mantenimiento.** Una vez concluido del desarrollo del sitio es necesario pensar en su administración. Aquí se exponen algunas consideraciones sobre cómo organizar su gestión para mantenerlo adecuado a las necesidades de los usuarios y actualizado en el contenido.

Como puede verse, este esquema para presentar el modelo de sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación recupera el modelo de Lynch y Horton (2000) desarrollado en el primer capítulo. Su principal ventaja reside en que permite jerarquizar y ordenar de manera lógica cada una de las actividades a realizar en el desarrollo del sitio. Sin embargo, es preciso señalar que se han considerado los componentes enfocándolos hacia las características particulares de este sitio, y que el esquema se ha adaptado a la envergadura de este proyecto y los recursos disponibles para su ejecución.

## **4.2 Definición y planificación del sitio**

Esta etapa incluye la definición de los objetivos del sitio, la caracterización de su público, y la selección y conformación del equipo de trabajo. De la claridad con la que se logre determinar cada uno de estos aspectos depende en gran medida la posibilidad de desarrollar un sitio efectivo. Como ocurre con todo producto comunicacional, antes de pensar en las características del producto, es necesario establecer cuál es su finalidad.

### **4.2.1 Objetivos**

La definición de objetivos permite establecer las características generales del sitio, definir sus áreas de contenido, y sentar las bases para establecer los rasgos generales del diseño, la interactividad, y los servicios a ofrecer. De acuerdo con el perfil institucional del Departamento de Ciencias de la Comunicación y la UNRC, y las posibilidades que brinda la Web como medio pueden definirse los siguientes objetivos:

- a) Constituirse en un espacio de comunicación para favorecer la difusión de las actividades desarrolladas por el Departamento tales como la docencia, la investigación, la producción de mensajes mediados, la publicación, la organización de eventos, y todas las tareas que vinculadas con la concre-

ción de sus objetivos institucionales.

- b) Erigirse en una herramienta que promueva la integración del Departamento hacia el exterior, mediante su vinculación con el medio social regional, nacional y mundial; y hacia su interior, como un ámbito de encuentro e información de sus diferentes actores sociales.

Los medios disponibles para su realización son los recursos humanos, materiales y financieros con los que cuenta la UNRC y el Departamento. Entre ellos se destaca el sitio Web que posee la UNRC y es administrado por el Centro de Cómputos, el parque de computadoras disponibles en el Laboratorio de Medios del Departamento, y el equipamiento instrumental de cada una de las cátedras como máquinas fotográficas, cámara filmadora, y laboratorio de sonido.

El Departamento no cuenta actualmente con un área específica para la gestión y administración de su sitio Web, ni responsables asignados a él. Esta problemática se aborda con en el punto 4.6.

#### **4.2.2 Caracterización del público**

Existen varias formas de clasificar los usuarios de un sitio Web. Una de las más extendidas está en relación con su nivel de conocimiento acerca de la Web, la utilización de diferentes servicios como buscadores *on-line*, chat, *e-mail*, y la frecuencia con que se conecta a Internet. Desde nuestro punto de vista, este tipo de clasificaciones es conveniente cuando se pretende determinar el nivel de complejidad de un sitio, es decir, si el mismo está destinado a usuarios expertos, principiantes o intermedios.

Sin embargo, dado el carácter democrático, plural y abierto de la UNRC como institución, es de presuponer que su sitio Web y el de las diferentes áreas que la componen deberían tender a ser accesibles al mayor número posibles de personas. Por lo tanto, es innecesario distinguir entre usuarios con diferente grado de

competencia en el uso de la Web cuando el sitio debe estar dirigido a todos.

La clasificación de usuarios que proponemos toma otro criterio de diferenciación: su pertenencia o no a la comunidad universitaria. A continuación analizamos las principales características de cada grupo.

✍ **Miembros de la comunidad universitaria de la UNRC.** Pueden o no pertenecer al Departamento de Ciencias de la Comunicación, aunque si visitan su página es probable que sean miembros del mismo o, al menos, se interesen en sus actividades. Es de suponer que la mayoría de ellos - especialmente los profesores- cuentan con la posibilidad de conectarse mediante la Intranet de la UNRC, con lo cual obtienen mayor velocidad de respuesta por parte del servidor en la descarga de información.

En términos generales, conocen el espacio físico de la UNRC, poseen cierta información sobre su organización académica, y conocen las actividades que realizan el Departamento y su oferta académica.

✍ **Público general.** Si pertenecen a Río Cuarto o su zona de influencia, es probable que conozcan la existencia de la UNRC. En todos los casos este grupo de usuario accede a través de Internet con lo cual la descarga de informaciones más lenta, especialmente entre quienes poseen conexiones mediante línea telefónica. Con mayor grado de probabilidad no conozcan la organización académica de la UNRC, las actividades del Departamento y su organización interna.

Esta clasificación permite contrastar dos grupos de usuarios con claras diferencias. Puesto que se plantea un sitio con idéntica imagen institucional para ambos, es evidente que deberá evitarse la utilización de nombres, siglas o términos que puedan presentar dificultad en su comprensión para el público general. Por ejemplo, el título CICOM es comprensible para los usuarios que pertenecen al Departamento de Ciencias de la Comunicación, pero el resto de los navegantes tendrá problemas para su comprensión. Si estas siglas se reemplazan por “Centro

de Investigación en Comunicación”, su significado es claro en ambos casos.

Otro aspecto a considerar es poner cuidado en evitar páginas de gran tamaño con gráficos pesados que retrasen su descarga. En el caso de usuarios que se conectan desde la Universidad este punto puede no tener demasiada importancia, mientras que para quienes se conectan mediante un módem a la línea telefónica puede suponer una seria limitación para una navegación fluida. En definitiva, distinguir entre usuarios pertenecientes a la comunidad universitaria y externos a ella permite reconocer diferencias fundamentales entre los dos grupos que pueden pasar desapercibidas si el sitio se desarrolla pensando solo en los integrantes del primer grupo.

En cuanto al idioma, se sugiere que el sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación sea publicado inicialmente en español. Si bien se excluye a usuarios de habla no hispana, la Universidad y el Departamento priorizan la integración con la región y la nación. Por otra parte, el sitio Web de la UNRC cuenta con información general acerca de la institución en inglés y francés. En todo caso, deberá ser el propio Departamento quién evalúe la necesidad o no de traducir las páginas a otros idiomas de acuerdo con los recursos que dispone, y el alcance que se proponga dar a su sitio.

Respecto de las exigencias de *hardware* y *software* para visualizar correctamente el sitio, debe contemplarse que la mayoría de los usuarios no se preocupan por mantener sus navegadores constantemente actualizados, descargan todos los *plug-ins*, o poseen computadoras de última generación. Acorde con esto, se definen los siguientes requerimientos para navegar adecuadamente por el sitio.

- ✎ Navegadores *Internet Explorer* o *Netscape Navigator* desde sus versiones 4 en adelante. Ambos navegadores son los más extendidos para visualizar documentos Web y están disponibles para diferentes sistemas operativos como Windows 95/98/Me, Windows NT/2000/XP, Linux, y Mac Os.

Actualmente ambos navegadores están en su versión 6, por lo cual se ofrece soporte para dos versiones anteriores. De todos modos, las páginas deben construirse con código HTML estándar, y siguiendo las recomendaciones de la W3C.

- ✍ Resolución gráfica mínima de 640x480 píxeles aunque se recomienda 800x600. Esta segunda medida es el estándar actual, pero el sitio debería asegurar que sus páginas sean visualizadas adecuadamente con una resolución inferior y resoluciones mayores como 1024x728.
- ✍ En general, el sitio debería evitar la utilización de *plug-ins*. En caso de ser necesario es aconsejable emplear aquellos que cuenten con mayor difusión, y ofrecer una visualización alternativa para quienes no tengan instalados estos componentes.
- ✍ La visualización de gráficos no debería ser imprescindible, ya que pueden emplearse etiquetas para señalar su contenido a los navegadores en modo de texto e indicar el espacio que ocupan en pantalla.

#### **4.2.3 Selección y conformación del equipo de trabajo**

Como se señaló en el punto 3.2.3 del primer capítulo, la conformación de un equipo de trabajo con productores ejecutivos, directores, guionistas, documentalistas, coordinadores y diferentes especialistas, solo encuentra justificación en proyectos de gran envergadura o complejidad. Desde nuestro punto de vista, el desarrollo del sitio Web del Departamento de Comunicación no precisa de tal estructura.

#### **4.3 Arquitectura de la información**

La organización de los contenidos es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de un sitio Web. La satisfacción del usuario en su visita a un sitio depende en gran medida de la facilidad con la que encuentre la información deseada

(Powell, 2000). Establecer una estructura informativa implica dividir el contenido en unidades lógicas, determinar jerarquías entre las diferentes unidades, realizar vínculos en las diferentes jerarquías, y trasladar las diferentes unidades jerárquicas y sus vínculos a una estructura de navegación funcional y estética.

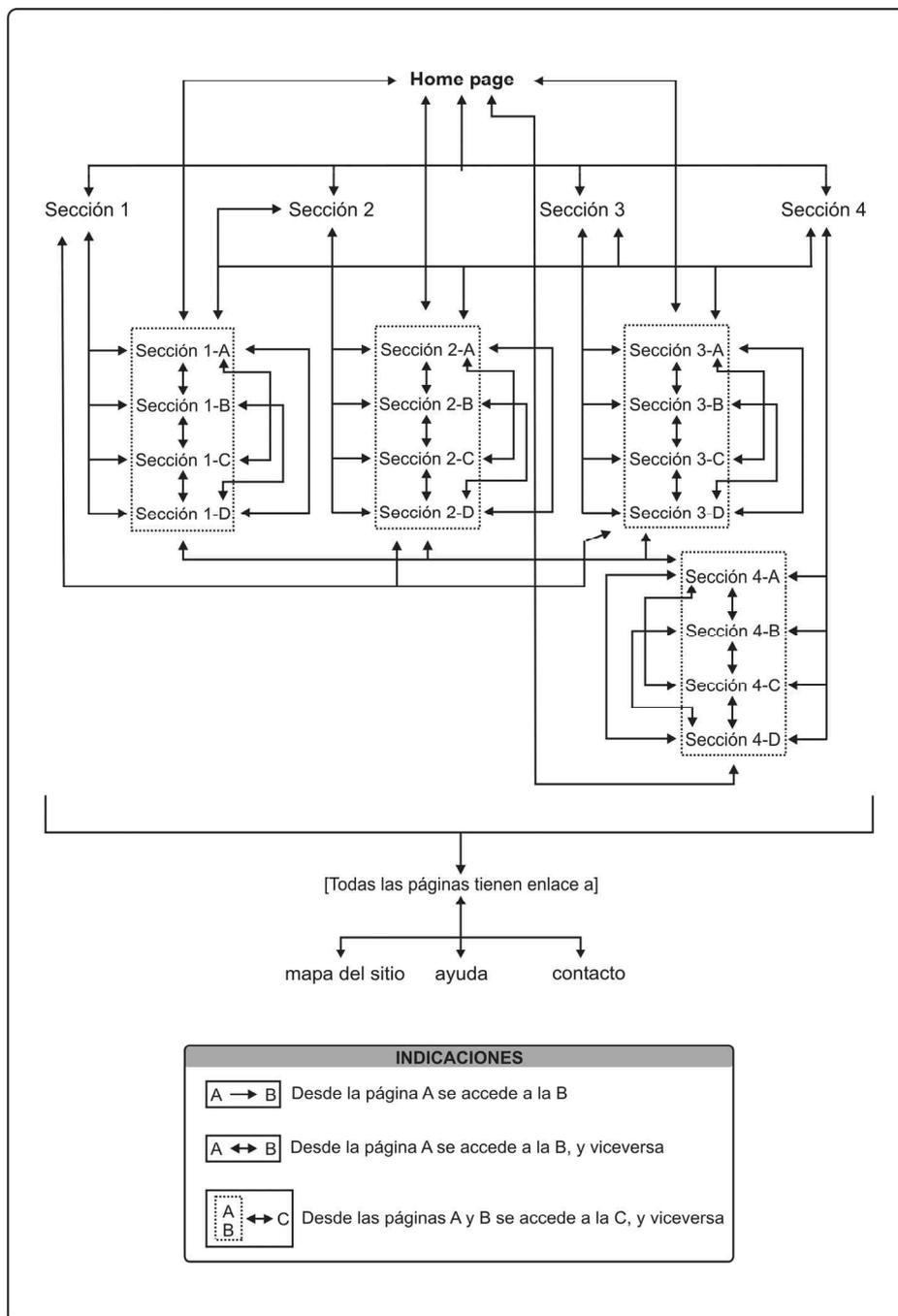
#### **4.3.1 Estructura de navegación**

Uno de los principios elementales que señalan diversos autores al edificar la arquitectura informativa de un sitio consiste en estructurar el sitio de acuerdo con la lógica de los usuarios y no replicando la estructura organizativa de la institución (Lynch y Horton, 2000; Nielsen, 2000). Esta afirmación cobra mayor relevancia si consideramos que, de acuerdo con las categorías de usuarios definidas anteriormente, parte del público al que va dirigido el sitio no pertenece a la comunidad universitaria y, por lo tanto, es probable que desconozca los criterios y modos de organización de la Universidad y el Departamento.

La estructura de navegación del sitio, entonces, deberá privilegiar la facilidad del acceso a la información. Por ello se propone una organización de tipo jerárquica que facilita la división de contenidos, permite darle un orden lógico a la información, y es la estructura dentro de la cual los usuarios se sienten más cómodos (Lynch y Horton, 2000).

La estructura de navegación sugerida se grafica en la figura 5.1 (pág. 226). A modo de ejemplo, se presenta un sitio compuesto por una *home page*, cuatro secciones que a su vez se dividen en cuatro subsecciones, y páginas con mapa del sitio, ayuda y contacto. Como se observa en el esquema, cada página tiene retorno a la *home page* en forma directa. Desde cualquier sección se puede ir a otra, pero las subsecciones enlazan solo con las secciones y no con otras subsecciones. Además, las páginas que contienen información como mapa del sitio, ayuda y contacto permanecen ubicuas, es decir, accesibles desde cualquier lugar.

Esta estructura facilita al usuario ubicarse en una sección y profundizar en



**Figura 5.1**  
Estructura de navegación del sitio Web del Departamento

su recorrido, con la posibilidad de retornar a la página principal o pasar a otra sección en cualquier momento. Por ejemplo, un recorrido a desarrollar por el usuario podría iniciarse visualizando la *home page* en su navegador, luego pasa a la sección 1 para recorrer sus diferentes partes -A, B, C y D-, posteriormente dirigirse a la sección 3, y finalmente retornar a la página principal. Una de las principales ventajas de esta estructura es que no se precisa volver a la *home page* cada vez que se decida cambiar de sección. Por otra parte, la división en secciones y subsecciones permite al usuario ubicarse dentro de diferentes niveles de jerarquía.

Para ayudar a visualizar esta ubicación puede recurrirse a indicar la ruta o recorrido desde la página principal hasta la página que está abierta en el navegador. Si el usuario se encuentra en la sección 2-B, la indicación correspondiente sería:

Inicio > Sección 2 > Sección 2-B

Las palabras subrayadas poseen enlaces de hipertexto. De esta manera, podrá retornar a cualquiera de los puntos anteriores deseados conociendo el nivel dentro del cual se encuentra.

#### **4.3.2 Tipología de páginas**

Además de las páginas de contenidos que componen la mayor parte de un sitio, existe un conjunto de páginas que se diferencian de ellas por la función que cumplen dentro de la estructura general y sus propósitos específicos. Estas son a) *home page* o página principal; b) menús y subwebs; c) lista de recursos o página de enlaces; d) mapa del sitio o índice de contenidos; e) página de novedades; f) buscadores; g) información de contacto; h) bibliografía y apéndices; i) páginas *FAQ*; y j) páginas de error del servidor (Lynch y Horton, 2000).

De acuerdo con las necesidades particulares del sitio Web del Departamento

de Ciencias de la Comunicación se considera conveniente incluir los siguientes tipos de páginas: *home page*, mapa del sitio, información de contacto, *FAQ* o información de ayuda, y página de enlaces. La *home page* o página principal es imprescindible en todo sitio ya que se constituye en el principal índice para acceder a los contenidos, presenta el sitio y permite al usuario hacerse una idea de la información que encontrará, tener un primer contacto con la interfaz gráfica, y las especificaciones del diseño.

El mapa del sitio permite mostrar en una sola página sus contenidos principales, y suele ser un punto de consulta para usuarios que desean saber rápidamente la información que contiene el sitio y cómo está distribuida. Las páginas con información de contacto son de especial importancia en instituciones u organizaciones para dar a conocer otros canales de comunicación como teléfono, fax o dirección postal.

Las páginas *FAQ* o con información de ayuda brindar al usuario la oportunidad de obtener respuestas a diferentes problemas tales como dificultades en la visualización del sitio, conocer los requerimientos mínimos para navegarlo, conocer dónde encontrar una información en particular u obtener más detalles sobre las actividades de la institución y los servicios que ofrece. Las páginas de enlaces son valoradas positivamente en sitios enfocados a un tema específico, ya que brindan al usuario la posibilidad de profundizar sobre ellos en otros lugares de la Web.

A continuación, se presentan las principales características que deberían reunir estas páginas. Se considera, por un lado la configuración específica de cada tipo, y por otro la adaptación de estas configuración a las necesidades del sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

✍ ***Home page.*** Toda página principal tiene por objetivo presentar los principales contenidos del sitio e identificarlo, o como señala Nielsen (2000), responder las preguntas dónde estoy y qué hace este sitio. Suele estar

diseñada de forma diferente al resto de las páginas y su función es semejante a la portada de una revista o la primera página de un periódico.

En el sitio Web para el Departamento de Comunicación, la página principal debería permitir la rápida identificación del Departamento y la UNRC, mostrar las diferentes secciones del sitio y destacar los contenidos que se consideren más importantes. Es importante que se descargue con cierta rapidez, ya que suele ser la página con mayor cantidad de accesos, y además, ayuda a que el usuario tenga una primera impresión favorable del sitio. Por ello es preferible utilizar enlaces de hipertexto y no recargar la página de gráficos, animaciones, iconos, y otros elementos. La *home page* es la puerta acceso al sitio, por lo cual es conveniente que posea una organización clara, facilite al usuario localizar la información deseada, e invite a recorrer el sitio.

✍ **Mapa del sitio.** Aporta al usuario una visión general de los contenidos y ayuda a orientarse con facilidad a lo largo del sitio. Para lograr que se descargue en menor tiempo, es aconsejable utilizar enlaces de hipertexto. Deben estar agrupados jerárquicamente para representar la distribución de los contenidos del sitio.

Su principal diferencia con un índice impreso es que no puede mostrar la totalidad de los contenidos porque el espacio en pantalla es reducido. Para evitar pantallas demasiado largas o saturadas de vínculos, es necesario seleccionar los títulos y contenidos principales del sitio. Por ejemplo, si se coloca en plan de estudio de las carreras en tres versiones diferentes -para ver en la Web, para imprimir, y para descargar a la computadora del usuario, en el mapa del sitio solo debería indicarse “Plan de Estudios”, y desde allí dar la opción para acceder a las diferentes versiones.

✍ **Información de contacto.** Son páginas orientadas a brindar información sobre la entidad responsable del sitio, y a la vez, permitir la interacción con

el usuario. Si bien algunos de estos datos suelen estar incluidos en el pie de página, la creación de una página de contacto permite mostrarlos con más detalles, realizar aclaraciones –por ejemplo, horarios en los que puede llamarse por teléfono–.

En el sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación, deberían incluirse los teléfonos, fax, *e-mails*, y direcciones postales de la UNRC y el propio Departamento.

✍ **Página FAQ o de ayuda.** Los usuarios pueden experimentar algún tipo de problema al navegar un sitio. Pueden ser problemas derivados en la visualización de las páginas o hallar una información específica. Para el primer caso, es recomendable que la página de ayuda del sitio Web del Departamento especifique los requerimientos mínimos para navegar el sitio, y brinde algunas orientaciones sobre posibles problemas que puedan experimentar los navegantes. En el segundo caso, es aconsejable construir un listado de preguntas con los *e-mails* de consultas que sean recibidos, y publicar las respuestas. Con ello se evita contestar un mismo interrogante varias veces y se pone al alcance del usuario la respuesta en forma inmediata.

### 4.3.3 Especificaciones del diseño y elaboración del boceto

En el proceso de desarrollo de un sitio Web, las especificaciones sobre el diseño de las páginas y la elaboración de un boceto previo se realiza una vez determinada la estructura de contenidos del sitio y los tipos de páginas a emplear. Para el presente trabajo, consideramos más adecuado exponer ambas etapas en el momento de abordar el diseño del sitio con el fin de realizar todas las consideraciones sobre el diseño en un mismo apartado y organizar la presentación.

### 4.3.4 Desglose de los contenidos del sitio

Una vez determinados los principios generales y estrategias para edificar la arquitectura informativa del sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación, es necesario señalar cuáles son los contenidos específicos a incluir. Como se indicó en el punto 4.3.1, la estructura del sitio está basada en secciones o áreas que funcionan como módulos de información. Es decir, dentro de cada sección se agrupa la información relativa a una misma temática y se establecen los vínculos entre las diferentes páginas. En todo momento el usuario puede cambiar de sección, pero no puede saltar del interior de una sección al interior de otra. Como se dijo con anterioridad, esto obedece a la conveniencia de desarrollar una arquitectura basada en la distribución jerárquica de la información para facilitar una clasificación lógica de la misma, y con ello la navegación del usuario.

Sobre la base de las demandas y expectativas recogidas de los actores sociales del Departamento, el análisis del sitio Web actual con el que cuenta el Departamento, y el examen de sitios similares, se propone distribuir el contenido del sitio en nueve secciones que se detallan a continuación:

✍ **Carreras.** El 65,4% de los docentes consultados opina que la primera prioridad del sitio Web es ofrecer información sobre las carreras que dicta. Los alumnos entrevistados, especialmente los pertenecientes a los primeros años, piensan que el sitio debería contar con el programa de estudios de Comunicador Social y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Además, la enseñanza de grado constituye la principal actividad que desarrolla el Departamento. Por ello, creemos que uno de los contenidos más importantes del sitio debe ser la presentación de su oferta académica. Se sugiere incorporar información como planes de estudios con el detalle de las asignaturas y sus códigos, el perfil del egresado, y una breve descripción sobre los contenidos de cada materia. Los profesores deberían contar con libertad para crear las páginas específicas de las asignaturas

donde se podrá incluir programa de estudios, bibliografía, descripción de los temas de estudio, y otro tipo de contenidos que consideren relevantes. En términos generales, y con el fin de darle consistencia y coherencia al sitio, se estima conveniente conservar el repertorio de elementos gráficos y estilo presente en las restantes páginas.

- ✍ **Investigaciones.** Contar con un espacio en la Web para presentar sus investigaciones es un reclamo de los docentes que ya hemos apuntado. El 80,8% la ubica en el tope de las prioridades. Por ello, creemos conveniente que el sitio Web cuente con un lugar específico para presentar las actividades investigativas de los profesores del Departamento, tal como ocurre en algunos sitios Web analizados.

En esta sección puede presentarse información como líneas de investigación abordadas, presentación del tema en estudio, conclusiones parciales o finales, entre otras. También es posible crear enlaces a las páginas de los grupos de investigación en el caso de que las posea o brindar información para contactar con los investigadores. Por las actividades propias del CICOM, la sección “Investigaciones” es el lugar ideal para presentar a esta área académica dependiente del Departamento, sus objetivos, actividades, servicios que brinda, y tareas que realiza.

- ✍ **Revista “Temas & Problemas de Comunicación”.** El 57,5% de los docentes piensa que publicar la revista debería ser una de las tres prioridades del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Si bien es una revista cuyos artículos suelen estar en relación con investigaciones realizadas por los docentes, por su importancia y volumen de información es conveniente que cuenta con una sección propia.

Se puede incluir información de carácter general de la revista como descripción del contenido, sumarios, portadas, y colocar sus artículos *on-line*. En este caso específico es recomendable utilizar el formato de archivo

PDF, especialmente diseñado para la distribución de documentos gráficos por Internet. Aunque para la visualización del mismo es necesario contar con un *plug-in* específico –*Acrobat Reader*, de la compañía Adobe-, es probable que el usuario interesado en descargar documentos de este tipo ya lo tenga instalado. De todas formas, es conveniente indicar que para visualizar los archivos es necesario tener instalado el *plug-in*, y ofrecer un vínculo para quienes deseen descargarlo.

✍ **Publicaciones.** Además de la revista “Temas & Problemas de Comunicación”, el Departamento ha realizado otras publicaciones como libros, cuadernillos, y documentos de trabajo. Es importante que estas ediciones tengan un espacio propio en el sitio Web donde se incluyan las publicaciones realizadas y se presenten las nuevas. En la promoción de un libro, por ejemplo, la Web puede convertirse en un medio de difusión, contacto con lectores, o actualización de la información publicada como nuevas estadísticas.

✍ **Producciones.** Los alumnos entrevistados mostraron su interés en poder publicar a través de la Web los diferentes trabajos prácticos y producciones realizadas dentro de las cátedras. En esencia, esta sección está destinada a crear este espacio y mostrar los desarrollos efectuados en el marco de las diferentes asignaturas. Además, los propios profesores pueden exponer sus trabajos.

Es necesario advertir que en el caso de publicar productos audiovisuales y sonoros se está trabajando con archivos de gran volumen. Por lo tanto, y de acuerdo con los lineamientos generales del sitio, es necesario informar a los usuarios sobre el tamaño de los archivos y la necesidad de contar con *plug-ins* específicos para visualizar este tipo de contenidos como *Real Audio*, *Windows Media*, *Quick Time*, *Flash*. Como ya se señaló, en todos los casos debería incluirse un vínculo desde el cual descargar los programas.

También es recomendable utilizar el mismo *software* para cada tipo de archivos, es decir, que todos estén codificados con el mismo programa, y evitar que, por ejemplo, un video exija instalar *Quick Time*, y otro *Windows Media*. Por otra parte, se debe tener en cuenta que la transmisión de estos archivos demanda un ancho de banda considerable. En este sentido, es mejor ofrecer los archivos para descargar a la computadora del usuario, y no realizar un *streaming* o transmisión *on-line* que exige más recursos al servidor de la UNRC.

✍ **Eventos.** Si señalamos que uno de los objetivos propuestos para el sitio Web es constituirse en un espacio de comunicación para favorecer la difusión de las actividades desarrolladas por el Departamento, aparece como necesario desarrollar una sección específica destinada a informar sobre los eventos organizados por el Departamento, ya sea cursos, jornadas, charlas o congresos.

El evento que cuenta con mayor regularidad son las Jornadas Quién es Quién en Comunicación, que se llevan a cabo anualmente y muestran las producciones de alumnos y profesores en el terreno teórico y práctico. Si bien es el Quién es Quién es un evento de importancia organizado por el Departamento y que lleva diez años de realización, desde nuestro punto de vista no se justifica la creación una sección específica para una actividad que se desarrolla en un solo momento del año. En todo caso, se puede colocar un vínculo directo desde la *home page* para que los usuarios accedan directamente a la información sobre condiciones para presentar trabajos, programa de horarios y charlas, exposiciones que se realizan, por ejemplo.

Otra información que puede reunir el sitio son cursos de posgrado, conferencias, congresos, charlas sobre temas de comunicación organizadas por otras instituciones, encuentros, y reuniones, entre otros.

✍ **Profesores.** La publicación de la nómina de docentes del Departamento y sus direcciones de correo electrónico permite a los usuarios entablar un contacto directo con ellos, y posibilita a los propios profesores contar con un medio a través del cual tomar contacto con colegas, alumnos, investigadores y profesionales de la comunicación. Más de la mitad de los docentes (53,9%) coloca en los tres primeros lugares de importancia la publicación de información sobre ellos.

De acuerdo con el interés de cada profesor, se podrá considerar la posibilidad de añadir información sobre ellos como un currículum vitae abreviado, materias a cargo, y experiencia profesional.

✍ **Información institucional.** Todos los sitios Web examinados presentan un apartado dedicado a informar al usuario acerca de la institución. En ellos se muestra su historia, objetivos, logros alcanzados, autoridades, e incluso imágenes de sus instalaciones. Este tipo de información permite al Departamento de Ciencias de la Comunicación mostrar su perfil institucional, y dar a conocer su historia, actualidad y proyecciones futuras. Además, contribuye al desarrollo y afianzamiento de su identidad en la Web.

✍ **Direcciones útiles.** Las páginas que proveen listas de enlaces interesan a los usuarios cuando provienen de instituciones, organizaciones o empresas especializadas en un tema (Lynch y Horton, 2000). A través de los cuestionarios distribuidos a los docentes, y las entrevistas realizadas a los alumnos, fue posible recopilar un conjunto de direcciones sobre sitios que abordan temáticas relacionadas con la comunicación. Colocar esta información en el sitio Web del Departamento lo convierte en una herramienta útil para la búsqueda de información por parte de profesores, alumnos, y usuarios en general.

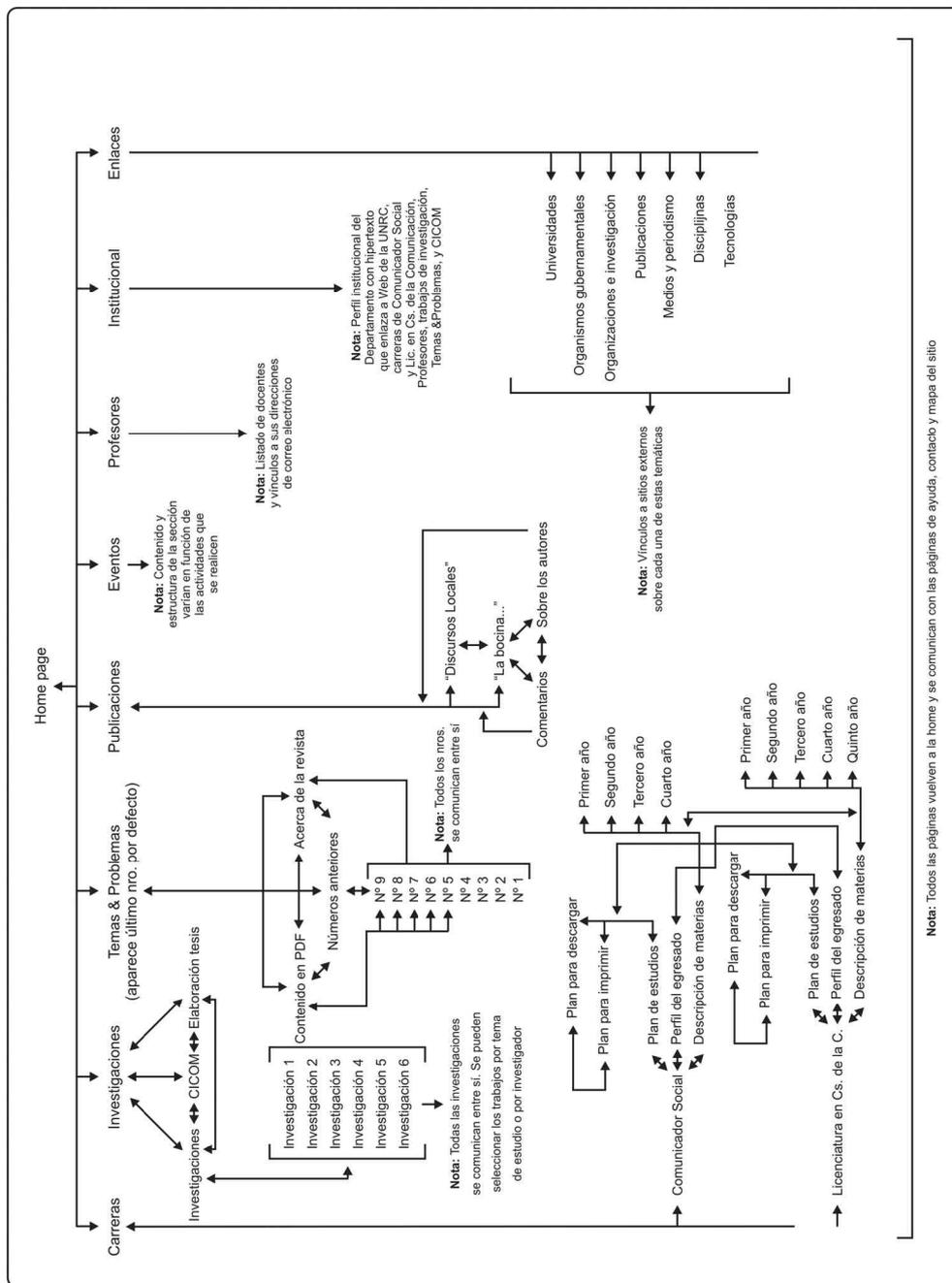
A modo de ejemplo, en esta sección se podrían listar sitios Web de otras universidades y departamentos de comunicación, organismos y centros de investigación, medios de comunicación, sitios especializados en áreas de la comunicación como comunicación y educación, comunicación y salud, comunicación y cultura, o materias como fotografía, diseño gráfico, arte, o cine. Además, debe contemplarse que los propios usuarios puedan sugerir sitios o indicar si algunos de los enlaces no funciona.

La división en secciones constituye la columna vertebral del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Posibilita organizar la información, dotar al sitio de una estructura jerárquica, y facilitar la navegación del usuario. No se ha querido especificar subsecciones, ya que en muchos casos las mismas puedan ir variando con el tiempo y la actualización de la información. Creemos que el esquema presentado permite visualizar con claridad un modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación, y como tal, su función no es describir exhaustivamente y con detalle como debe desarrollarse el sitio, sino proporcionar un marco general que oriente su construcción. De todas formas, como ejemplo de aplicación de este modelo, presentamos en la figura 5.2 (pág. 237) un esquema con contenidos del sitio para el sitio Web del Departamento.

#### **4.4 Diseño del sitio**

El diseño gráfico de un sitio Web es la organización visual de la información en pantalla de acuerdo con criterios determinados por el tipo de sitio, sus objetivos, y las características de su público. Mediante la selección del repertorio de elementos gráficos, su combinación y ubicación se ayuda a transmitir gráficamente una idea o concepto.

Como señalan Suerio y Blanco (2001), el diseño en la Web no es un adorno,



**Figura 5.2**  
Mapa de navegación del sitio Web del Departamento

y trasciende la percepción estética para dotar las páginas de jerarquía visual, consistencia en los contenidos, y una adecuada composición. Además, el diseño incluye la construcción de una interfaz gráfica de usuario, es decir, determina el modo en que el usuario interactúa con una aplicación para la Web.

En la presentación del diseño gráfico del modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación hemos querido diferenciar dos aspectos. En primer lugar, creemos que es necesario identificar las bases a partir de las cuales construir el diseño, y pensar hacia dónde orientarlo. En segundo término, presentar a partir de ello una propuesta concreta de diseño.

#### **4.4.1 Bases para el diseño gráfico**

Definir las bases para el diseño gráfico del modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación requiere conocer el contexto dentro del cual se inserta el mismo. En este sentido, es oportuno señalar dos cuestiones de vital importancia: a) el Departamento ya posee un sitio Web con determinadas características gráficas distintivas; b) el sitio del Departamento debe integrarse con el sitio de la UNRC. No puede pensarse en construir una identidad gráfica que ignore cualquiera de estos dos aspectos. Por ello creemos necesario que el nuevo diseño debe recoger algunos aspectos que están presentes en el actual sitio Web, y a la vez, integrarse con el sitio Web de la Universidad.

En relación con al primero de los puntos señalados, en el segundo capítulo se expusieron algunos de los elementos gráficos que más definen la identidad del actual sitio Web. Entre ellos se encuentra la combinación de color naranja-negro sobre fondo blanco, y los ángulos curvos en barras de título y botones. Sin embargo, a pesar de conservar estos elementos a lo largo de la mayor parte de las páginas del sitio, se evidenció la necesidad de contar con una interfaz de usuario más consistente.

Respecto del segundo aspecto, se puede indicar que el sitio Web de la UNRC no cuenta con un desarrollo consistente a lo largo de sus páginas que

permita identificar con claridad los componentes gráficos centrales en la configuración de su identidad visual. Como excepción puede señalarse a) el escudo de la UNRC que si bien no está presente en todas las páginas, ocupa un lugar destacado en la *home page* y es el elemento gráfico identificador más fuerte con el que cuenta la Universidad; y b) la presencia de los colores verde y azul sobre fondo blanco.

En suma, se torna necesario lograr una síntesis gráfica que conserve algunos rasgos de identidad visual ya presentes en el sitio Web del Departamento, y a la vez, permitir la integración con el sitio Web de la UNRC. Como se señaló en el punto 3.4.2 del primer capítulo, el encabezamiento o banda de localización es la primera información que observa el usuario y el elemento de mayor incidencia en la identificación de un sitio. Esto sugiere la conveniencia de estructurar un encabezamiento en el cual se sintetice la identificación del sitio Web del Departamento de Comunicación y su pertenencia al sitio de la UNRC.

De acuerdo con los objetivos definidos para el sitio, la imagen institucional del Departamento y la UNRC, se han definido una serie de presupuestos de los cuales debe partir el diseño, la estética y el estilo visual del sitio Web del Departamento.

- a) Permitir una identificación rápida y sencilla del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación y señalar su pertenencia a la UNRC.
- b) Favorecer la consulta, lectura y ubicación de la información.
- c) Facilitar la navegación del usuario a través de una interfaz gráfica consistente y de sencillo aprendizaje.
- d) Asegurar una correcta visualización de las páginas con diferentes navegadores, sistemas operativos y resolución de pantalla.
- e) Limitar la utilización de archivos gráficos de gran tamaño, *plug-ins*, y elementos multimedia, y reservarla para ocasiones en que sean estrictamente

necesario.

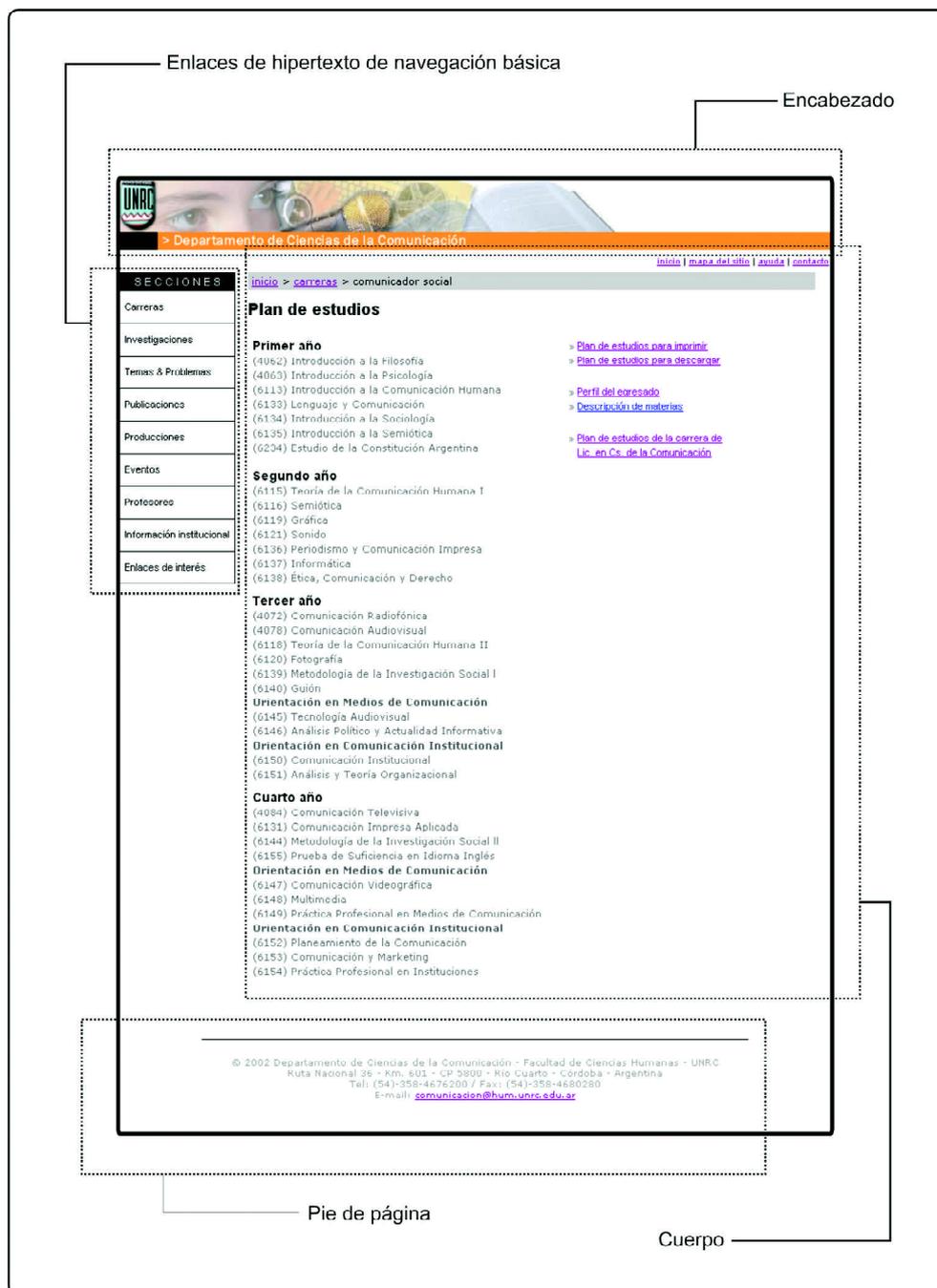
En síntesis, se trata de recrear una experiencia de navegación agradable al usuario, poner a su alcance la información necesaria, y permitir la consulta del sitio Web a la mayor cantidad de público mediante la compatibilidad con diferente equipamiento de *hardware* o *software*.

#### **4.4.2 Propuesta de diseño**

La propuesta de diseño que se expone a continuación está basada en el desarrollo de una página Web tipo para el sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Como modelo, se ha seleccionado una página de la sección “Carreras” que contiene el plan de estudios de la carrera de Comunicador Social. En la figura 5.3 (pág. 241) puede observarse la página y los elementos que la componen. La propuesta para el diseño gráfico de las páginas del sitio Web está basada en los presupuestos del punto anterior, y las consideraciones generales acerca del diseño Web presentadas en el punto 3.4 del primer capítulo.

##### *Encabezamiento*

Como se indica en la figura 5.4 (pág. 242), está formado por tres elementos: a) el escudo de la UNRC; b) una imagen ilustrativa; c) banda de color con el texto “Departamento de Ciencias de la Comunicación”. El escudo es el elemento gráfico que identifica al sitio como perteneciente a la Universidad, y a la vez resume las características de la institución. La guarda indigenista superior representa la tradición, las iniciales sobre el cielo simbolizan la concreción de las aspiraciones de los habitantes de Río Cuarto y región, y las montañas representan el empuje de la juventud y la solidez y aplomo de los mayores que la guían, en tanto el río – franja celeste inferior- señala el origen del nombre de la ciudad<sup>6</sup>. En el análisis de



**Figura 5.3**  
Página modelo del sitio Web del Departamento



**Figura 5.4**  
Encabezamiento de la página

sitios Web semejantes se advirtió que la mayoría de las instituciones incorporan el escudo en el vértice superior izquierdo como un modo de identificación.

La imagen ilustrativa pretende reflejar las diferentes actividades del Departamento. El detalle de los ojos remarca la importancia de la persona humana en todo proceso de comunicación. La dirección de la mirada está atravesada por un conjunto de elementos técnicos que representan las diferentes herramientas utilizadas en la construcción de los mensajes, y finaliza con el libro como objeto que simboliza el saber y el conocimiento.

La banda de color recupera los colores identificativos del actual sitio Web del Departamento para marcar su identidad. Se conserva el negro pleno, mientras que el naranja asume una tonalidad más cálida con el objetivo de a) señalar que existe un cambio; b) que el cambio es hacia un sitio Web más abierto a los usuarios y receptivo de sus demandas; c) emplear un color de la paleta *Web safe* que garantiza su adecuada reproducción en diferentes navegadores y sistemas operativos. El texto en color blanco expresa calma en contraste con el dinamismo y agilidad que propone en anaranjado, y asegura su legibilidad.

---

<sup>6</sup> La simbología del escudo de la UNRC está extraída de <http://www.unrc.edu.ar/insti/ocho.htm>.

Podría señalarse como defecto que el encabezado está compuesto casi exclusivamente por archivos gráficos. Sin embargo, poseen un tamaño reducido – ambos suman un total de 11 KB, con lo cual se descargan en menos de medio segundo con una conexión de 28 KB por segundo-, se cargan una sola vez ya que posteriormente pueden ser leídos de la memoria *cache* del navegador, y en algunas páginas pueden constituirse en el único elemento gráfico. Además, se utiliza la etiqueta ALT para señalar el contenido de las imágenes.

En el caso del escudo de la UNRC, posee un enlace a la *home page* de su sitio Web. No así el texto con el nombre del Departamento, donde el enlace a la *home page* está entre los vínculos ubicados abajo del encabezado a la derecha, y en la ruta de navegación de las páginas interiores.

#### *Enlaces hipertextuales de navegación básica*

Los enlaces hipertextuales de navegación básica o vínculos estructurales del sitio constituyen la columna vertebral de la arquitectura informativa del sitio y su navegación. Permiten al usuario recorrer el sitio y acceder a cada una de sus secciones.

En nuestra propuesta hemos privilegiado la claridad, funcionalidad y consistencia para proporcionar un menú de navegación básica que permita el acceso a cada sección. El diseño del menú simula una botonera, como puede apreciarse en la figura 5.5 (pág. 244). Los enlaces están ubicados dentro de recuadros y el conjunto está titulado con el rótulo “Secciones” para orientar al usuario. Mediante programación en *Java Script* se modifica el color del fondo de recuadro cuando el usuario coloca en él el puntero del *mouse* para señalar el vínculo que está activo. En el caso de navegadores que no posean soporte para *Java*, estas instrucciones son ignoradas –es decir, no cambia el color de fondo- pero se mantienen los enlaces.

Los vínculos de hipertexto poseen la etiqueta TITLE para agregar



**Figura 5.5**  
Enlaces de hipertexto de navegación básica

información sobre el contenido del enlace. El título aparece en pantalla cuando el usuario coloca el puntero del *mouse* sobre el hipertexto. Nuevamente, en caso de no contar soporte para *Java* el navegador simplemente ignora estas instrucciones pero mantiene los enlaces. Los vínculos y sus títulos son los siguientes:

Los colores utilizados en el menú de navegación son negro para texto,

Vínculo	Título
Carreras	Oferta académica del Departamento
Investigaciones	Trabajos, Centro de Investigaciones en Comunicación
Temas & Problemas	Revista Temas & Problemas de Comunicación
Publicaciones	Libros y trabajos editados
Producciones	Productos comunicacionales del Departamento
Eventos	Jornadas Quién es Quién, congresos, charlas...
Profesores	Nómina de profesores del Departamento
Información institucional	Acerca del Departamento de Ciencias de la Comunicación
Enlaces de interés	Sitios Web de comunicación, educación, medios...

líneas y título, blanco como fondo y texto del título, y gris claro para resaltar el enlace sobre el cual el usuario tiene el *mouse*. Esta combinación busca remarcar la sobriedad del cuerpo de la página y, a la vez, asegurar que puedan combinarse con colores de fotografías, imágenes o gráficos que eventualmente aparezcan en el documento.

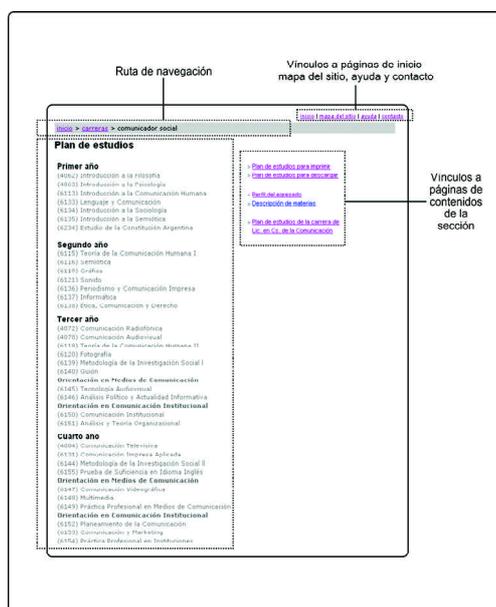
La utilización de enlaces de hipertexto en lugar de imágenes o iconos responde a varias razones. En primer lugar, los enlaces hipertextuales se descargan más rápidamente y pueden ser modificados con facilidad. En segundo término, los iconos o imágenes deben ser lo suficientemente claros como para que no quede duda de cuál es su contenido. Al no existir una forma convencionalizada de graficar secciones como “Eventos”, “Enlaces de interés” o “Información institucional”, hubiese sido necesario acompañar la ilustración con un rótulo de texto. En lugar de ello, se optó por colocar el texto y acompañarlo de un título explicativo sobre el contenido al que enlaza.

Por último, el análisis de sitios Web semejantes indicó que en la mayoría de los casos se prefiere la utilización de texto en los enlaces, posiblemente por las razones enumeradas en el párrafo anterior.

### *Cuerpo de la página*

Es la zona de la página donde se incluye la información específica que se quiere mostrar. Es la parte más dinámica y la que se modifica con más frecuencia, por lo tanto debe ser sencilla de actualizar. Es importante que la información se muestre claramente y se oriente al usuario con títulos y subtítulos que describan claramente el contenido.

El diseño del cuerpo de página del modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación –figura 5.6 (pág. 246)- ha querido privilegiar casi



**Figura 5.6**  
Cuerpo de la página

exclusivamente el contenido y despejar este sector de cualquier elemento superfluo que pudiera inducir a la confusión. El comienzo del cuerpo está señalado mediante una franja gris horizontal sobre la cual se coloca la sección dentro de la cual se encuentra el usuario. Entre el encabezado y el cuerpo de página queda un espacio dentro del cual se colocan una serie de enlaces como “inicio”, “mapa del sitio”, “ayuda” y “contacto”. Estos vínculos refieren a recursos propio de un sitio Web, a diferencia del menú de hipertexto de navegación básica, donde los enlaces están refieren a información relacionada con el contenido del sitio.

Los títulos y subtítulos empleados están en formato de texto y se destacan por su tamaño y el uso de negrita. El texto de los párrafos utiliza tipografía Verdana que –como se ha precisado en punto 3.4.7 del primer capítulo- es el tipo que mejor se adapta para la lectura en pantalla. El color elegido es gris oscuro para evitar un contraste excesivo con el fondo blanco que aporta gran luminosidad. También se ha aumentado el interlineado mediante el empleo de CSS para facilitar la lectura.

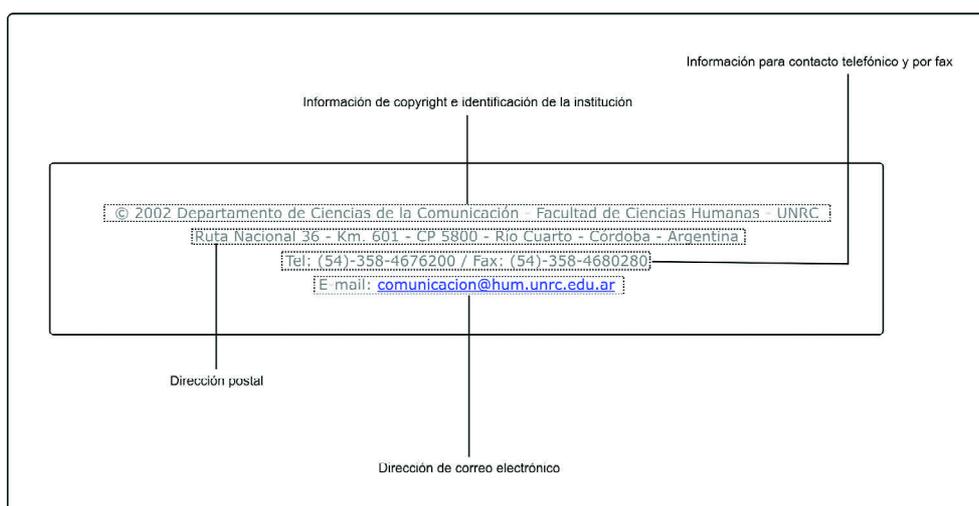
Los vínculos relacionados con el contenido mostrado en pantalla se ubican

a la izquierda y conservan los colores que el usuario posee configurado en su navegador. Por defecto, los navegadores emplean el azul para señalar los vínculos, y el morado para indicar que ya ha sido visitado.

### *Pie de página*

El pie de página indica la información de *copyright* o derechos de autor sobre la página, y posibilita al usuario conocer quién es el autor del documento y cómo puede contactar con él. En la construcción del modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación se ha querido conservar un pie de página similar al empleado en el sitio de la UNRC. El resulta obtenido puede observarse en la figura 5.7

La primera línea indica el año la propiedad de los derechos de autor del Departamento, la unidad académica a la que pertenece –Facultad de Ciencias Humanas-, y la institución, la UNRC. La segunda línea señala la dirección física de



**Figura 5.7**  
Pie de página

la Universidad, mientras que la tercera muestra los números de teléfono y fax. La última línea muestra la dirección de *e-mail* del Departamento y contiene un vínculo hacia ella. Este vínculo añade automáticamente el asunto “Usuario Web Comunicación” al mensaje para facilitar el procesamiento posterior. De todas formas, el usuario es libre de modificar el asunto si lo cree necesario.

El pie de página está separado del cuerpo mediante una línea negra horizontal. También hay variaciones en el texto para diferenciar el pie del resto del contenido mediante el uso de un cuerpo más pequeño y una tonalidad más clara del gris en las letras.

#### **4.5 Construcción**

La construcción de un sitio Web consiste en desarrollar el conjunto de páginas que los componen de acuerdo con el diseño gráfico definido y los contenidos ya determinados. Es la etapa donde se componen las páginas de acuerdo con criterios definidos con anterioridad, y el último lugar donde pueden corregirse errores y o realizarse modificaciones si los resultados obtenidos no son los esperados. De acuerdo con la envergadura y características del proyecto, la construcción de un sitio puede requerir la intervención equipos de trabajo, especialistas, coordinadores, directores, o productores ejecutivos.

La cantidad de personas varía de acuerdo con la complejidad del sitio abordado. Un sitio personal, la página de una agrupación barrial, o un sitio informativo de un pequeño comercio son proyectos que pueden ser llevados adelante sin complicaciones por una sola persona. Por el contrario, colocar una radio *on-line* que transmita en tiempo real, desarrollar una aplicación de comercio electrónico para una empresa multinacional, o crear una enciclopedia multimedia en red, requiere contar con un gran número de personas, grupos de especialistas, y coordinadores.

La construcción del sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación puede considerarse como un proyecto de mediana complejidad y

de tipo institucional. Las tareas a desarrollar son a) digitalización de la información; b) traslado de la información a la página siguiendo las normas de diseño ya definidas; c) realizar los enlaces y corroborar su correcto funcionamiento; y d) revisión y corrección final de los contenidos.

El tiempo de ejecución de estas tareas depende del número de personas que se encarguen de llevarlas a cabo, y del tiempo que tengan asignado a estas tareas. En nuestra opinión, la construcción del sitio Web del Departamento puede ser realizada por una a tres personas. Debe tenerse en cuenta que la totalidad de la información a publicar es producida y está disponible en el mismo Departamento. Asignar a la construcción un grupo más numeroso puede desembocar en la superposición de tareas.

La etapa de construcción del sitio Web del Departamento de Comunicación no aparece a primera vista como compleja o problemática. Sin embargo, deben ser las propias personas que participación del desarrollo del sitio las que resuelvan las dificultades que aparezcan en el camino. No es posible prever con anterioridad los escollos que pueden aparecer, por lo tanto conviene realizar de antemano una planificación flexible y que contemple los eventuales conflictos que pudieren surgir.

#### **4.6 Marketing**

Independientemente de la naturaleza de un sitio –sea este institucional, comercial, informativo o de servicios, por citar algunos ejemplos- su objetivo final es que sea visitado por los usuarios interesados en su contenido. El marketing de un sitio Web consiste en organizar las estrategias de su difusión para darlo a conocer al público potencialmente interesado en él. Pueden distinguirse dos tipos de estrategias diferenciadas: a) *on-line*, donde se utiliza Internet como medio de difusión y se emplean las herramientas disponibles en la red; b) *off-line*, que apela a las estrategias tradicionales del marketing.

Para ambos casos, se debe considerar que el eje de la promoción de un sitio

debe ser su *URL* (Amor, 2000). La dirección de un sitio equivale a su marca. Si el usuario la desconoce, difícilmente pueda ingresar al sitio y conocerlo. Por ello, es recomendable que una dirección sea sencilla, fácil de memorizar, y que guarde relación con la denominación la empresa fuera de Internet. Para el sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación se sugieren las siguientes direcciones:

- ✍ **www.comunicacion.unrc.edu.ar.** El subdominio “comunicacion” señala al usuario con claridad el área de la Universidad a la que pertenece el sitio. No es una dirección larga y es sencilla de escribir en la barra del navegador al estar compuesta solamente letras separadas por puntos.
- ✍ **www.unrc.edu.ar/humanas/comunicacion.** Si bien es más larga que la anterior y emplea el carácter “/”, también indica el área de la Universidad a la que pertenece. Hace hincapié en la estructura jerárquica de la UNRC.

#### 4.6.1 Marketing *on-line*

A grandes rasgos pueden definirse cuatro áreas o espacios para la promoción *on-line* de un sitio Web: a) inclusión en *spiders* o buscadores y directorios; b) publicidad mediante *banners*; c) publicación del sitio en *newsgroup* o grupos de discusión; y d) envío de *e-mail* a potenciales usuarios.

De acuerdo con las características del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación, los recursos disponibles y el público hacia el cual va dirigido, creemos conveniente hacer hincapié en la inclusión del sitio en buscadores y directorios en la Web. La publicación de *banners* en la Web requiere de financiamiento y, de acuerdo a lo observado en la exploración de sitios Web similares, no es una opción utilizada habitualmente por las instituciones educativas. Publicitar el sitio en grupos de discusión y enviar *e-mails* suele considerarse como opciones “agresivas”, ya que el mensaje se dirige directamente al usuario aun cuando éste no lo haya solicitado. En general, este tipo de publicidad está reservado para

empresas con actividad comercial. Muchos usuarios desaprueban estos métodos de promoción y los consideran demasiado invasivos.

Los buscadores y directorios de sitios Web son una de las herramientas más utilizadas para encontrar sitios relacionados a un tema en particular. Existen dos formas para incluir en ellos un sitio:

- ✍ **Utilización de *meta-tags*.** Son instrucciones invisibles para el usuario pero contienen información que es utilizada por los motores de búsqueda para indexar sitios en forma automática. Pueden contener una descripción del sitio, señalar palabras claves, indicar el idioma y la localización física de la institución.

En el siguiente cuadro se detallan los *meta-tags* utilizados en las páginas del sitio Web del Departamento, su función, y el valor asignado. Conviene aclarar que solamente se mencionan aquellos que guardan relación con el marketing del sitio, y se obvian los que indican datos técnicos como juego de caracteres, funciones habilitadas y deshabilitadas en el navegador, y otros.

- ✍ **Declaración en motores de búsqueda y directorios.** Además de la indexación automática, muchos motores de búsqueda ofrecen a los usuarios

<b>Meta-tag</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Valor asignado</b>
<i>Description</i>	Descripción del sitio Web que suelen publicar los motores de búsqueda al listarlo	Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Oferta académica, investigaciones, producciones, publicaciones, eventos y nómina de docentes.
<i>Key-Words</i>	Palabras clave sobre los temas principales del sitio	comunicación, estudiar, universidad, departamento, medios de comunicación, investigación, académico, carreras, comunicador social, licenciatura, temas y problemas, quién es quién
<i>Robots</i>	Indica al programa robot de los motores de búsqueda la frecuencia con la que se debe actualizar la indexación del sitio	All, 10 days
<i>Organization</i>	Indica la organización a la que pertenece el sitio Web	Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto
<i>Locality</i>	Localización geográfica de la organización que publica el sitio	Argentina, Córdoba, Río Cuarto
<i>Lang</i>	Tipo de dominio del sitio	Ar, edu

la posibilidad de declarar un sitio para asegurarse de que sea agregado. Los directorios no realizan un índice automático sino que clasifican los sitios que registran los usuarios en distintas categorías de acuerdo a su contenido. Por ello es conveniente dar a conocer el sitio en motores de búsqueda y directorios a través de los formularios que poseen para ello. En el cuadro que se presenta a continuación se indican algunos buscadores y directorios, y sus direcciones.

#### 4.6.2 Marketing *off-line*

Buscador / Directorio	Dirección
Google	<a href="http://www.google.com">www.google.com</a>
Altavista	<a href="http://www.altavista.com">www.altavista.com</a>
Lycos	<a href="http://www.lycos.com">www.lycos.com</a>
Yahoo!	<a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>
Yahoo! Argentina	<a href="http://www.yahoo.com.ar">www.yahoo.com.ar</a>
Terra	<a href="http://www.terra.com">www.terra.com</a>
Ubbi	<a href="http://www.ubbi.com">www.ubbi.com</a>
Radar	<a href="http://www.radar.com">www.radar.com</a>
Donde	<a href="http://www.donde.com">www.donde.com</a>

El marketing *off-line* de sitios Web está relacionado con las estrategias de difusión de otros productos. Existen gran cantidad de trabajos y estudios específicos sobre el tema, por lo cual solamente nos limitaremos a mencionar algunos medios que puede utilizarse de acuerdo con los recursos que dispone el Departamento de Ciencias de la Comunicación y la Universidad.

Algunos de ellos son: a) cartelería en el campus universitario; b) publicación en el membrete de boletines, comunicados y cartas emitidas por el Departamento; c) utilización de los medios de difusión pertenecientes a la UNRC como Radio Universidad, Canal Universidad y Hoja Aparte; d) envío de gacetillas de prensa a medios de comunicación de Río Cuarto y región; e) elaboración de folletería; y f) presentación pública de sitio del Departamento con invitaciones a instituciones de ciudad y zona de influencia. Deberá ser la Dirección del Departamento quien decida finalmente los medios a emplear y los recursos a utilizar para la promoción de su sitio Web.

#### **4.7 Rastreo, evaluación y mantenimiento**

Un sitio Web con contenido desactualizado, noticias sin vigencia, y enlaces que no funcionan produce en el usuario la sensación de abandono, y puede dejar sin valor el tiempo invertido por una institución en construir su imagen. Culminar

el proceso de desarrollo de un sitio Web al colocar las páginas listas en el servidor es desconocer la propia naturaleza del medio. Como señala Fernández-Coca (1998), la Web es un ente vivo y los documentos deben modificarse para actualizar la información que brindan.

El rastreo permite obtener datos sobre los usuarios que visitan el sitio como de qué país provienen, cuáles son las secciones más visitadas y cuáles las que despiertan menor interés, su tiempo de permanencia, y un conjunto de datos que ayudan la gestión de un sitio Web. Para ello es preciso instalar un *software* especial en el servidor, desde el cual se obtienen y procesan los datos. Debido a esto, creemos que el rastreo de usuarios no es una tarea que puedan desarrollar el Departamento de Comunicación, sino que realizarse desde el sitio de la UNRC.

Las acciones que sí se pueden desarrollar desde el Departamento son la evaluación y mantenimiento del sitio Web.

#### **4.7.1 Evaluación del sitio**

Administrar y mantener actualizado un sitio no es solo renovar la información publicada en él. Supone corregir errores de organización y diseño, colocar información que no está en el sitio y es reclamada por los usuarios, y eliminar aquellos elementos que puedan provocar confusión. Nada de esto es posible sino existe una evaluación del sitio.

De acuerdo con las características del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación se propone realizar dos tipos de evaluaciones:

- ✍ **De imagen corporativa.** El sitio Web del Departamento es parte del sitio Web de la UNRC, con lo cual es necesario mantener los lineamientos institucionales básicos de la Universidad en él. Esta evaluación considera la coherencia de la imagen presentada en el sitio del Departamento, con la que posee el sitio de la UNRC. Desde nuestro punto de vista, debe ser el

propio Departamento quien realice esta tarea, ya que cuenta con docentes formados para ello.

- ✍ **De efectividad.** Se busca medir el grado de entendimiento del usuario en la navegación del sitio. Este tipo de evaluación puede realizarse colocando formularios *on-line* y examinando las respuestas proporcionadas por los visitantes del sitio.

#### 4.7.2 Mantenimiento

La información, los aspectos funcionales y estéticos, y los vínculos de un sitio requieren de su mantenimiento continuo (Lynch y Horton, 2000). Llevar adelante esta tarea implica necesariamente asignar esta responsabilidad a una persona o un grupo de ellos. Si se considera la magnitud del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación, es probable que una sola persona sea suficiente en esta función.

Lynch y Horton (2000) remarcan la necesidad de mantener los estándares gráficos y editoriales que posee el sitio, con la cual la persona que realice el mantenimiento debe tener un acabado conocimiento de ellos. En general, se recomienda asignar esta función a alguien que haya participado del proceso de desarrollo del sitio por la estrecha relación que tiene con él.

Está fuera del alcance de este trabajo indicar cómo debe gestionarse el mantenimiento del sitio, puesto que esta tarea guarda relación los intereses, demandas, necesidades y recursos disponibles por parte del Departamento. Solamente insistimos en decir que colocar un sitio *on-line* sin pensar en su administración y mantenimiento, es abrir un espacio que probablemente se vuelva inútil en poco tiempo.

## C O N C L U S I O N E S

## 1. Conclusiones

A pesar de su juventud la World Wide Web ha sufrido grandes transformaciones desde sus inicios hasta hoy. Si las primeras páginas estaban compuestas casi exclusivamente por bloques de texto conectados mediante hipertexto, hoy puede afirmarse que la Web es una compleja plataforma para el desarrollo de aplicaciones multimedia en red. La incorporación de textos, gráficos, animaciones, sonidos, videos e hipervínculos modificó sensiblemente el diseño gráfico de páginas para incorporar una multiplicidad de elementos a un medio que –como señalan Lynch y Horton (2000)- había ignorado el progreso del diseño gráfico en los últimos quinientos años.

A lo largo del presente trabajo se ha querido abordar el desarrollo de sitios Web a través de un enfoque comunicacional. En el caso particular de la producción de un modelo de sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNRC, hemos procurado considerar que el desarrollo de aplicaciones multimedia en red requiere pensar en un proceso de comunicación integral que contemple:

✍ **Las características propias del medio.** La Web es un servicio de Internet basado en tres tecnologías, a) el HTTP que constituye el protocolo mediante el cual los servidores buscan y presentan la información solicitada por la computadora del usuario; b) el URL mediante el cual se asigna una dirección única a cada documento; y c) el HTML que es lenguaje en el cual se codifican las páginas en la Web para que puedan ser interpretados por los navegadores. Estas tecnologías, en especial el HTML, determinan la configuración de los documentos de acuerdo con las herramientas que ofrecen para la organización y presentación de la información y el modo de transferencia de los archivos de datos.

✍ **Las producciones existentes.** El Departamento posee un sitio Web con

algunos elementos gráficos que le otorgan cierta identidad. Sin embargo el análisis del mismo indicó la necesidad de profundizar la integración de estos elementos, la revisión de algunos aspectos del diseño, la conveniencia de reestructurar la organización de los contenidos, y contemplar su actualización y el mantenimiento del sitio.

- ✍ **La visión de los actores sociales del Departamento.** Al indagar en la visión de profesores y alumnos respecto del desarrollo de un sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación se pudieron determinar demandas puntuales. En el caso de los docentes consiste en brindar información sobre su oferta académica, dar a conocer las actividades que desarrolla, y difundir las tareas de investigación que se llevan adelante. Por su parte, los alumnos coinciden en la necesidad de presentar las carreras que se dictan, el plan de estudios y una descripción de las materias, y agregan a ello la posibilidad de colocar sus producciones en la Web
- ✍ **El análisis de producciones semejantes.** Existen otras instituciones que comparten rasgos en común con el Departamento de Ciencias de la Comunicación y que poseen presencia en la Web. En su análisis se pudo determinar la existencia de elementos gráficos en común como escudos y logotipos de las universidades, la preferencia por utilizar vínculos de hipertexto y la presencia de contenidos comunes como información institucional, oferta académica, noticias de las instituciones y direcciones postales y número de teléfono para contactar con ellas.
- ✍ **El perfil institucional.** La UNRC, y el Departamento de Ciencias de la Comunicación como unidad académica dependiente de ella, posee una serie de fines y objetivos que el sitio Web debe procurar transmitir. La Universidad se define como una entidad de derecho público integrada al sistema nacional de educación superior que dedicada al desarrollo y la difusión de la cultura a través de la enseñanza y la investigación, y que promueve la

integración regional.

A través de la identificación de estos elementos que forman parte del proceso de desarrollo del sitio Web para el Departamento de Ciencias de la Comunicación hemos intentado recuperar la Web como un espacio de comunicación. Una de las dificultades iniciales que halló este trabajo fue la ausencia de una bibliografía en este sentido. La mayoría de libros y artículos relacionados con el diseño Web asumen la característica de manual o enumeración de consejos que si no se contextualizan dentro del marco general de un proceso de comunicación, tienden a reducir la creación de sitios y páginas al ámbito de lo técnico.

La perspectiva asumida a lo largo de estas páginas pretende reconocer la producción para la Web como un ámbito de intervención de los comunicadores cuya tarea no se limita al manejo de las herramientas de *software* para la edición de documentos HTML, la manipulación de imágenes y la generación de sonidos, animaciones y videos. Aunque todas estas competencias son importantes es necesario enmarcar estas habilidades dentro de un proceso de comunicación en el cual la Web es un medio para transmitir un mensaje.

La efectividad con la cual una institución se presenta en la red no depende de utilizar la última tecnología disponible, generar pantallas vistosas o agregar funcionalidades que requieran una compleja programación, sino de definir con precisión los objetivos a lograr, analizar los recursos disponibles, considerar sus características y las de sus miembros, y establecer el público al cual se dirige.

El rol del comunicador en la construcción de un sitio Web puede compararse al del arquitecto al edificar una vivienda. La finalidad de una casa no consiste en realizar paredes sólidas, utilizar materiales resistentes, o poner a prueba los cimientos ante un terremoto –aunque todas estas características son necesarias en una vivienda-, sino diseñar un espacio para ser habitado, funcional, correctamente iluminado, donde las personas se sientan cómodas y puedan realizar sus actividades

cotidianas. Del mismo modo, la robustez de un sitio, la correcta programación de las páginas, y una adecuada definición de las imágenes no constituye la finalidad de un sitio sino las condiciones necesarias para transmitir un mensaje.

## **2. Consideraciones finales**

Uno de los principales desafíos asumidos con la realización del presente trabajo fue la articulación de la producción teórica con la práctica. En este sentido, es importante remarcar la riqueza de la experiencia de investigación que permitió integrar dos áreas que suelen encontrarse distanciadas.

Desde la teoría, procuramos señalar algunos lineamientos para orientar la producción sin querer imponer esquemas rígidos que transformen la práctica en la repetición de una serie de pasos preestablecidos. Por el contrario, nuestra intención fue construir un marco general de referencia que recogiera los diferentes elementos intervinientes en el proceso de producción de una Web. Esto nos permitió identificar el desarrollo de sitios Web como un espacio comunicacional, donde las consideraciones técnicas acerca de las características del medio se convierten en herramientas para conocer el mejor modo de transmitir un mensaje.

Como señalamos en el trabajo, la Web es un medio vivo que cambia y se transforma constantemente. Esa investigación constituye sólo el puntapié inicial para la implementación de un sitio Web por parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Queda por delante su administración para mantener el contenido actualizado, la realización de evaluaciones, la renovación de las páginas en función de las nuevas tecnologías que se desarrollen para la Web, entre otras tareas.

Sin embargo, creemos que la labor realizada permite dar los primeros pasos en la construcción de una Web que se convierta en una herramienta al servicio de las necesidades del Departamento y posibilite su integración con la región y el mundo.

## B I B L I O G R A F Í A

## 1. Bibliografía

- “Diseñe un gran sitio” en *PC Magazine Argentina*, 2000, Nro. 5, Argentina.
- “El mundo informó y comprendió que el infierno recién comenzaba” en *Clarín*, 11-09-2001: 52.
- AMOR, Daniel (2000). “La (R)evolución E-Business. Claves para vivir en un mundo interconectado”. Buenos Aires, Pertinence Hall, 2000.
- AVENDAÑO, Alejandra; PORCEL, Silvana; y MILANI María Teresa. “El Departamento de Ciencias de la Comunicación: Una Mirada Histórica”. Tesis del Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNRC.
- BERNERS-LEE, Tim (2000). “Tejiendo la Red”. Madrid, Siglo XXI.
- CONTRERAS, Juan (2001). “Meta Tags” en *Webmaster*, Nro.2, Málaga.
- COSTA, Joan (2001). “Imagen Corporativa en el Siglo XXI”. Buenos Aires, La Crujía.
- FERNÁNDEZ-COCA, Antonio (1998). “Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web”. Barcelona, Paidós.
- FERNÁNDEZ-COCA, Antonio (2001). “Signos Peligrosos” en *Net Magazine*, Nro. 64. España.
- HOLZSCHLAG, Molly (2001). “Cada cosa en su sitio” en *Webmaster*, Nro. 2, Málaga.
- KANIZSA, Gaetano (1986). “Gramática de la visión. Percepción y pensamiento”. Barcelona, Paidós.

- LANDOW, George (1995). “Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología”. Barcelona, Paidós.
- LYNCH, Patrick; HORTON, Sarah (2000). “Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web”. Gustavo Gili, Barcelona.
- NIELSEN, Jacob (2000). “Usabilidad. Diseño de sitios Web”. Madrid, Pearson Educación.
- PISCITELLI, Alejandro (1998). “Post/Televisión. Ecología de los Medios en la Era de Internet”. Buenos Aires, Paidós.
- POWELL, Thomas (2001). “Diseño de Sitios Web. Manual de Referencia”, Osborne/McGraw-Hill, Madrid.
- SABINO, Carlos (1993). “El Proceso de Investigación”. Buenos Aires, Hvmánitas
- SUEIRO, Ramiro y BLANCO, Marcos (2001). “Usa.. ¿qué? U-S-A-B-I-L-I-D-A-D” en *Webmaster*, Nro. 5, Málaga.
- WOLTON, Dominique (2000a). “Internet, ¿Y Después? Una Teoría Crítica de los Nuevos Medios de Comunicación”. Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, Dominique (2000b). “Sobrevivir a Internet”. Buenos Aires, Gedisa.