

**Rediseño del sitio web
de la Corporación Universitaria Lasallista**

**Trabajo de grado para optar por el título
de Comunicadora y Periodista**

Paulina Ocampo Álvarez

Asesor

Mg. Ángela María Correa Aramburo

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia**

2018

Tabla de contenido

Resumen	4
Palabras clave:.....	5
Introducción	6
Justificación.....	9
Impacto científico y tecnológico.....	9
Impacto social y económico	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
Diagnóstico.....	12
Web 2.0	13
Arquitectura de la Información	15
Stakeholders.....	17
Usabilidad.....	18
Metodología.....	21
Análisis de los datos	37
Recomendaciones	50
Referencias	51

Tabla de ilustraciones

Gráfica 1. Clasificación de los <i>Stakeholders</i> de la Corporación Universitaria Lasallista. Elaboración propia	18
Gráfica 2. Las 10 reglas heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen. Fuente: elaboración propia.	19
Gráfica 3. Detalle de <i>home</i> de la UPB. Tomada de https://www.upb.edu.co/es/home	24
Gráfica 4 Detalle de <i>home</i> de la UPB. Tomada de https://www.upb.edu.co/es/home	24
Gráfica 5. Detalle de <i>home</i> de la UPB. Tomada de https://www.upb.edu.co/es/home	25
Gráfica 6. Detalle de <i>home</i> de la U de A.	26
Gráfica 7. Detalle de <i>home</i> de la U de A.	26
Gráfica 8. Detalle de <i>home</i> de la U de A.	27
Gráfica 9. Detalle de <i>home</i> de la Universidad de La Salle	28
Gráfica 10. Gráfica 11. Detalle de <i>home</i> de la Universidad de La Salle	28
Gráfica 12. Detalle de <i>home</i> del Blog de la Nacho	29
Gráfica 13. Detalle de <i>home</i> de la Universidad de Buenos Aires, Argentina	31
Gráfica 14. Detalle de <i>home</i> de la Universidad de Buenos Aires, Argentina	31
Gráfica 15. Detalle de <i>home</i> de la Universidad de Buenos Aires, Argentina	33
Gráfica 16. Detalle de <i>home</i> de la Universidad de Michigan	34
Gráfica 17. Machote del <i>home</i> de la página web de la Corporación Universitaria Lasallista	36
Gráfica 18. Detalle de perfiles y menú de la nueva página web de la Corporación Universitaria Lasallista.	41
Gráfica 19. Detalles menú interno “estudiantes”, nueva página web Corporación Universitaria Lasallista	42
Gráfica 20. Sesión programas académicos de la nueva página web Corporación Universitaria Lasallista.	42
Gráfica 21. Participantes sondeo sobre la nueva página web Corporación Universitaria Lasallista.	43

Resumen

Este ejercicio académico está orientado a socializar el proceso de rediseño del sitio web de la Corporación Universitaria Lasallista, el cual se constituye en uno de los medios de comunicación de la organización con sus diferentes públicos objetivos para difundir información de interés sobre los procesos académicos, de investigación y de relacionamiento con la comunidad.

El crecimiento de internet en este siglo, ha posibilitado la migración de la información a plataformas cada vez más intuitivas y potenciales, ya que las características propias de la Web: multimedia, hipertexto e hipermedia se ponen al servicio de la satisfacción de las necesidades de simplicidad que exigen los usuarios. Para lograr la optimización del *website* se inicia en el año 2015 un proceso de rediseño del portal con la creación de una propuesta de arquitectura basada en una plantilla del *CMS Wordpress*.

La iniciativa se direccionó desde la Unidad de Relacionamiento Estratégico y fue gestionada a través de un tercero, la empresa de diseño *Pacífica*. Se procedió a la construcción de un portal *beta* en el que se podían llevar a cabo modificaciones, mismas que se hicieron en el trayecto de un año y medio; y se retomaron para evolucionar este proyecto y proponer acciones de mejoramiento y de esta manera lograr una plataforma

que cuenta con altos niveles de usabilidad, navegabilidad e hipertextualidad, que la primera versión no poseía.

Restablecer el medio de comunicación principal de la organización es primordial ya que la rápida expansión de la red exige “explotar con eficacia todo su potencial como instrumento de marketing, que por sus características, obliga a replantear muchos de los criterios y métodos de trabajo que se vinieron trabajando tradicionalmente.” (Soriano, Claudio, 1998, Pag.23.)

Palabras clave: Diagnóstico, web 2.0, arquitectura de la información, *stakeholders*, usabilidad.

Introducción

La Corporación Universitaria Lasallista es una institución de educación superior privada, con 35 años de experiencia. Su compromiso con la educación la ha llevado a desarrollar una amplia oferta de programas académicos, así:

Tabla 1. Oferta académica de la Corporación Universitaria Lasallista

Pregrado	Comunicación y Periodismo
	Derecho
	Licenciatura en Educación Infantil
	Licenciatura en Educación Básica en Inglés y Francés
	Licenciatura en Educación Religiosa
	Psicología
	Administración de Empresas Agropecuarias
	Medicina Veterinaria
	Zootecnia
	Ingeniería Ambiental
	Ingeniería de Alimentos
	Ingeniería Informática
	Ingeniería de Producción
Posgrado	Especialización en Gerencia Agropecuaria
	Especialización Psicología Educativa
	Especialización en Alimentación y Nutrición
	Especialización en Biotecnología de Reproducción en Grandes Especies Animales
	Maestría en Innovación Alimentaria y Nutrición
	Maestría en Gestión de Calidad de Alimentos
	Maestría en Innovación en Agronegocios
	Maestría en Poscosecha Hortofrutícola

En su interés en formar profesionales idóneos. La Corporación enmarca su misión institucional “fundamentada en el pensamiento católico y el espíritu de San Juan Bautista De La Salle, formando profesionales íntegros e idóneos, con responsabilidad comunitaria, respetuosos de la dignidad del hombre, creadores de conciencia ética, moral, cívica, social, científica, investigativa y cultural y orientando su acción educativa preferencialmente a los más necesitados”,

Para lograr una visualización del quehacer institucional se pretende que, a través del nuevo portal web, los internautas puedan gestionar y agilizar procedimientos, encontrar informes de actualidad y localizar fácilmente información sobre las diferentes áreas. Todo esto enfocado en generar una identidad que esté implícita y que produzca en los usuarios un sentido de pertenencia que permita el crecimiento integral.

Esto conlleva algunos retos para integrar a la comunidad en este nuevo espacio basado en las tendencias de la web 2.0, que son más interactivas y que ponen en el centro de la actividad al usuario. Es por ello que la generación de contenido deberá enmarcarse en la gramática para la web de manera que el contenido logre atrapar su atención. La gran oferta de información que se encuentra alojada en los motores de búsqueda, exige ser realmente eficaces en la elaboración de métodos, tales como la segmentación de los públicos y la creación de contenido para el interés de cada uno, converger las diferentes redes sociales con la página web, aplicación de protocolos SEO, y de esta manera crear

la interacción necesaria para mantener informados a los *stakeholders*, todo complementado con una plataforma amigable e intuitiva.

El desarrollo de este proyecto es de gran utilidad ya que se apoya en los planes y objetivos del área de Relacionamento Estratégico de la Corporación y se convierte en una herramienta que permite a dicha extensión difundir de manera clara y oportuna la información a través de una plataforma basada en una plantilla de *WordPress*, mucho más fácil de navegar y de administrar.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Internet es una herramienta que posibilita un constante y actualizado flujo informativo. Este avance ha ejercido una influencia importante en la sociedad, tanto en áreas del trabajo como en las del entretenimiento, la salud, la economía y la educación. “El sector educativo, como cualquier otra área de actividad, está también inmerso en los procesos de digitalización y de transformación impulsados por la tecnología y por los nuevos modelos y formas de hacer las cosas en un mundo cada vez más digital”, (Fundación Orange, 2016)

La relación de internet con el sector educativo se da en muchos escenarios: como herramienta didáctica, como soporte administrativo y como canal de comunicación. En este último espacio se incluyen de manera general estrategias como las páginas web institucionales y la intranet. Un buen desarrollo de estas herramientas generalmente se relaciona con la construcción de referentes institucionales de éxito, credibilidad y solidez en las organizaciones. Razón por la cual las universidades deben procurar la construcción de portales web que cumplan con los códigos de usabilidad y navegabilidad ya que estos suponen una forma masiva y simple de llegar a todas las personas.

La intención es que la página web de la Corporación Universitaria Lasallista sirva de recurso a la totalidad de sus audiencias creando ambientes de comunicación bidireccional.

Impacto social y económico

La globalización permea las organizaciones fomentando una nueva economía donde la utilización de la red influye en todos los procesos. Contar con página web que presente contenidos de valor para los *stakeholders* permitirá ampliar el alcance de la misma, al tiempo que contribuirá a posicionar la marca y a promover espacios de diálogo en relación con sus procesos.

Además, en comparación con otras estrategias de comunicación, una página web es relativamente económica y de gran alcance. Este ejercicio académico se propone contribuir en el rediseño de la página web de la Corporación de manera que, desde la unidad de Comunicaciones Estratégicas, se cuente con una herramienta de presentación de la apuesta misional y de los valores corporativos atendiendo las necesidades de todos sus nichos, siendo funcional para su público interno y atractiva para quienes se acercan por primera vez, ya que como lo expresa Elena Gómez del Pozuelo, presidenta de Adigital “La transformación digital pasa por poner al cliente y al empleado en el centro de la estrategia”. (1990)

Objetivos

Objetivo general

Establecer las características de contenido, diseño y estructura para la página web institucional de la Corporación Universitaria Lasallista

Objetivos específicos

1. Identificar tendencias de diseño, arquitectura y contenido de los sitios web de Instituciones de Educación Superior a nivel nacional e internacional.
2. Diseñar una estructura atractiva y amigable, tanto para el usuario como para el administrador, para el sitio web de la Corporación Universitaria Lasallista.
3. Identificar la actualidad y oportunidad de los contenidos que migrarán al nuevo sitio web.
4. Producir contenido para alimentar el sitio web siguiendo los protocolos de escritura para la web.

.

Marco teórico

El abordaje teórico para el desarrollo de esta actividad supuso la indagación por una serie de conceptos relacionados con el rediseño y la construcción de sitios web de instituciones educativas. Con intención de hacer la lectura del trabajo más comprensible, se desarrollan conceptualmente a continuación los términos: diagnóstico, Web 2.0, Arquitectura de la Información, *Stakeholders* y Usabilidad.

Diagnóstico

Emprender el proyecto de rediseño de una página web supone el reconocimiento del contexto en el que un canal de comunicación con sus características se inserta en las relaciones de intercambio que establece una empresa con sus *stakeholders*.

El diagnóstico es una fase inicial en el proceso y es el punto de partida para exponer cualquier tipo de proyecto. En esta etapa de reconocimiento se evalúa el contexto del problema o situación que se requiere intervenir llevando a cabo acciones que permitan la identificación de las necesidades de intervención. Esta etapa favorece el diseño de estrategias de acción para la solución de los problemas. Dicho dictamen es de gran importancia en este proceso, ya que no solo brinda información sobre el ejercicio como tal, sino, que permite tener una visión más amplia sobre los actores implicados en

el proceso y un panorama extenso de los resultados que deseamos obtener a partir de lo hallado.

Cada organización tiene una forma diferente de interactuar con sus públicos, y el ejercicio de diagnóstico permitió identificar que en la Corporación, específicamente en los canales de comunicación, utiliza un lenguaje poco cercano y escasa multimedialidad. Teniendo en cuenta que su mayor audiencia son personas jóvenes, se establece la necesidad de un cambio en el tono y en la manera en que se construyen los contenidos.

Web 2.0

Este término asocia al internet con toda la era social que se desarrolla desde diferentes aplicaciones y que da paso a nuevas formas de entender la herramienta, pasando de páginas estáticas a páginas dinámicas que se basan en la comunicación multidireccional explotando así la participación de los usuarios.

Con el avance de la tecnología, los internautas pasaron de simplemente consumir información y realizar una lectura plana, a generar contenido y compartir el de otras personas originando de esta manera un conocimiento más colectivo, que va de la mano de elementos como el hipervínculo que según Tim O'Reilly es el cimiento de la web “Cuando los usuarios añaden contenidos y sitios, quedan integrados en la estructura de la web por otros usuarios que descubren dicho contenido y enlazan hacia él. Tal como

las sinapsis se forman en el cerebro y las asociaciones se fortalecen mediante la repetición o la intensidad, la trama de conexiones crece de forma orgánica como un fruto de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web”.

Esta comunidad interactiva virtual que se forma, se puede ver como una forma de entender la Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de tipo informático, “promueve que el orden y el flujo de información de una empresa dependan de las pautas de las personas que acceden a ella, obteniendo así, un acceso más fácil a los contenidos y una propia participación construcción de ellos gracias al uso de herramientas intuitivas”, (Rojas Orduña, 2007).

El direccionamiento de las comunicaciones en la Corporación Universitaria Lasallista esta encauzada en las tecnologías y la Web 2.0, las cuales le permiten llegar de forma rápida y eficaz a sus diferentes públicos, generando contenidos para las diferentes plataformas, siendo el sitio web una de las herramientas más funcionales para que los *stakeholders* tengan una visión colectiva de lo que es y hace la Corporación y puedan conectarse de forma significativa con la filosofía institucional, además de informarse sobre todos los servicios que se ofrecen.

Arquitectura de la Información

La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, es decir, aquel que está detrás de cada detalle visual y observable a simple vista. Para la reestructuración de la página web, fue fundamental implementar conceptos presentados por la Arquitectura de la Información, la cual “requiere de indagación, observación, planteamiento y agregación, (Martín Fernández - 2003)

La AI permite encontrar con el menor esfuerzo la información, establecer relaciones o enlaces internos y externos. Para cualquier empresa, especialmente de servicios, como lo es la Corporación Universitaria Lasallista, es vital que sus clientes, proveedores, y *stakeholders* en general, encuentren la información que buscan, para que posteriormente a ellos se les haga más fácil tomar una decisión.

Para Louis Rosenfeld y Peter Morville (2003), “el arquitecto de la información, tiene la función de clarificar la misión y visión del sitio, equilibrando las necesidades de la organización patrocinadora y las del público; determinar qué contenido y funcionalidad tendrá el sitio; indicar el modo en que los usuarios encontrarán información en el sitio mediante la definición de sus sistemas de organización, navegación, rotulado y búsqueda. y proyectar el modo en que el sitio se adaptará al cambio y al crecimiento a través del tiempo”, por lo tanto el diseñador debe enfocar sus esfuerzos en crear formas

visuales y concretas que le permitan al usuario navegar de forma fácil y rápida de acuerdo a las necesidades que tenga, en esta ocasión se enfatizó en dicha característica, ya que es indispensable la agilización de procedimientos, y la rápida visualización de los diferentes ítems que permiten navegar sobre la página web de la universidad, diferenciando el tipo de usuario que hace uso de dicho espacio virtual.

Para lograr los objetivos establecidos, es importante conocer que la Arquitectura de la Información se divide en cuatro componentes que son “la organización, navegación, rotulado y sistemas de búsqueda”, (Celso Gonzales Cam, 2003). Cada uno de estos componentes cumple un papel fundamental en la estructura general del sitio Web, y la deficiencia o carencia de uno de ellos puede ocasionar grandes problemas de usabilidad. Dichos componentes fueron claves para la instauración de una nueva página web que representara la imagen y servicios de la Corporación Universitaria Lasallista, donde no solo cambia el aspecto visual, sino también su estructura y métodos de alimentación y actualización.

En un trabajo en conjunto con la empresa Pacífica, se reunieron esfuerzos para llevar a cabo una reestructuración del diseño arquitectónico informático de la página web www.lasallista.edu.co, donde se diseñó un espacio virtual con mayor usabilidad, fácil comprensión, rápido acceso a la información la cual se segmentó diferenciando los usuarios y algo importante que son las mejoras en la subida de datos e información con

la plantilla de *wordpress*, donde se cuenta con una plataforma de accesos rápidos e interactivos, dejando a un lado los engorrosos códigos y procedimientos paulatinos para la subida de información dando paso a una ágil forma de hacer uso constante de herramientas de actualización al servicio de la comunidad universitaria.

Stakeholders

Esta expresión hace referencia a organizaciones empresariales, grupos o personas que poseen o exigen intereses sobre una empresa.

“Los stakeholders presentan diferencias entre sus diferentes tipos, según sea su poder, autoridad o dominio directo o indirecto sobre la empresa en cuestión: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los Stakeholders ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los *stakeholders* instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación)”. (Freeman, 1984).

La Corporación Universitaria Lasallista, referente a sus grupos de interés “*stakeholders*”, tiene la responsabilidad de actualizar el sitio web con contenido útil para cada uno de ellos. Dado que este es de dominio público, el internauta que ingrese a la página debería encontrar información provechosa y de calidad. Por tanto, se tiene en

cuenta el estudio de los diferentes públicos utilizando criterios sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos.

Podemos describir los stakeholders de la Corporación Universitaria Lasallista dentro de tres grupos, internos, mixtos y externos:

Internos:	Mixtos:	Externos:
• Estudiantes • Egresados • Directivos • Trabajadores (administrativos, profesores, servicios varios, etc) • Centros de investigación	• Aliados estratégicos • Competencia • Servicios de Outsourcing • Familia	• Aspirantes • Proveedores • Comunidad • Prensa • Gobierno

Gráfica 1. Clasificación de los *Stakeholders* de la Corporación Universitaria Lasallista.

Elaboración propia

Usabilidad

Usabilidad es uno de los criterios empleados para calificar un sitio web; en 2002 Ricardo Baeza la definió como "un concepto que engloba a una serie métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender. Al hablar de sistema la referencia se hace a cualquier dispositivo que tenga que ser operado por un usuario. En esta categoría entran los Sitios Web, aplicaciones de *software*, *hardware*, entre otros.

La usabilidad del sitio web de la corporación debe demostrar un atributo de calidad donde se evidencie facilidad para emplear las interfaces. Es decir, un sitio web donde los usuarios que ingresan en él sean capaces de navegar de forma intuitiva y de comprender las condiciones de su uso de este.

Según Jakob Nielsen, existen 10 Reglas Heurísticas de usabilidad la cuales veremos reflejadas en el siguiente gráfico:



Gráfica 2. Las 10 reglas heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen.
Fuente: elaboración propia.

La reestructuración del sitio web de la Corporación Universitaria Lasallista tiene en cuenta algunos de estos aspectos y los regula a través de diferentes métodos de verificación al realizar la evaluación del *website*. La usabilidad es un atributo de calidad

que refleja la imagen de una organización comprometida con la constante actualización de herramientas tecnológicas.

Metodología

El proyecto de rediseño del sitio web se abordó desde un enfoque mixto, el cual incluye el análisis de las características cualitativas y cuantitativas. Por una parte, la investigación cuantitativa da la posibilidad de hacer comparaciones de valor y arroja resultados, y la cualitativa, permite hacer una contextualización e interpretarla aportando profundidad al estudio.

El abordaje del proyecto demandó en un primer momento recabar información relacionada con las tendencias en cuanto a la construcción de sitios web de instituciones educativas. Para ello, y apoyados en la técnica del *Benchmarking*, que David Kearny (1979) define como “proceso continuo de evaluación de los productos, servicios y métodos, con respecto a los de los competidores más eficientes o a las empresas reconocidas como las líderes”.

En este sentido, y con el propósito de ajustar el diseño de las plantillas del sitio web propio, se llevó a cabo una observación exhaustiva de portales web referentes de Instituciones educativas de nivel superior de los ámbitos local, nacional e internacional, para analizar las tendencias en usabilidad y estética. Para el registro y valoración se emplea una matriz de evaluación de indicadores, en la cual cada variable fue valorada entre 1 y 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) Este ejercicio permitió

establecer preferencias con relación a: uso de colores institucionales, tamaño de la fuente, diseño, contenido, multimedialidad, navegación e hipertextualidad. Datos importantes en el momento de tomar decisiones.

En el proceso creativo para realizar el rediseño y basándose en la nueva imagen que se planteó trabajar desde la Unidad de Relacionamiento Estratégico, se identifican tendencias de diseño, arquitectura y contenidos de sitios web de 10 Instituciones de Educación Superior, 5 a nivel nacional: Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Antioquia, Universidad de la Salle Bogotá, Universidad Eafit, Universidad de Medellín y 5 a nivel internacional: Universidad de Buenos Aires, Universidad Autónoma de México, University of Michigan , Harvard University y Universidad Lasalle México.

Tabla 2. Selección de instituciones educativas para la valoración de los sitios web corporativos

Nivel	Nombre institución	Dirección web
Nivel Nacional	Universidad Pontificia Bolivariana	https://www.upb.edu.co/es/home
	Universidad de Antioquia	http://www.udea.edu.co
	Universidad de La Salle	http://www.lasalle.edu.co
	Blog de la Nacho	http://www.pasaralaunacional.com
Nivel Internacional	Universidad de Buenos Aires	http://www.uba.ar
	Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM	https://www.unam.mx
	University of Michigan	https://espanol.umich.edu/

A continuación, se presenta el desarrollo de este ejercicio de recolección y valoración de datos.

Universidad Pontificia Bolivariana – Nivel Nacional



Gráfica 3. Detalle de *home* de la UPB. Tomada de <https://www.upb.edu.co/es/home>



Gráfica 4 Detalle de *home* de la UPB. Tomada de <https://www.upb.edu.co/es/home>



**Gráfica 5. Detalle de *home* de la UPB. Tomada de
<https://www.upb.edu.co/es/home>**

Este *website* tiene un diseño llamativo, se caracteriza por tener un *home* dinámico e intuitivo.

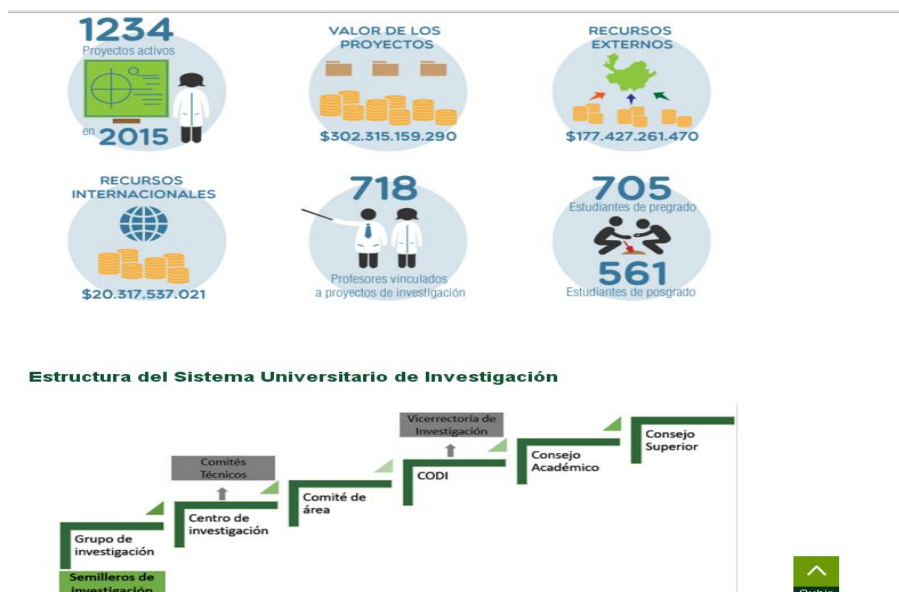
Tabla 3. Valoración sitio web Universidad Pontificia Bolivariana

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones				X	
Fuente			X		
Diseño					X
Contenido				X	
Multimedialidad				X	
Navegación					X
Hipertextualidad					X

Universidad de Antioquia - Nivel Nacional



Gráfica 6. Detalle de *home* de la U de A.



Gráfica 7. Detalle de *home* de la U de A.



Gráfica 8. Detalle de home de la U de A.

La arquitectura de la información de esta página es coherente. El *metaslíder* del home tiene un diseño cercano y visualmente agradable. El tono en la información es muy cercano y la forma en la que muestran el contenido es dinámica, utilizan infográficos, líneas de tiempo, los textos son cortos y favorecen los niveles de lecturabilidad.

Tabla 4. Valoración sitio web Universidad de Antioquia

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones					X
Fuente			X		
Diseño				X	
Contenido					X
Multimedialidad					X
Navegación				X	
Hipertextualidad			X		

Universidad de La Salle – Nivel Nacional



Gráfica 9. Detalle de *home* de la Universidad de La Salle



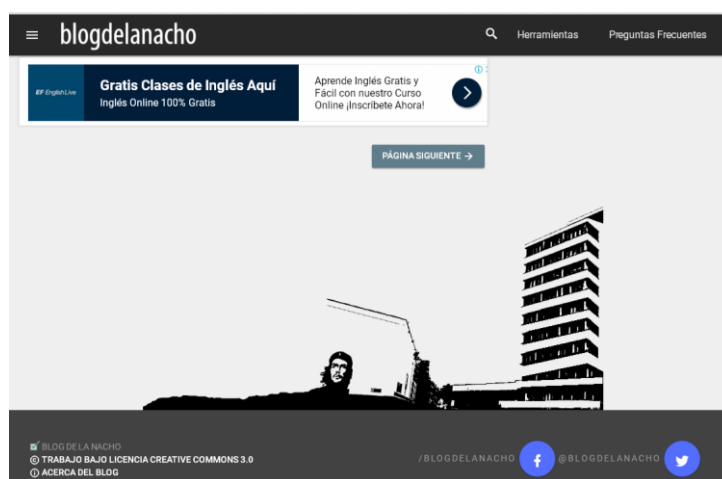
Gráfica 10. Gráfica 11. Detalle de *home* de la Universidad de La Salle

Aunque esta página tiene una plantilla corta, la información y las fotografías están organizadas de forma que es atractiva. Posee muchas piezas audiovisuales enfocadas al aspirante y esto hace que la página sea más fácil de manejar y entender para este público objetivo.

Tabla 5. Valoración sitio web de la Universidad de La Salle de Bogotá

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones					X
Fuente				X	
Diseño			X		
Contenido			X		
Multimedialidad				X	
Navegación				X	
Hipertextualidad		X			

Blog de la Nacho – Universidad Nacional Nivel Nacional



Gráfica 12. Detalle de home del Blog de la Nacho

Este blog es uno de los que genera más credibilidad entre los jóvenes universitarios, es uno de los más consultados. Su información es óptima y el diseño de su plantilla es muy visual. Es interesante porque contiene foros donde se hace retroalimentación y se genera más credibilidad.

Tabla 6. Valoración Blog de la Nacho de Medellín

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones		X			
Fuente			X		
Diseño				X	
Contenido				X	
Multimedialidad			X		
Navegación				X	
Hipertextualidad			X		

Universidad de Buenos Aires – UBA – Nivel Internacional



Gráfica 13. Detalle de *home* de la Universidad de Buenos Aires, Argentina



Gráfica 14. Detalle de *home* de la Universidad de Buenos Aires, Argentina

Esta universidad tiene una de las páginas web más posicionadas en cuanto a Latino América y aunque su plantilla es pequeña, tiene un diseño limpio. Es muy fácil navegar en ella y la gama de colores que maneja hacer que sea intuitivo donde dar clic.

Tabla 7. Valoración sitio web Universidad de Buenos Aires, Argentina

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones		X			
Fuente				X	
Diseño					X
Contenido				X	
Multimedialidad			X		
Navegación				X	
Hipertextualidad					X

Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM – Nivel Internacional

Este portal también está en el ranking de las páginas mejor posicionadas. Tiene muchas características positivas como una navegación clara, buen contenido y un diseño atractivo.



Gráfica 15. Detalle de *home* de la Universidad de Buenos Aires, Argentina

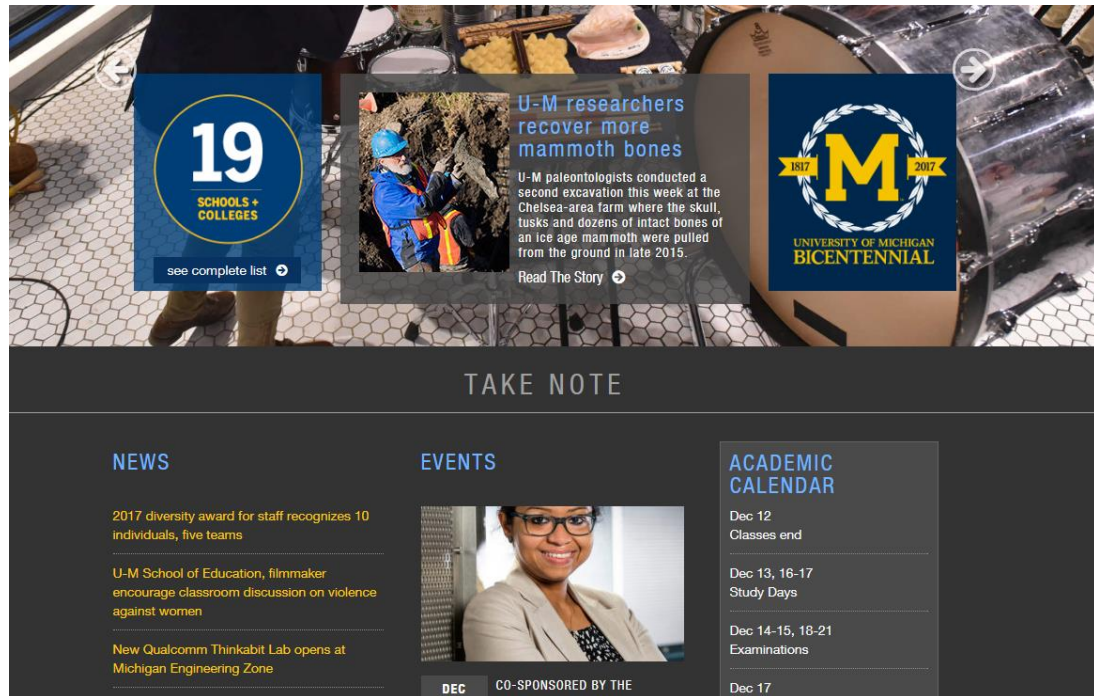
Tabla 8. Valoración sitio web Universidad Nacional Autónoma de México

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones				X	
Fuente					X
Diseño				X	
Contenido				X	
Multimedialidad					X
Navegación			X		
Hipertextualidad			X		

University of Michigan – Nivel Internacional

Este *website* es uno de los referentes internacionales que más coincide con lo que queremos reflejar, tiene colores institucionales similares a los nuestros. Uno de los fuertes es su *home*, la fotografía inicial que abre la página genera impacto y deseos de

seguirla navegando, también posee una arquitectura de la información bien organizada, en el menú interno es menos amigable.



Gráfica 16. Detalle de *home* de la Universidad de Michigan

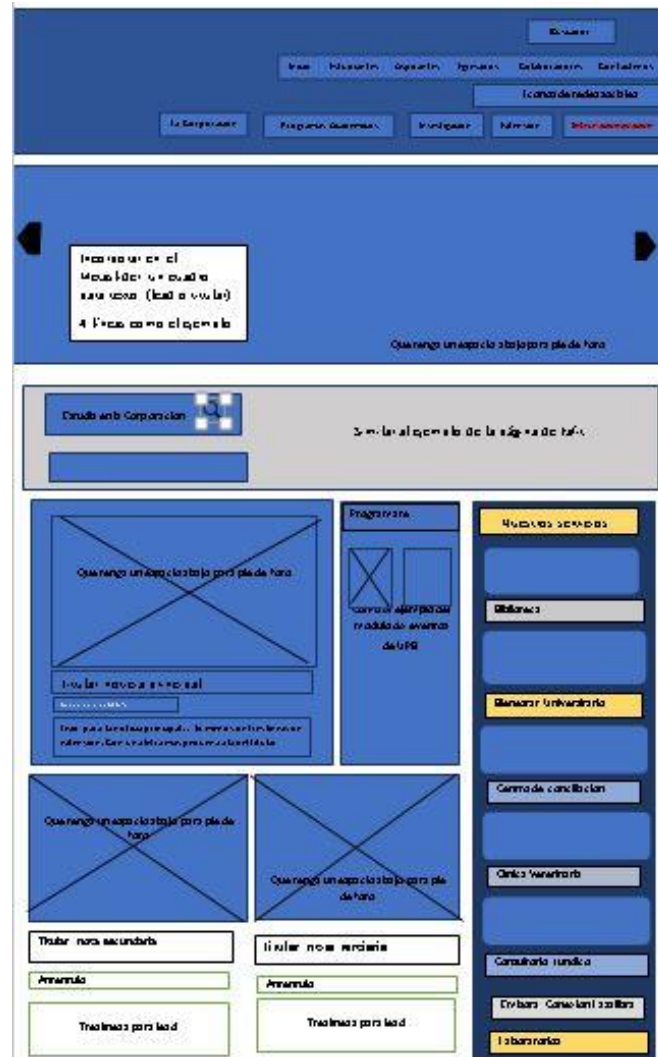
Este *website* es uno de los referentes internacionales que más coincide con lo que queremos reflejar, tiene colores institucionales similares a los nuestros. Uno de los fuertes es su *home*, la fotografía inicial que abre la página genera impacto y deseos de seguirla navegando, también posee una arquitectura de la información bien organizada, en el menú interno es menos amigable.

Tabla 9. Valoración sitio web Universidad de Michigan

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores instituciones					X
Fuente				X	
Diseño					X
Contenido			X		
Multimedialidad					X
Navegación				X	
Hipertextualidad					X

Otro de los frentes definitivos a la hora de asumir este proyecto es garantizar la confiabilidad de los contenidos que ingresarán a la nueva plataforma. Para ello se diseñó una matriz de cotejo para la comparación y curaduría de los mismos. Esta herramienta permitió obtener un panorama del avance en cuanto a la migración de contenidos. Con este diagnóstico se realizaron los cambios, actualizaciones y modificaciones que demanda la nueva propuesta en los aspectos: de redacción para la web, de complemento con material multimedia y se procuró un tono más cercano con los públicos.

Basados en las tendencias de diseño y en las asesorías con el proveedor de la plataforma se definió el diseño de las plantillas del home y del primer nivel de navegación. La gráfica 19 da cuenta de los machotes realizados.



Gráfica 17. Machote del home de la página web de la Corporación Universitaria Lasallista

Análisis de los datos

En el proceso creativo para realizar el rediseño y basándose en la nueva imagen que se planteó trabajar desde la Unidad de Relacionamento Estratégico, se identifican tendencias de diseño, arquitectura y contenidos de sitios web de 10 Instituciones de Educación Superior, 5 a nivel nacional: Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Antioquia, Universidad de la Salle Bogotá, Universidad Eafit, Universidad de Medellín y 5 a nivel internacional: Universidad de Buenos Aires, Universidad Autónoma de México, University of Michigan , Harvard University y Universidad Lasalle México.

El resultado del Benchmarking resaltó que el sitio web a nivel nacional que más se acercaba a implementar la filosofía institucional en su página y que tenía un diseño que fomentaba la usabilidad es el de la Universidad Pontificia Bolivariana. Con el puntaje total más alto en los criterios de evaluación.

Criterios de Evaluación	1	2	3	4	5
Colores institucionales				X	
Fuente			X		
Diseño					X
Contenido				X	
Multimedialidad				X	

Navegación					X
Hipertextualidad					X

Tabla 10. Criterios de evaluación UPB. Fuente: elaboración propia a partir de criterios de evaluación tomados de EDUTEKA – Tecnologías de Información y Comunicaciones para Enseñanza Básica y Media.

Por su parte una de las universidades internacionales que generó un mayor aporte fue la Universidad de Michigan, siendo un sitio web con un *home* impactante y que se relacionaba en su imagen con muchas de las pautas de diseño que se quería implementar en el propio.



Figura 1. *Home* página web de la Universidad de Michigan. Tomado <http://umich.edu/>

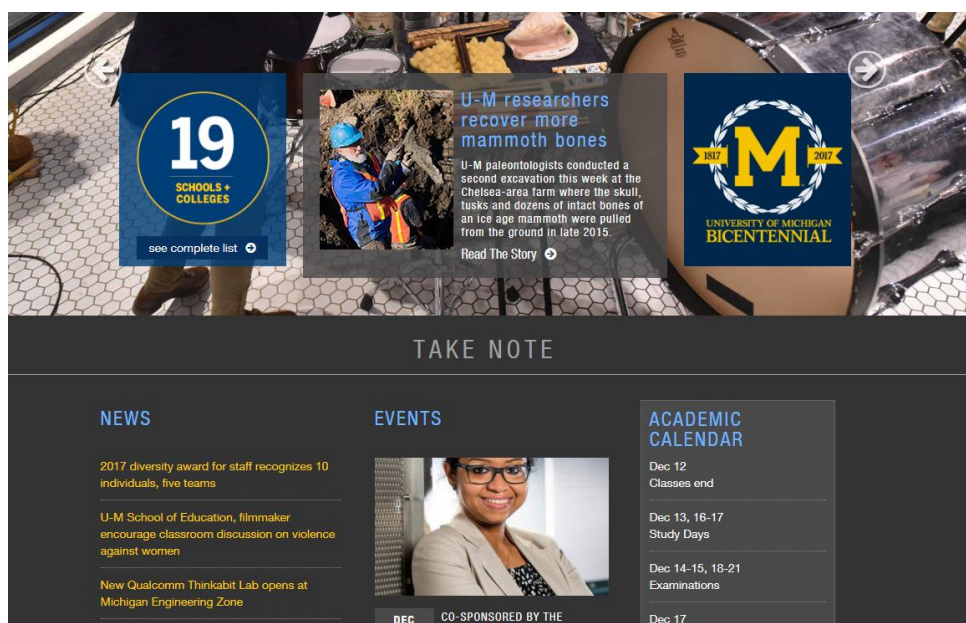


Figura 2. Detalles *home* de la Universidad de Michigan, tomada de <http://umich.edu/>

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Colores institucionales					X
Fuente				X	
Diseño					X
Contenido			X		
Multimedialidad					X
Navegación				X	
Hipertextualidad					X

Tabla 11. Criterios de evaluación Universidad de Michigan. Fuente: elaboración propia a partir de criterios de evaluación tomados de EDUTEKA – Tecnologías de Información y Comunicaciones para Enseñanza Básica y Media.

El trabajo analítico de los portales web sirvió para retomar algunas características, investigarlas, perfeccionarlas y establecerlas en el nuevo Web site, como la implementación de los colores institucionales amarillo y azul con una variación en su intensidad para darle más contraste a la página, así como lo implementa la Universidad de Michigan, también se pudo observar en la misma que la asignación de un tamaño más amplio al Metaslíder, hace que el *home* luzca más atractivo con una foto que resalte. De la Universidad Pontificia Bolivariana se perciben determinadas propiedades como la fácil navegación en su página principal, dándole a la información una arquitectura lógica, trabajo que se realizó llevando a cabo las plantillas de diseño del *home* en el caso de la Corporación.

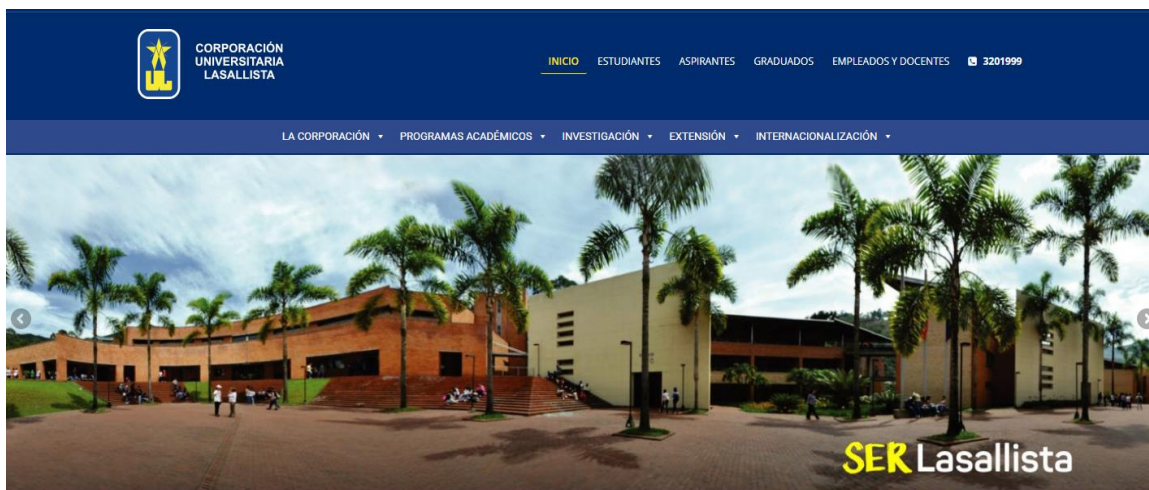
En algunos de estos referentes se analiza el establecimiento de un espacio especial para los eventos, idea que fue retomada haciéndole ajustes y variaciones. Y finalmente después del estudio se considera implementar un recuadro para tener acceso rápido a los programas académicos y los pagos en línea para que los usuarios que acceden al portal por primera vez puedan encontrar esta útil información con mayor facilidad.

Diseño de una estructura atractiva para el sitio web de la Corporación

Universitaria Lasallista

Uno de los resultados más significativos y el que obtuvo mayores beneficios fue la realización de las plantillas de diseño, en ellas se plasmó una idea inicial de cómo se

estimaba que estuviera distribuido el sitio web tanto en su *home* como en los perfiles internos. El resultado final es un sitio web usable y atractivo con 2 menús en la parte superior. El primero segmenta a los públicos y le brinda información esencial a cada uno, el segundo integra los enunciados primordiales de la organización como su historia, programas académicos, investigación, extensión e internacionalización. Por otra parte, se compone un lugar representativo para alojar los servicios que ofrece la Universidad y de esta manera el usuario pueda acceder a ellos de una forma sencilla. Se dispone un recuadro que conecte la página Web con el Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube de la Corporación y unas casillas especiales para eventos y noticias; de esta manera la interconectividad permitirá que la experiencia de navegación sea funcional y útil.



Gráfica 18. Detalle de perfiles y menú de la nueva página web de la Corporación Universitaria Lasallista.



Gráfica 19. Detalles menú interno “estudiantes”, nueva página web Corporación Universitaria Lasallista



Gráfica 20. Sesión programas académicos de la nueva página web Corporación Universitaria Lasallista.

Evaluación del impacto del nuevo sitio web

A través de la realización de un sondeo (ver anexo), representativo en diferentes públicos de la Corporación, se pretende evaluar la aceptación y valoración frente a la apariencia y posibilidades informativas de la nueva estructura del sitio web. La información recolectada es un insumo importante para la organización, ya que, con base en las respuestas, la Unidad de Relacionamento Estratégico, puede realizar ajustes en el tiempo y conocer las prioridades de los usuarios.



Gráfica 21. Participantes sondeo sobre la nueva página web Corporación Universitaria Lasallista.

En este sondeo se evaluó la primera impresión del sitio web, el diseño, la navegación, la información, la iconicidad, la arquitectura de la información y la pertinencia de la página institucional como medio de comunicación. El sondeo fue aplicado a un total de 25 personas segmentadas de la siguiente manera:



Figura 3. Encuesta página web

El 88% de los participantes manifestó tener una buena primera impresión frente a la versión beta del sitio web de la Corporación, el 12% una impresión regular. Ninguno de los encuestados validó como mala la versión evaluada.

¿Tiene un diseño general claro y atractivo?

25 responses

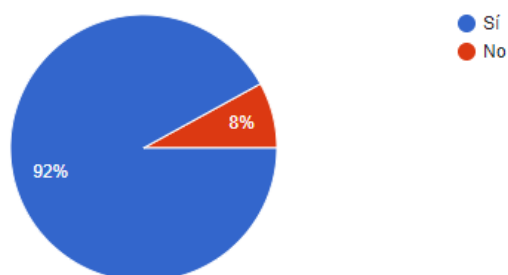


Figura 4. Encuesta página web

Con relación a un diseño claro y atractivo se aprecia que el 92% de los participantes lo encuentran positivo y el 8% lo desaprueba.

¿Es fácil encontrar los contenidos?

25 responses

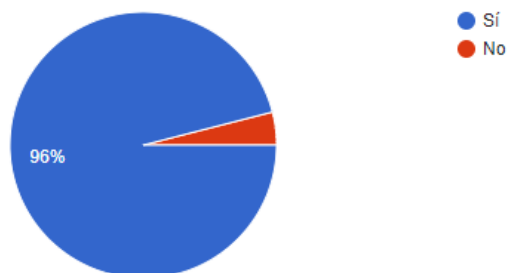


Figura 5. Encuesta página web

El 96% de los participantes en el sondeo pudieron localizar los contenidos de forma fácil, el 4% tuvo mayor dificultad.

¿Es sencillo navegar en ella?

25 responses

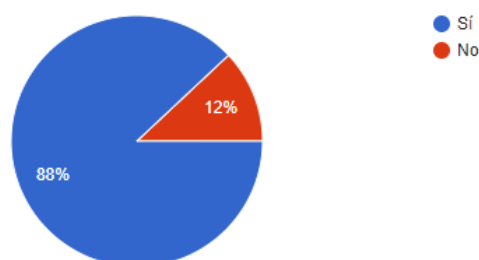


Figura 6. Encuesta página web

El porcentaje de personas que pudo navegar de forma intuitiva y sencilla en la página fue del 88%, el 12% se manifestó en desacuerdo.

¿La información del sitio web está actualizada?

25 responses

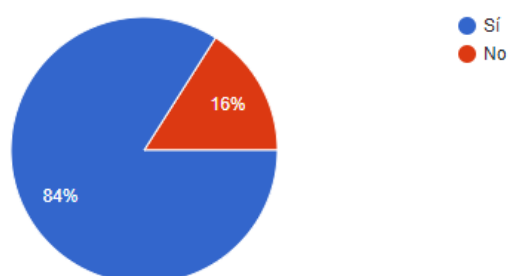


Figura 7. Encuesta página web

Según el sondeo realizado el 16% de los participantes presento inconformidad acerca del estado de la información en el nuevo portal, el 84% encontró información actualizada.

¿Los iconos se interpretan con facilidad?

24 responses

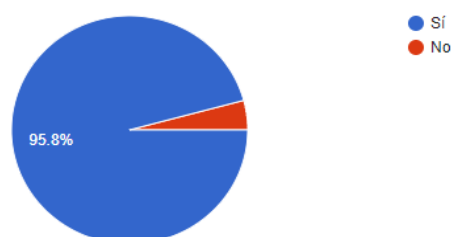


Figura 8. Encuesta página web

Un total del 95% de los implicados interpreto los iconos de la página web con facilidad, el 5% no.

¿La información esta distribuida lógicamente?

25 responses

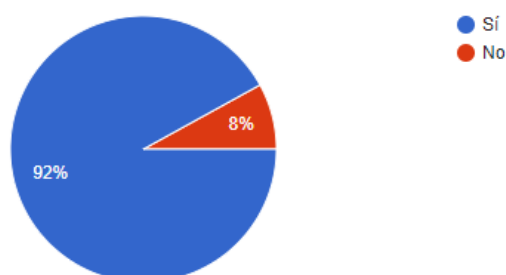


Figura 9. Encuesta página web

Se destaca que un 92% de los participantes respondió positivamente a la arquitectura de la información en el *web site*, el 8% no encontró un orden en la información.

¿Considera la página web como medio de comunicación efectivo de la Institución?

25 responses

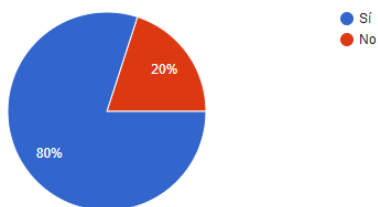


Figura 10. Encuesta página web

El resultado refleja que el 20% de los participantes no ve la página web institucional como un medio de comunicación efectivo, mientras el 80% manifestó que sí.

Se destaca entre los resultados,

- La consolidación de un sitio web usable y atractivo siguiendo las tendencias de plataformas web Institucionales encontradas a partir de la técnica de Benchmarking.
- Migración a una plataforma más amigable *WordPress*.
- Redistribución de la información del home teniendo en cuenta los componentes de organización, navegación, rotulado y sistemas de búsqueda.
- Concede un espacio especial a la información de actualidad. La posibilidad de aplicación de manera amplia del periodismo digital.
- Visibilizar la actividad en redes sociales con un sitio representativo en la plataforma, generando interactividad entre los canales de comunicación de la Corporación.
- Lugar específico para todos los servicios que ofrece la Universidad buscando que los usuarios puedan acceder a ellos fácilmente

Recomendaciones

- Mantener actualizado el contenido general de la página web para incentivar las visitas.
- Hacer un plan de publicaciones que le permitan a la Unidad de Relacionamento Estratégico para atender las necesidades tanto del público interno como el externo.
- Trabajar en el *Branding* de la Corporación a través del *website* asegurándose que la comunicación y diseño de los post sean coherentes.
- El administrador de la nueva plataforma web deberá conocer el manual de usuario Lasallista. (Pacífica)
- Crear un plan de socialización de la nueva plataforma para llamar de atención sobre ella y facilitar su navegación
- Alojar contenido multimedia de calidad.
- Diseñar un manual de estilo que garantice el mejor uso de las posibilidades de esta herramienta.

Referencias

- Barraza Fernando (s.f) Modelado y Diseño de Arquitectura de Software. Recuperado de http://cic.javerianacali.edu.co/wiki/lib/exe/fetch.php?media=materias:s2_conceptosdemodelado.pdf
- Gertrudis Barrio, T. (2006) Los portales Educativos como Fuente de Recursos y Materiales. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/400/276>
- Gonzales Cam T. (2003), Arquitectura de la Información: diseño e implementación, 2003. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>
- Negro ponte Nicholas, T. (1995) El Mundo Digital, Ediciones B, S.A.
- O'Reilly, T. (2005) Qué es la web 2.0, 2005, Editorial O'Reilly & Associates
- Rojas Orduña, (2007) Web 2.0 Manual (no oficial) de Uso, Editorial ESIC.
- Soriano, C. (1998) Internet el Plan Estratégico. Recuperado de <http://www.editdiazdesantos.com/libros/soriano-soriano-claudio-l-internet-el-plan-estrategico-C03003340101.html#contenido>
- Yusef Hassan & Francisco J. Martín Fernández & Ghzala Iazza, T. (2004) Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Recuperado de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html