

Título	Consejos para desarrollar contenido para la web		
Tipo	Manual	Evento	
Fecha	octubre de 2000	Autor	Roxana Bassi
Temática	Internet, uso básico		
descriptores	Edición, escribir para la web		
Origen	Asociación Links, http://www.links.org.ar Para utilizar el contenido de este documento consulte condiciones en el sitio web.		

Consejos para desarrollar Contenido para la Web

Autor: Roxana Bassi. <roxana.bassi@arda.com.ar>

Fecha: 26/10/00 Versión 0.35

De libre uso y difusión, siempre que se cite la fuente.

Objetivos:

Este breve manual contiene una serie de consejos y recomendaciones para la generación de contenido para la web. Esta basado en los libros *Designing Web Usability* y *Usability Engineering* de Jakob Nielsen, *Web Site Usability: A Designer's Guide* Por Jared Spool y *The invisible computer* por Donald Norman, y del sitio <http://www.useit.com/>, todos los cuales recomiendo para cualquier interesado en el tema.

Asimismo, para quienes se interesen por el tema de usabilidad, recomiendo leer las *Guidelines para el sitios web*", que contiene una descripción de los elementos más importantes.

Por favor, envíame tus comentarios, criticas, sugerencias o errores a mi casilla. Gracias.

Indice:

Redacción para la Web	3
Situación del usuario de Internet	3
Escribiendo para la Web	4
Redacción	4
Cómo titular	4
Sumario, Resúmenes, abstracts:	5
Legibilidad	5
Cómo descomponer un documento en varios	6
Otros temas	7
Cómo escribir un enlace	7
Multimedia	8

Imágenes	8
Animaciones	8
Video	8
Audio	9
Conclusiones sobre el estilo de redacción	10

Redacción para la Web

Situación del usuario de Internet

Escribir para la web no se parece necesariamente a hacerlo para otro medio. Para ser exitosos, es necesario que aprendamos a adaptar nuestros contenidos al lector de Internet. Porque al hacerlo, no estamos afectando solamente la calidad de los textos que ofrecemos, sino la totalidad de la experiencia del usuario en nuestro sitio, ya que las estadísticas indican que lo primero que un usuario ve de una página web es el texto (especialmente, el texto destacado y los titulares).

Para ello debemos considerar algunos factores señalados en diversos estudios sobre el comportamiento de los navegantes:

1) el monitor no es un medio ideal de lectura: actualmente, la definición de puntos de la pantalla obliga al usuario a realizar un esfuerzo para leer *on line* (300 dpi del papel, 110 los monitores actuales). Como consecuencia, la lectura del monitor es un 25% más lenta que en textos impresos.

2) El contenido es el rey en la mente del usuario frente a otros conceptos como navegabilidad, arquitectura del sitio, búsqueda, diseño de página, layout, elementos gráficos y estilo, e íconos. Cuando se baja una página, los usuarios enfocan su atención en el centro de la ventana, sobre el cuerpo del **texto**, en vez de mirar las barras superiores u otros elementos de navegación.

3) La web es un medio que tradicionalmente exige velocidad, rapidez, acción: por lo que la lectura atenta no es frecuente, y predomina la impaciencia.

4) Gran parte de los usuarios (79%) NO lee las páginas completas; las escanea: es decir, pasa velozmente por los componentes más destacados, tratando de seleccionar unas pocas oraciones e incluso fragmentos de las mismas, para obtener la información deseada. *Escanear* ahorra el tiempo de los usuarios. El **objetivo principal** de los usuarios en una página Web es **encontrar información de utilidad tan pronto como sea posible**.

Lo descrito arriba, probablemente cambiará con el tiempo:

- en el 2002 los monitores tendrán mayor densidad de puntos, equiparando el confort de la lectura a la del papel. También surgirán infinidad de mecanismos de acceso a Internet: PDAs, teléfonos, etc.
- Las interfaces de usuario (navegadores, programas) habrán mejorado notablemente para el 2003

- Los lectores (y los escritores) se acostumbrarán a leer (y escribir) en forma no lineal, con hipertextos, sin sentir la inseguridad actual que causa el tener que tomar decisiones en cada página. Esto sucederá hacia el 2005.

Mientras esto no sea un hecho, debemos tomar en cuenta algunos factores fundamentales para aprender a comunicarnos con ese desconocido del otro lado del monitor que es nuestro usuario.

Escribiendo para la Web

Redacción

Consejos para escribir para la Web:

- **Sea conciso.** Reduzca el texto al 50% de lo que hubiera escrito para otro medio. Razones: la lectura del monitor es más molesta, los usuarios escanean el texto, y no les gusta hacer *scroll* (bajar con el cursor más allá del lo que está viendo en pantalla)
- **Escriba para que el texto sea escaneado**, no para una lectura profunda: usar párrafos breves, subtítulos con diferentes tamaños de letra, listas y *bullets*. Destaque las palabras más importantes. Use negrita, itálica, colores en las letras, pero evite los subrayados (los usuarios pueden confundirlo con un enlace). Use con discreción gráficos, epígrafes, y tablas de contenido.
Jerarquice la información use 3 ó 4 niveles de subtítulos
- Los **sumarios** y el estilo de **pirámide invertida** son bienvenidos. Los sitios que presentan la información con sumarios y conclusiones ahorran tiempo al usuario. La mayor parte de los usuarios *escanean* el texto leyendo **solamente la primera oración** de cada párrafo. “una idea por párrafo” debe ser el lema.
- **Use lenguaje sencillo**, reduzca el uso de metáforas y lenguaje complicado.
- **Corrija la ortografía**: un error hace tambalear la seriedad e imagen profesional del sitio.
- **Haga uso del medio** utilice enlaces de hipertexto para descomponer un documento en varios, para conectar con el exterior y con otros temas relacionados dentro del site.

Cómo titular

Los titulares son críticos en la Web no sólo porque deciden la lectura del usuario que entró en el sitio, sino que es toda la información consignada por un motor de búsqueda, determinando para quien la ordena si se trata de la información deseada o no.

Consejos:

- Los titulares deben poder ser entendidos fuera de contexto: es decir, ser auto-descriptivos.
- Deben ser breves (2 a 6 palabras, 40 a 60 caracteres)
- Elimine el uso de artículos y preposiciones: *Un, El, Los, En, etc.*
- Coloque las palabras que mayor información contienen al principio y preferentemente, trate de empezar con una palabra que refiera inmediatamente al usuario al contenido del texto (por ejemplo, nombres de personas o compañías).
- Use titulares claros, directos, sencillos. Evite los juegos de palabras y las metáforas.
- Use titulares diferentes para diferentes páginas, trate de evitar la duplicación (esto ayuda en las búsquedas).
- Los titulares deben parecerse más a un eslogan publicitario que a una oración gramatical común.

Sumario, Resúmenes, abstracts:

Los sumarios de la web son muy diferentes de los de un medio escrito, ya que normalmente en la web son vistos fuera de contexto, mientras que en un periódico están inmediatamente rodeados de fotos, subtítulos, secciones, etc.

Por estas razones debe tener presencia e identidad propia, ya que es la única referencia al artículo e invitar a la lectura!

- Hágalo súper breve reflejando al mismo tiempo la extensión temática del artículo
- Use vocabulario común
- Utilice una descripción que invite al usuario a leer el artículo

Legibilidad

Para mejorar la legibilidad *on line*:

- Use colores que contrasten las letras con el fondo. Tradicionalmente lo mejor es texto en negro sobre fondo blanco o claro (llamado, texto en positivo), o texto claro con fondo negro (llamado texto en negativo). Si bien ambos esquemas tiene igual legibilidad, el segundo lentifica la lectura por ser menos usual para los lectores.
- Reduzca el uso de fondos, o si los usa, que sean bien sutiles. Los fondos interfieren con la capacidad de los ojos de distinguir las letras y lentifican la lectura.
- Use un tamaño de letra que la gente pueda leer claramente. Deje la letra pequeña para advertencias legales, bibliografía, notas al pie, etc.
- Utilice texto estático: el texto en movimiento, centelleante o que cambia de tamaño tiene una lectura más difícil.

- Alinee el texto a la izquierda. Al tener un punto fijo para comenzar la lectura, el ojo se mueve más velozmente.
- Por la calidad actual de las pantallas, la legibilidad es mejor en tipos de letra Sans Serif (Verdana, Arial, etc). Por otro lado, las personas están acostumbradas a la lectura de letra Serif. Conclusión: use sans serif para letras de menos de 9 puntos.
- NO ESCRIBA TODO EL TEXTO EN MAYUSCULAS: la lectura es 10% más lenta, ya que el cerebro tiene menos capacidad de distinguir las letras.

La durabilidad de la información en Internet:

En Internet la información probablemente sea almacenada y consultada por años. Por lo tanto, es crítico ofrecer referencias temporales y geográficas lo más detalladas posibles. Siempre colocar la fecha del artículo y el lugar de su creación. Al hacer referencia a un suceso, no dejar de incluir el año.

Cómo descomponer un documento en varios

En la Web, la pirámide invertida se convierte en algo aún más importante que en la prensa escrita, ya que como sabemos a través de varios estudios, a los usuarios no les gusta hacer *scroll*, por lo que frecuentemente sólo leen la parte superior de un artículo.

El periodismo en la Web es definitivamente diferente del impreso. Existe un estudio sobre el *Washington Post's Digital Ink* que señala que los diarios *on-line* permiten disponer de los artículos durante años. Esto significa que los redactores pueden hacer enlaces con artículos anteriores en vez de tener que resumir información de *background* en cada artículo. También permite construir resúmenes de enlaces a múltiples géneros relacionados con un tema.

En otras palabras, la Web es un **medio vinculante** (a *linking medium*), y sabemos por la teoría del hipertexto que escribir para espacios de información relacionada a través de enlaces, es diferente de hacerlo en forma lineal.

Por lo tanto, se espera que quienes escriben para la Web dividan su texto en piezas coherentes y más breves, para evitar tener que hacer *scrolling* en páginas largas.

- Para facilitar la lectura, no superar el tamaño de pantalla y utilizar mejor el medio, debe tratar de fragmentar los artículos extensos en varias páginas relacionadas con hipertextos, de un modo similar al que lo hacen los diarios con el uso del cuerpo principal y los diferentes recuadros.
- Para partir el artículo debe pensar cómo el lector deseará acceder a la información. Usualmente, se crea una página principal que enlaza a todas las demás.
- Esto no quiere decir partir el texto en 5 fragmentos de lectura consecutiva, sino descomponer la información de modo de ofrecer varios niveles de lectura posibles para que el lector pueda profundizar el tema según su interés.

- Cada fragmento debe ser escrito con el mismo principio de pirámide invertida, y titulado de forma acorde.

Otros temas

- **Personalidad:** aunque los textos de la web deben ser breves, esto no quiere decir que deban carecer de estilo. Los usuarios valoran el humor y el estilo de lo que leen.
- **Marketing:** los usuarios parecen no interesarse en textos marketineros, prefiriendo los datos fríos y directos, sin superficialidad. Sea conciso, directo, utilice lenguaje neutral, objetivo. Este ítem puede afectar la credibilidad.
- **Texto para imprimir:** todos los elementos que hemos descripto son válidos para el texto en la pantalla. ¿Qué sucede cuando el usuario desea imprimir el contenido? En tal caso, la opción de imprimir NO DEBE ofrecer el mismo texto que el que se ve en ese momento en la pantalla, sino otra opción totalmente diferente de redacción y disposición del texto y sus componentes relacionados.

Cómo escribir un enlace

Uno de los mayores problemas de la Web es que los usuarios no saben hacia donde van cuando siguen un enlace. Un enlace mal descripto tiene pocas posibilidades de ser seguido. Por el contrario, un buen link ayuda a reducir la desorientación.

En los documentos de la Web hay tres tipos de enlaces o links:

- **Estructurales o de navegación:** botones a páginas subordinadas, barras, opciones al pie.
- **Asociativas:** dentro del cuerpo de la misma página. Conducen a enlaces dentro del mismo documento, a otros documentos, o a páginas externas.
- **Referenciales:** un conjunto de links que conducen a temas relacionados. Usualmente colocados en un recuadro al pie o al costado de la información principal.

El texto del enlace, o ancla (anchor) es crítico para indicar al usuario que está “escaneando” el texto, a dónde dirigirse fácilmente. He aquí algunos consejos para generarlos:

- El objetivo del texto del enlace es ayudar al usuario a predecir adonde puede ser llevado.
- No usar demasiadas palabras (2 a 4 es lo habitual, 60 caracteres máximo)
- Elegir las palabras más representativas posibles. A veces es necesario reelaborar el texto para poder convertirlo en un enlace.
- Evite el “*haga click aquí*”

- Es útil incluir contenido adicional al texto del enlace, por ejemplo, usando texto que se muestra al pasar el mouse sobre el link (llamado *on-mouse over*), ofreciendo mayor información.
- No es recomendable incluir, además, la URL, a menos que sea realmente necesario.
- No llenar la página de enlaces, ya que marean al navegante.
- Los enlaces que son nombres de personas deben conducir a su curriculum. Los de empresas u organizaciones, a su sitio web.
- No repetir dos enlaces al mismo sitio dentro de la misma página.
- Para mejorar la usabilidad, intente no cambiar el color de los links de su habitual azul subrayado (para los no visitados) y morado (para los ya visitados).

Multimedia

El uso de multimedia (sonidos, animación, imágenes) ayudan a hacer más útil y placentera la navegación del sitio.... Pero atención! ¡Siempre hay que tomar en cuenta que el usuario valora la velocidad!

Imágenes

- Las imágenes alivian la visión, y si ofrecen información, mucho mejor!.
- Ofrezca siempre versiones reducidas (*thumbprints*)
- El tamaño de la imagen debe estar relacionado con el volumen de información que contiene.
- Ofrezca versiones ampliadas (o "pesadas") cuando realmente valga la pena (ej. una toma de microscopio)

Animaciones

Las animaciones llaman la atención del navegante, pero pueden ser extremadamente lentas y agotadoras si no sirven a alguno de los siguientes siete usos básicos de animación:

- Mostrar transiciones: usado para indicar cambios de estado (ej. demostraciones de trigonometría)
- Indicar dimensionalidad: por ejemplo, hacer zoom
- Ilustrar cambios con el tiempo: ej. la evolución de la contaminación de un río con el tiempo.
- Mostrar varios tipos de información a la vez: por ejemplo, un mapa que a medida que se desplaza el puntero indica lugares de interés.
- enriquecer una representación gráfica: ej. iconos que indican acciones, como enviar un mail.
- mostrar estructuras tri-dimensionales: ej. controles de un avión
- llamar la atención del navegante: usar con discreción.

Video

Usar lo mínimo posible, debido a las actuales limitaciones de la tecnología.

Audio

Puede usarse sin comprometer la velocidad para ofrecer otro canal de comunicación con el usuario.

Conclusiones sobre el estilo de redacción

Los usuarios ...

- prefieren el **texto corto** (o al menos segmentado); los **sumarios** y el estilo de **pirámide invertida**
- Detestan cualquier cosa que huelga a discurso *marketinero*, **prefiriendo información fáctica**.
- **No quieren páginas largas** en las que deban hacer *scrolling*.
- Consideran la estructura de **hipertexto** como útil
- Dan la bienvenida a los **elementos gráficos** siempre que sirvan de complemento del texto
- Consideran los **lineamientos convencionales** como buenos. Los lineamientos convencionales son considerados como positivos y deseables. Estos incluyen una **organización cuidadosa** de la información, el uso de palabras y categorías que tengan sentido para la audiencia, las oraciones claves, limitar cada párrafo a una sola idea y proveer el caudal de información adecuado.
- Prefieren el estilo de **escritura simple e informal** (o conversacional). Según los usuarios el estilo formal obliga a leer palabra por palabra.
- Valoran el texto **conciso**. Consistente con el deseo de obtener la información rápidamente, está la del texto corto.
- Los **sumarios** y el estilo de **pirámide invertida** son bienvenidos. Los sitios que presentan la información con sumarios y conclusiones ahorran tiempo al usuario.
- Los **hipertextos** son valorados positivamente, aunque “demasiados” enlaces pueden distraer la atención.
- **Gráficos y textos** deberían complementarse entre sí. Los gráficos que no agregan nada a un texto resultan una distracción y una pérdida de tiempo.
- La **Credibilidad** es un tema importante. La identidad del editor y las motivaciones, fuentes de información, y confiabilidad, son aspectos que no resultan claros para los usuarios, lo cual cuestiona la credibilidad de los sitios. Un diseño de buen gusto ayuda a crear credibilidad.
- **Los Enlaces Externos pueden incrementar la Credibilidad**
Los usuarios consideran que los enlaces de hipertextos ayudan a evaluar la credibilidad de la información contenida en los sitios web.

Octubre 2000