



Margarita

gestión de
contenidos
digitales

tienes segundos

juan·carlos·camus

*A Malú, Paula, Vicente y Francisco
porque sin ellos, nada valdría el esfuerzo.*

Este libro es de propiedad de **Juan Carlos Camus**, su autor. Su contenido está protegido por una Licencia Creative Commons del tipo Atribución-No Comercial-Licenciar Igual 2.0 Chile.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/>

Gracias a esta licencia es posible:

- copiar, distribuir, comunicar y ejecutar públicamente la obra
- hacer obras derivadas

Bajo las siguientes condiciones:

- **Atribución.** Debes reconocer y citar la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante.
- **No Comercial.** No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Licenciar Igual.** Si alteras o transformas esta obra, o generas una obra derivada, sólo puedes distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

Al reutilizar o distribuir la obra, tienes que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor. Los derechos derivados del uso legítimo, del agotamiento u otras limitaciones o excepciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior.

Texto legal completo de esta licencia en:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/legalcode>

En caso de utilizar el contenido de la manera indicada en la licencia, se solicita enviar por cortesía aviso vía correo electrónico a contacto@tienes5segundos.cl.

Copias digitales de este libro están disponibles en www.tienes5segundos.cl

Índice

Capítulo 1		Capítulo 3 – Tienes cinco segundos	59
Características de los Contenidos Digitales	13	Tienes cinco segundos	60
Características de los contenidos digitales	14	Tres veces 5 segundos	61
Características únicas del uso	16	Diseño de la experiencia	63
Contenidos digitales: características básicas	17	Desarrollo de Personas	64
Interacción	17	Desarrollo de Wireframes	65
Actualización	18	Diseño de Interacción	66
Múltiples medios	18	Tests de Usabilidad	68
No lineal	18	Diseño de la Información	69
Personal	19	Diseño de Información: Portada	71
Múltiples dispositivos de acceso	19	Diseño de Información: Sección Informativa	72
Contenidos que se relacionan	21	Diseño de Información: Sección Transaccional	73
Los usuarios distribuyen el contenido	23	Imágenes desde 22 hasta 30	
Los contenidos adquieren múltiples formatos	24		
La interacción dirige las visitas	25	Capítulo 4 – Cómo escribir en espacios digitales	75
Conocimiento de la Audiencia	27	Cómo escribir en espacios digitales	76
Características desde el Periodismo Digital	28	¿Cómo se llama el sitio web?	76
Imágenes 1 a la 13		Portada: jerarquizar para comunicar	78
		Títulos: el problema del contexto	79
		¿Se deben usar bajadas?	83
		¿Cuánto escribir? ¿Corto o Largo?	84
		Accesibilidad: el sitio disponible para todos	87
		El papel de las fotografías	89
		Uso de aplicaciones basadas en Flash	90
		Audio y Video: características	92
		Tipografía: la letra correcta	92
		Los usuarios como promotores	95
		Posicionamiento del sitio web	97
		Credibilidad de mi sitio web: ¿Cómo aumentarla?	100
		Imágenes desde 31 hasta 40	
		Conclusión	102
		Anexo - Diccionario	104
Capítulo 2			
Un modelo para los Contenidos Digitales	33		
Un modelo para los Contenidos Digitales	34		
Definición del Modelo “Margarita”	36		
Características del modelo	39		
Etapas 1: Definir	39		
Etapas 2: Crear	42		
Etapas 3: Mediatizar	45		
Etapas 4: Interactivar	48		
Etapas 5: Envasar	51		
Etapas 6: Publicar	53		
Etapas 7: Gestionar	56		
¿Volver a empezar?	58		
Imágenes desde 14 hasta 21			

Accesibilidad	104	Minería web	109
AJAX	104	Motores de Búsqueda	109
Ancho de Banda	104	Multimedia	109
Arquitectura de Información	104	Navegación	109
Avatar	104	Nickname o Nick	109
Applet	105	No lineal	109
Banner	105	Número IP	109
Blog	105	Offline	110
Breadcrumbs	105	Online	110
Browser o Navegador	105	Perfil demográfico	110
Buscador o Motor de Búsqueda	106	Perfil psicográfico	110
Ciberespacio	106	Pdf	110
Cibernética	106	Plug in	110
Click	106	Pixel	110
Click Through	106	Posicionamiento Web	110
Cookie	106	RSS	110
CSS	106	Scroll	111
Diseño Líquido	106	SEM	111
Dominio	107	SEO	111
Emoticons	107	Servidor	111
Encontrabilidad	107	Spam	111
Enlace	107	URL	111
Extranet	107	Usabilidad	111
Eyetracking	107	Web, Página	112
Flash	107	Web, Sitio	112
Hipertexto	108	Web, Portal	112
HTML	108	Web, servicio	112
Interacción	108	Web 2.0	112
Interfaz o Interface de usuario	108	Widget	113
Internet	108	Wiki	113
Intranet	108	Wireframe	113
Javascript	108	WWW, W3 o World Wide Web	113
JPG, JPEG	108	Bibliografía	114
Meta tag o Metadato	109	Sitio web de apoyo	118

Prefacio

“Tienes cinco segundos” es un libro que sintetiza los temas en los que he estado involucrado académica y profesionalmente en los últimos quince años: la creación de contenidos digitales; la manera de organizarlos para ser presentados mediante sitios web; la usabilidad que facilita el acceso a ellos y, finalmente, la experiencia que vive el usuario que los visita y utiliza.

Elegí este nombre para reflejar de manera práctica el tiempo que muchos usuarios le otorgan a lo nuevo que conocen a través de Internet. La evidencia empírica, sumada a las investigaciones que se han realizado en estos temas demuestra que si después de cinco segundos no aparece algo en la pantalla que represente una respuesta o, al menos, la promesa de que algo interesante va a ocurrir, el usuario se va.

Por lo tanto, este libro aborda los desafíos que hay en estas tareas y las maneras de enfrentarlos, dependiendo las metas y objetivos de negocio que se deseen alcanzar. Está orientado a quienes crean contenidos, tienen a su cargo sitios web o deben desarrollar estrategias digitales, con el fin de entregarles una visión amplia de las actividades que deben llevar a cabo para cumplir esas tareas.

Un poco de historia

Comencé a trabajar en los temas de este libro en la segunda mitad de los años noventa, cuando mi ocupación principal era imaginar cómo debían ser los medios digitales. Entonces dirigía la versión digital del diario “La Tercera” en Santiago de Chile y, con un equipo de creyentes en los medios digitales formado por ingenieros, periodistas y diseñadores, intentábamos sacar el máximo rendimiento a un sistema de información del que se sabía poco: un sitio web de noticias.

Nuestro gran descubrimiento fue doble: teníamos usuarios a quienes les interesaba participar de lo que hacíamos y que el sitio no sólo debía ofrecer noticias; debía, al mismo tiempo, ofrecer acciones para que esos visitantes las pudieran llevar a cabo. Había que hacer posible que leyeran, imprimieran, revisaran documentos, escucharan archivos de audio, escribieran en foros, preguntaran por correo electrónico, enviaran noticias, votaran en encuestas, tomaran parte en entrevistas online y muchas otras actividades. El tiempo del medio sólo como generador de noticias para que el público leyera y se sintiera informado, ya se había terminado.

Nuestras limitaciones eran tecnológicas porque, por tiempo y recursos, muchas veces no

podíamos cumplir esas promesas. Sin embargo, estábamos tranquilos porque teníamos la claridad de que habíamos entendido algo crucial: los sitios web eran un nuevo medio, con características y capacidades propias.

Desde entonces, me dediqué con entusiasmo a entender de qué se trataba este medio y establecer mis propias teorías, además de investigar las que iban emergiendo, para llegar a un cuerpo de conocimientos que ayudara a sacar provecho de las nuevas herramientas que se iban poniendo a disposición de los creadores de contenidos digitales.

Baste lo anterior, para explicar que lo que leerán a continuación es el producto de años de reflexión y práctica en el mundo de los contenidos digitales.

En todo caso, los contenidos de este libro comenzaron a emerger de manera más concreta en julio de 2006, a raíz de la “desconferencia” que hicimos con el grupo de Arquitectos de Información (AIs) chilenos. Allí me animé a presentar el “modelo Margarita”, que es tratado en detalle en el Capítulo 2, donde abordo el ciclo completo que implica la creación de contenidos digitales. Es decir, desde la definición de la estrategia hasta la gestión de los resultados.

Luego, con más entusiasmo y desarrollo, presenté el modelo en un seminario organizado con motivo de una reunión de AIs organizada por Javier Velasco en Santa Cruz (Sexta Región, Chile). Allí mis colegas me hicieron sentir que el ciclo descrito tenía un espacio propio y que había que darse el tiempo para desarrollarlo. Entonces tomé la tarea con más entusiasmo y la transformé en parte de las clases que dicté como parte del Diplomado de Periodismo Digital y Gestión de Medios en Internet de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.

Gracias a las presentaciones y conversaciones que tuvieron lugar en las etapas descritas, pudo salir el contenido que revisarán a continuación, que tiene la gracia de ofrecer tanto la teoría como la práctica, ya que he tenido la fortuna de trabajar en lo que estudio y enseño.

Por lo mismo, tengo grandes expectativas en este libro aunque me queda claro que es como un hijo: veo cómo nace, ayudo a que crezca y a partir del momento en que estas páginas sean leídas, será responsabilidad de otros los caminos que vaya tomando. No por eso dejo de esperar que le pasen grandes cosas.

Los capítulos

Este libro está estructurado en **cuatro capítulos** más un anexo a través de los cuales avanzo

desde lo general a lo particular, buscando en cada uno de ellos resolver adecuadamente el problema de desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales, en general.

- En el **Capítulo 1 – Características de los Contenidos Digitales** se abordan las características que tiene esta forma de crear información, mediante un repaso de los principales teóricos y sus proposiciones para abordar este mundo.
- En el **Capítulo 2 – Un modelo para los Contenidos Digitales** se da a conocer el “Modelo Margarita” a través del cual es posible tener una visión panorámica sobre principales aspectos relativos al desarrollo y gestión de contenidos.
- En el **Capítulo 3 – Tienes cinco segundos** se trata el tema de la experiencia que vive un usuario que visita sitios web y cómo abordar la problemática que plantea el hecho de que la entrega de información debe tener un despliegue casi instantáneo, para evitar que antes de tiempo (en estricto rigor, cinco segundos) el usuario que nos visita, abandone el sitio.
- En el **Capítulo 4 – Cómo escribir en espacios digitales** se detallan las estrategias de la redacción para sitios web y se explica cuáles son y cómo se hacen las tareas correspondientes a esta función.

En la parte final, además, se presenta un diccionario con las definiciones de las palabras técnicas más usadas en el libro y en general en el desarrollo de sitios web y se presenta el espacio digital que acompaña a este libro (www.tienes5segundos.cl) que será donde iré contando lo que ocurra en torno a la publicación, actualizando su contenido y anotando las posibles correcciones que, sin lugar a dudas, encontraremos cuando los lectores comiencen a usarlo.

Finalizo esta breve presentación dando las gracias a María Luz Aros, Ricardo Arroyo, Jorge Barahona, Gabriel Brito, Cristóbal Cobo, Javier Fernández, Alejandro Morales, Paulo Saavedra y Javier Velasco que se tomaron el tiempo y la dedicación para leer y comentar este trabajo. Si hay menos errores es mérito de ellos y los que quedaron, pues son todos de mi exclusiva responsabilidad... les puedo asegurar que traté de eliminarlos.

También quiero agradecer a l@s innumerables amig@s –además de mi linda familia– que me animaron para sacar adelante este desafío. Ya puedo decirles con una sonrisa: ¡listo, terminé el libro! A todos un abrazo y espero que la experiencia propuesta por las páginas que siguen sea interesante.

Juan C. Camus
Santiago, Octubre 2009.

Generalmente hacer que las cosas resulten sencillas y comprensibles cuesta trabajo. Es decir, no es fácil lograr escapar de la complejidad. Ése es justamente uno de los desafíos que Juan Carlos Camus asume y consigue con éxito, a través de este libro.

En este sentido, me atrevería a decir que el logro de este texto es doble. En primer lugar porque su análisis justamente ofrece fórmulas, estrategias y reflexiones orientadas a simplificar tanto como sea posible la interacción entre usuarios y páginas web. Pero, por otra parte, la manera en que está escrito, organizado y presentado este trabajo permite una lectura fluida, entretenida y abundante en datos útiles.

Aunque la disciplina de la interacción persona-máquina (*Human Computer Interaction*) está respaldada por varias décadas de investigación (enriquecida por los aportes de la ergonomía, el diseño, la usabilidad, la accesibilidad, la arquitectura de la información, entre otras) hoy ha adquirido más relevancia que nunca. Mientras mayor es la cantidad de dispositivos con los que interactuamos diariamente, más relevante es contar con herramientas y metodologías que nos ayuden a conseguir un uso intuitivo y satisfactorio del mundo digital.

Este panorama resulta especialmente relevante en la época actual, momento en que Internet, en general, y la web, en particular, además de expandirse a una velocidad abismal, aparece con mayor protagonismo en una interminable cantidad de dispositivos móviles y/o de bolsillo. De igual manera, las mutaciones que hemos podido observar en la web de los últimos años han puesto en evidencia que la integración de contenidos, la ubicuidad de uso y la hibridación de plataformas puede facilitar la interacción de ingentes cantidades de usuarios, siempre y cuando se combinen: estándares, creatividad, flexibilidad, inclusión y los principios del diseño centrado en el usuario.

Todo lo aquí expuesto son algunos de los ingredientes que el autor, con destreza y sapiencia, toma en cuenta a la hora de elaborar las diferentes piezas que dan vida a “Tienes 5 Segundos”. El trabajo que Ud. tiene en sus manos (o en su pantalla) es el resultado de una amplísima revisión documental que combina con particular inteligencia las fuentes de carácter documental, textos académicos y resultados de investigaciones de laboratorio, cuya suma da como resultado un libro que resulta de especial utilidad para académicos, estudiantes, diseñadores, arquitectos de la información, comunicadores, programadores, webmaster y todo aquel interesado en explorar cómo diseñar

experiencias de interacción satisfactorias, eficaces y eficientes.

Ya sea que se lea en papel y tinta o bien en pantalla y bits, este libro está organizado de una manera tal que podrá ser leído tanto de principio a fin, en orden aleatorio o desde el final hacia el inicio. Esta estructura más similar al texto *Rayuela* de Julio Cortázar es justamente una de las cualidades que hará que el lector pueda volver a consultar este trabajo las veces que sea necesario, ya que “Tienes 5 Segundos” funciona tanto para la lectura estudiosa como para ofrecer pautas y soluciones a quienes se encuentran en la tarea de diseñar interfaces, interacciones o experiencias de usuario.

Parafraseando a **Kevin Kelly**, uno de los padres de la revista *Wired*, “Tienes 5 Segundos” es un trabajo que sale de imprenta poco tiempo después de que se cumplen los primeros 5,000 días de vida de Internet. No tenemos duda que mientras más diseñadores y desarrolladores web atiendan las metodologías y pistas descritas en este libro, mejor será el provecho que puedan hacer de la tecnología web y móvil quienes crearán los próximos 5,000 días de Internet. Ahora Ud. tiene 5 segundos para ello.

Cristóbal Cobo,
Investigador
FLACSO-México



Capítulo 1

Contenidos digitales

características

Características de los contenidos digitales

La paciencia no es una característica que los usuarios de computadores conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que les caracteriza.

De hecho, un lapso tan corto como cinco segundos¹ se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web. A ello se suma una predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer (experiencia que podríamos llamar *zapping web*), consecuencia de la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos.

Dichas condiciones generan entre los productores de contenidos digitales, la necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan.

Debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática² que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran.

Esta diferencia de uso respecto de otros medios masivos de comunicación está dada por las

1. PERFETTI, Christine. 5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages User Interfaces Engineering. Junio 9, 2005 <http://www.uie.com/articles/five_second_test/>

2. Entendida como el conjunto de reglas y principios que gobiernan el uso de un lenguaje determinado.

características de los medios digitales, que han sido destacadas por diversos autores tales como Outing (2002), Paul (2005) y Gillmor (2007). Ellos coinciden en destacar que hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por eso es que para crear contenidos orientados a esta plataforma, sea necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios.

Por ejemplo, respecto de la interactividad, Steve Outing (2002), uno de los pioneros del periodismo digital de Estados Unidos, planteaba que “dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La Internet y el Web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios”³.

Por su parte, Nora Paul (2005), directora del Institute for New Media Studies de la University of Minnesota en Estados Unidos, desarrolló un modelo que explica la forma de realizar espacios digitales para relatar historias. En éste plantea que este tipo de relatos comparte las características de ser interactivo, multimedial y el resultado de la experiencia de quien las utiliza (ver Imagen 1). Dicho modelo propone además que las historias que empleen este medio tendrán que preocuparse por los elementos que incluyen; la acción que permiten desarrollar; las relaciones que establecen con el usuario; el contexto que se entrega mediante la oferta de medios que se agregan al relato central y finalmente, su potencial comunicativo⁴.

Por último, Dan Gillmor (2007), director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la Arizona State University, planteó en una charla ofrecida en Chile que “los medios son una conversación permanente entre quienes los escriben y sus autores”. Por lo mismo recomendaba a quienes estuvieran a cargo de éstos, que experimentaran frecuentemente con las nuevas tecnologías,



Imagen 1. Portada del sitio web “The elements of digital storytelling” de Nora Paul donde plantea las características que debe tener la narración de historias en espacios interactivos (Imagen de N. Paul <<http://www.inms.umn.edu/elements/>>).

3. OUTING, Steve. Immersed in the News. Poynter Institute, Junio 6, 2002. [ref. de 31 de octubre de 2008] Disponible en Web: <<http://legacy.poynter.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>>

4. PAUL, Nora. Elements of Digital Storytelling. Institute for Media Studies. [ref. de 31 de octubre de 2008] Disponible en Web: <<http://www.inms.umn.edu/projects/view.asp?id=2>>

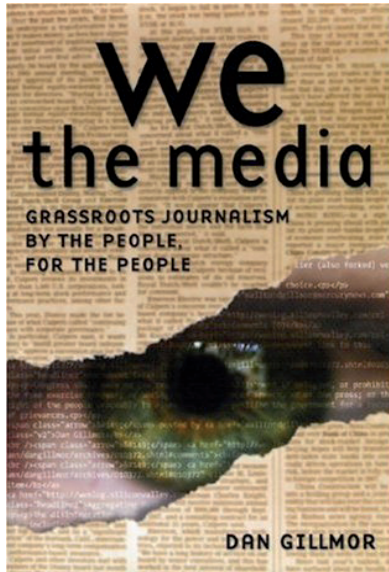


Imagen 2. Portada del libro “We the Media” de Dan Gillmor en el que plantea que “la Internet por primera vez nos permite comunicaciones de muchos a muchos y de pocos a pocos” (Imagen de D. Gillmor <link: <http://dangillmor.com/>>).

estando abiertos a las ideas que lleguen; utilizaran las herramientas disponibles; colaboraran con los que participan y tomaran riesgos de manera habitual, ya que “el que fracasa estará mejor preparado la siguiente vez que intente algo”⁵.

Mientras que en 2004, a través de su libro “We the Media”⁶ (ver Imagen 2) destacó que “en los pasados 150 años hemos tenido dos diferentes medios de comunicación: uno a muchos (libros, diarios, radios y televisión) y uno a uno (cartas, telégrafo y teléfono). La Internet por primera vez nos permite comunicaciones de muchos a muchos y de pocos a pocos. Esto tiene amplias implicaciones para la audiencia tradicional y para los productores de noticias, porque las diferencias entre ambos no son fáciles de distinguir. Que esto pudiera ocurrir en los medios no es sorpresa, dada la naturaleza relativamente abierta de las herramientas que pueden ser utilizadas de maneras que sus diseñadores no pudieron anticipar. En los medios siempre ha sido así: cada nuevo medio ha sorprendido a sus inventores de una manera u otra”.

Características únicas del uso

Tomando las definiciones hechas por estos y otros autores, podemos afirmar que los espacios de contenido que se desarrollan en ambientes digitales tienen características que les son específicas y que tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios.

La importancia de revisar dichas características y capacidades tiene relación con el hecho de que su comprensión permitirá entender el medio y gracias a eso, realizar lo siguiente:

- Desarrollar estrategias de creación de contenidos que sacan provecho real y efectivo de la plataforma sobre las cuales están instalados;
- Integrar al usuario ofreciendo información que sea pertinente a lo que está haciendo en un momento

5. CAMUS, Juan Carlos. Gillmor y el cambio de switch. Usando.info. Octubre 30, 2007. [ref. de 31 de octubre de 2008] Disponible en Web: < <http://www.usando.info/blog/2007/10/gillmor-y-el-cambio-de-switch.html> >

6. GILLMOR, Dan. We the Media. Oreilly.com. Julio, 2004. [ref. de 31 de octubre de 2008] Chapter 2, P. 26 Disponible en Web: < <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/cho2.pdf> >

determinado;

- Entregar una experiencia que le haga sentido al espacio digital que dichos contenidos ocupan.

Por lo anterior, a lo largo de este documento se podrá ver la aparición de determinadas “reglas” empíricas acompañadas de sus respectivos razonamientos teóricos, las cuales se entregan para ser aplicadas en contextos específicos.

La razón de esto es que la creación de espacios de información e interacción deben tener en cuenta tres aspectos centrales:

- Las características de los dispositivos que se utilizan para su visualización.
- El tipo de usuario que tienen en frente.
- El contexto en que son empleados.

Contenidos digitales: características básicas

Dentro de las múltiples características que tienen los contenidos digitales que se han identificado, las más importantes son las siguientes:

Interacción

Es una de sus cualidades principales y dice relación con la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario.

En este sentido, lo que se espera es que en este tipo de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”, más que sólo ofrecer lectura o visualización de archivos. La interactividad permite diferenciar a este tipo de sistemas con los demás medios de comunicación no basados e Internet, puesto que le entrega la capacidad de determinar el ritmo de revisión a quien consume los datos. Es este usuario quien, en definitiva, toma la decisión de dónde comienza o termina su visita e incluso, el orden en que accede a la información.

Asimismo y dependiendo de la capacidad interactiva de que esté dotada el sistema, el acceso de dos usuarios al mismo espacio de información podría ofrecerles resultados diversos y, por lo mismo, contenidos diferentes basado en las elecciones que vayan realizando a lo largo de su uso.

Imagen 3. Portada del sitio web de la Oficina Española del World Wide Consortium, donde se ofrece la “Guía Breve de Accesibilidad Web” (Imagen de W3C. <link: <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad>>).



Actualización

Es la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la red, para revisar la versión actual.

Además se puede indicar que los contenidos de este tipo no tienen la lógica de la “hora de cierre” o del “documento definitivo” de los textos en papel. Puede ser corregido en todo momento, por lo que su contenido puede tener mutación permanente. De allí que muchas aplicaciones web hayan adquirido el apellido “beta” para indicar la connotación de que están en permanente estado de desarrollo.

Múltiples medios o Multimedia

Por el hecho de residir en computadores, este tipo de contenidos tiene la facilidad de permitir la inclusión de medios múltiples de manera simultánea, destacando particularmente los audiovisuales. Es por eso que lo normal es encontrar en este tipo de espacios información textual acompañada por documentos de audio, imágenes, video y gráficos interactivos que acompañan y complementan la experiencia que recibe el usuario, permitiendo que éste los utilice de la manera que le acomode hacerlo, de acuerdo a sus necesidades.

En todo caso, es importante que las ofertas de contenidos audiovisuales cumplan con las normas de Accesibilidad Web⁷ (ver Imagen 3), siguiendo los

estándares que se han generado para tal efecto.

No lineal

Esta característica se refiere a que la utilización de los contenidos puede que no ocurra en el

7. Guía Breve de Accesibilidad Web. Hipertexto [en línea]. World Wide Web Consortium, Oficina Española [fecha de consulta: 22 de junio del 2009]. Disponible en < <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad> >

orden que ha sido planificado por el creador de los mismos. Es decir, si bien hay un comienzo – final planificado, éste no necesariamente puede ser seguido por el usuario, quien utilizando las mismas características de la plataforma en la que se ofrece el contenido, puede conseguir una visualización en un orden completamente diferente.

Adicionalmente, puesto que el contenido está en una red, es posible que esté enlazado con otros espacios digitales y con ello, cualquier enlace puede traer a un visitante hacia al contenido y acceder a cualquier parte del mismo. Por lo anterior, es un requisito indispensable que los contenidos digitales cuenten con una sólida arquitectura de la información⁸.

Personal

Esta característica es consecuencia de las anteriores y se refiere a que el usuario utiliza los elementos que se incluyen en el espacio digital y además, le agrega valor a través de contenidos generados por él mismo. En este sentido, es el usuario quien, mediante su interacción con las aplicaciones provistas en los sitios web (por ejemplo, las redes sociales), tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece. De esa manera, el contenido modificado que ya es diferente del inicial que había al iniciar su visita, adquiere el valor de ser “personal” o propio para cada uno de los usuarios participantes.

Múltiples dispositivos de acceso

Otra característica de este medio está dada por el hecho de que la forma de consumo no está limitada a un tipo de soporte único, sino que éste es variable y determina la forma en que es presentado y por tanto, utilizado. A diferencia de otros medios de comunicación en que el soporte es prácticamente invariable, en este caso cada dispositivo utilizado ofrece una experiencia diferente y por tanto, esto genera un cambio respecto del contenido que es capaz de mostrar y lo que es posible de hacer con éste.

Entre los soportes más utilizados y que generan los cambios más relevantes se encuentran

8. Disciplina que se dedica a la organización de los contenidos para ofrecer una buena experiencia a los usuarios que los emplean.

Imagen 4. La presentación de un sitio web (arriba) a través de un dispositivo móvil (abajo) requiere de ciertas transformaciones como las ofrecidas por el sitio de noticias británico BBC.co.uk (imagen de BBC. <link: <http://www.bbc.co.uk/mobile/web/>>).



los siguientes:

a. Computador Personal: es el método más usado y tiene la ventaja de contar con casi todos los elementos relevantes para el consumo de información interactiva; es decir, cuenta con sistemas visuales (pantalla de tamaño adecuado), sistema de sonido, de ingreso de datos (teclado y mouse) y de almacenamiento de información. A eso se agrega que crecientemente ha aparecido software

de visualización (browsers) con versiones para ser usadas en diferentes sistemas operativos; con ellos es posible conseguir que la experiencia de revisar un sitio que cumpla con los estándares web sea similar, independiente del tipo de ambiente que tenga el computador utilizado.

b. Dispositivos móviles: es un método que está siendo utilizado con mayor frecuencia y a diferencia del anterior, no tiene un despliegue de información tan amplio como el que ofrece un computador. No obstante, gracias a las versiones cada vez más sofisticadas de smartphones (teléfonos móviles con acceso a Internet, entre otras capacidades), Personal Digital Assistants (PDAs) y pequeños computadores con conexión inalámbrica (netbooks), pueden acceder a funcionalidades casi tan completas como las de los sistemas de cómputo de escritorio. La diferencia más

relevante es la movilidad y el hecho de contar con sistemas visuales más reducidos, de acuerdo con el tamaño de cada aparato. En este sentido, aparecen numerosas ofertas para transformar sitios web para pantalla de computador en espacios digitales preparados para el acceso móvil (ver Imagen 4). A esto se agrega la capacidad de dichos aparatos de ser móviles y por ello estar localizados y permitir el consumo de información desde casi cualquier lugar.

c. Televisión: es un método de menor uso para estos efectos y cuenta con menos capacidades que las nombradas antes, enfatizando más en lo visual que en lo interactivo ya que esto último se da casi usualmente mediante un control remoto que tiene funcionalidades inferiores a las que provee un teclado.

d. Consolas de juego: es usado principalmente por jóvenes, más acostumbrados a las capacidades que ofrecen los *joysticks* y teclas para jugar que para revisar información. Si bien permiten la navegación, su uso más frecuente es para hacer selección de opciones, por lo que se emplean más en cuanto a

interacción que a cualquier otra acción. No obstante, contiene sistemas de cómputo y visualización más avanzados que los computadores personales, lo que genera interesantes oportunidades.

Como se puede apreciar, en cada una de las plataformas nombradas se hace énfasis en la interacción, ya que un elemento central de los contenidos digitales, es el hecho de que se ofrece información con el objetivo de que los usuarios actúen sobre ella, como parte central de su oferta. Por lo mismo, la capacidad interactiva siempre será clave para determinar el éxito que cada una de ellas pueda tener entre los públicos a los que se dirige.

Asimismo, es muy relevante la capacidad que tenga la interfaz de presentación de los contenidos para adaptarse a los dispositivos desde los cuales son consumidos, ya que de esto dependerá el uso que puedan hacer las personas que los accedan.

En este sentido, gran parte de las mejoras técnicas de los últimos años ha tenido que ver con la capacidad de las plataformas de ofrecer experiencia de uso similar, en forma independiente al dispositivo que se emplea para consultarlos. A modo de ejemplo, el uso de Adobe Flash⁹ de Adobe o Silverlight¹⁰ de Microsoft como generadores de interfaces, presenta como ventaja el hecho de contar con un motor de visualización que permite que los contenidos se vean similares en casi toda la gama de dispositivos utilizados.

Contenidos que se relacionan

Otra característica particular de este medio y de la cual se hace constante uso, es su capacidad de conectar contenidos entre sí, mediante enlaces (también conocidos como hipervínculos) que permiten que los usuarios puedan acceder de manera simple a elementos que estén relacionados con los recursos que está viendo o utilizando.

La capacidad de generar vínculos es conocida como el hipertexto¹¹, y fue adaptada desde

9. Más acerca de este software se puede encontrar en <http://www.adobe.com/flash>

10. Más acerca de este software se puede encontrar en <http://www.microsoft.com/silverlight>

11. Colaboradores de Wikipedia. Hipertexto [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 31 de octubre del 2008]. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hipertexto&oldid=21383912>>.

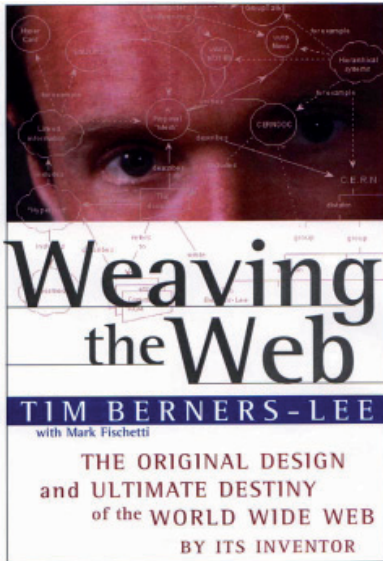


Imagen 5. En el libro “Weaving the Web” el autor de la Web, Sir Tim Berners-Lee da a conocer sus características, entre las que destaca el uso del hipertexto (Imagen de T.B. Lee <link: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/Overview.html> >).

tecnologías anteriores para facilitar el acceso a la información a través de la web. Esta permite que mediante un elemento destacado en una página, se pueda hacer una relación directa con otro mediante el clic del mouse o dispositivo apuntador que se disponga. Lo interesante de este estándar es que opera sobre la Internet y no requiere de un equipamiento especial para conseguir esta forma de operación, como tampoco existen límites geográficos para hacerlo; incluso, se trata de un comportamiento tan esperado que los contenidos sólo se entienden completos cuando se ofrecen dichos vínculos.

La tecnología que habilita esta forma de operación se conoce como World Wide Web (o web a secas) y fue creada por Sir Tim Berners-Lee a comienzos de los años 90s con el objetivo de distribuir información entre científicos desde el CERN¹² en Suiza. Debido al éxito de ese trabajo, ha encabezado los esfuerzos por dotar a la web de estándares que sean seguidos por todos los creadores de contenidos y desarrolladores de software que la utilizan. Fruto de su iniciativa es el World Wide Web Consortium que fija, mantiene y desarrolla dichos estándares para asegurar su capacidad de permanencia e innovación frente a los nuevos desarrollos tecnológicos de la computación personal, tanto fija como móvil (ver Imagen 5).

El uso del hipertexto genera ventajas y problemas y, por lo mismo, esta forma de trabajo debe ser atendida adecuadamente como se verá más adelante (ver en Capítulo 4 – Títulos. El problema del contexto).

Respecto de las ventajas se destaca ampliamente el hecho de que los documentos que se elaboran incorporando enlaces a su contenido, ofrecen una mejor experiencia al usuario, por el hecho de completar su información con documentos formales y generados por otros autores de igual o mayor relevancia que el que se está revisando.

Entre las desventajas se cuenta el hecho de que los enlaces no necesariamente ofrecen contexto para quien los sigue, por lo que muchas veces la calidad de la experiencia que tenga el usuario dependerá de la información de referencia que haya recibido quien pulsó el enlace, acerca de

12. CERN: Centro Europeo de Investigación Nuclear (la sigla corresponde a su nombre en francés).

lo que va a encontrar.

Otro elemento que se debe considerar es que, por el hecho de que los contenidos estén disponibles en un espacio digital de acceso público desde Internet, tendrán la posibilidad de ser incorporados en los índices mantenidos por los motores de búsqueda. Luego, desde allí podrán ser buscados desde los sistemas habilitados para tal efecto desde la web.

Por lo mismo, esto generará dos consecuencias que influirán sobre los contenidos:

- La necesidad de que las páginas o espacios que los contengan sean desarrolladas teniendo en cuenta factores de encontrabilidad¹³ y de posicionamiento¹⁴.
- La importancia de que los títulos de tales contenidos puedan sobrevivir adecuadamente a la falta de contexto en la que se exhiben principalmente en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Finalmente, habrá que considerar que los contenidos creados para este tipo de espacios deberán formar parte de una estrategia que apoye su inclusión en dichos motores de búsqueda, como también que permita desarrollar la capacidad de ser enlazados desde diferentes espacios.

Los usuarios distribuyen el contenido

Otra característica casi exclusiva del medio digital se refiere a su capacidad de permitir que los contenidos que están ubicados en un lugar, puedan ser fácilmente reproducidos en otro.

En este sentido, no tienen la restricción del mundo físico en que la circulación del medio se determina mediante la producción de copias o ejemplares del medio y su posterior distribución o bien, por la cercanía o conexión de aparatos del usuario en forma sincrónica al momento en que son distribuidos a través de una señal que es generada por el productor de los mismos.

En el medio digital no existe dicha producción física de ejemplares ni tampoco se requiere de

13. **Encontrabilidad:** capacidad de los contenidos para ser identificados a través de sistemas de búsqueda en Internet, con el fin de ser exhibidos cuando los usuarios busquen algunas de las palabras que contienen.

14. **Posicionamiento:** conjunto de acciones que permiten que un contenido sea indexado y luego aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda para una palabra determinada.

Imagen 6. En esta crónica del diario Clarín (Argentina) se ofrece texto más diversos elementos audiovisuales e interactivos, para que el usuario determine qué leer (imagen de diario Clarín <link: <http://www.clarin.com/diario/2008/11/05/um/m-01796284.html>>).

Último Momento Edición impresa Vídeos Blogs Widgets Móviles Mapas

Clarín.com Miércoles 05
Noviembre 2008

Deportes El Mundo Cartas de lectores Sociedad El País Entretenimiento

ÚLTIMO MOMENTO EL MUNDO

Ganó Obama y EE.UU. tendrá su primer presidente negro

03:20 Logró un triunfo histórico con el que pone fin a ocho años de gobierno republicano. Se impuso en los estados del noreste, el norte y el oeste. En el centro y el sur votaron mayoritariamente por McCain. Deberá dirigir un país que tiene dos guerras en el extranjero y la mayor crisis económica en más de 70 años. Ver mapa interactivo.

"La gente lloraba y se abrazaba cuando se supo el triunfo de Obama". Por Paula Lagrone, enviada especial a Washington.

Fotos Vídeos

El senador Obama saluda a la multitud en Chicago.

ENCUESTA
¿Cree que con Obama como presidente EE.UU. dará marcha atrás con la ocupación iraquí?

SI	79.8%	21.647
NO	20.2%	5036

ENCUESTA
¿Cree que la Argentina se beneficiará con la presidencia de Obama?

SI	55.4%	44.064
NO	44.6%	36035

Barack Obama será el primer presidente negro de los Estados Unidos. Su victoria ya es oficial: la reconoció su contendiente republicano, John McCain. Las proyecciones de los medios estadounidenses y la tendencia que muestra el recuento de votos son contundentes: el triunfo es aplastante en cuanto a la cantidad de delegados que logró para la asamblea electoral.

Según datos oficiales, el demócrata ya tiene asegurados unos 349 delegados; necesitaba 270 para convertirse en presidente. Mientras que McCain por ahora, llegando a las 8 de la mañana hora argentina, alcanza los 147.

A esta hora, a su vez, la mayoría de los resultados de la costa este ya fueron escuchados en casi un 100%, mientras que en el oeste las cifras llegan con mayor lentitud. Se estima que en las próximas dos horas estarán los resultados definitivos.

El triunfo de Obama se constituyó de acuerdo a lo que prevían las últimas encuestas. Ganó en los estados del noreste, el norte y el oeste y perdió en los del centro y el sur. En Florida, uno de los estados clave por la cantidad de electores, logró una ajustada victoria. Y otros estados en los que se prevía un final ajustado muestran un recuento voto a voto.

La victoria de Obama lo catapultó a uno de los puestos de mayor responsabilidad en el mundo, en un momento particularmente difícil. Los ocho años de gobierno

estar conectado en forma simultánea con la emisión de un programa ya que siempre se podrá contar con los contenidos de manera asíncrona. Asimismo, para el acceso basta un dispositivo (computador, teléfono, etc.) y la conexión a la red Internet. Dentro de ésta y siguiendo los protocolos existentes, basta con conocer donde está ubicado dicho contenido mediante su dirección (conocida por la sigla URL – Uniform Resource Locator) para acceder a éste, obtener una copia y utilizar la información o desarrollar la interacción que se ofrece. Habrá por lo mismo, y desde el punto de vista de la distribución, tantos ejemplares como visitantes se reciban.

Debido a este modelo de trabajo, la distribución, que en otras industrias es clave y es siempre asumida por el productor, en este caso la desarrollan principalmente los propios interesados mediante sistemas de relación permanente (directa o indirecta) con los generadores de los contenidos.

Lo anterior implica que los contenidos se conocen gracias a que los usuarios llegan al espacio desde donde se produce originalmente la información y acceden a éste porque el mismo se las envía mediante un contacto inicial¹⁵, a través de otros medios tales como mensajes vía correo electrónico, o bien utilizando sistemas de favoritos, sistemas de suscripción o suscripciones basadas en software que se activa cada vez que hay algún elemento nuevo a difundir (RSS)¹⁶. Más sobre este tema se puede revisar en el Capítulo 4 – Los usuarios como promotores.

Los contenidos adquieren múltiples formatos

Otro elemento característico de los contenidos digitales es el hecho de que pueden ser producidos simultáneamente a través de varios formatos, lo que facilita su consumo de acuerdo a las capacidades de las que esté dotado el dispositivo de acceso con que cuente el usuario que los revisa.

Esto no es sólo una ventaja sino que también es una obligación para quien los produce, porque se debe ampliar la oferta de información para que sea proporcionada en diferentes medios y

15. En caso de que no hubiera ese contacto inicial, se trataría de *spam* o información no solicitada proveniente desde dicho sitio web, método que no debe ser empleado.

16. RSS es un formato XML desarrollado para facilitar la notificación de las actualizaciones que pueda ir haciendo un sitio web, a los usuarios que se hayan suscrito para tal efecto, a través del proceso llamado “sindicación” o “suscripción”.

formatos, que permitan que el usuario pueda elegir cuál le acomoda de acuerdo al tiempo e interés que lo motive en su visita (Ver Imagen 6).

Como se verá más adelante en el Capítulo 4 - ¿Cuánto escribir? ¿Corto o Largo? Es muy relevante que los creadores de contenidos trabajen considerando que el usuario tiene poco tiempo para visualizar los contenidos. Sin embargo, el hecho de que se escriba en términos de privilegiar la síntesis y el resumen, no significa que de manera alternativa no se puedan ofrecer versiones largas de los mismos contenidos, como así también, entregar documentos que ofrezcan más información junto a elementos desarrollados en otros soportes (imágenes, videos, presentaciones interactivas y otro tipo de objetos descargables) que le permitan al usuario contar con una gama amplia de componentes para elegir cómo informarse.

De esta manera, quedará en manos del usuario realizar las selecciones que sean de su interés, considerando el tiempo que posea y la necesidad de profundidad que lo haya traído hacia el sitio que esté visitando. En este sentido, en la redacción de los contenidos normalmente se debe preferir la generación de formatos cortos y simples de leer.

La interacción dirige las visitas

Otro elemento distintivo de los contenidos digitales es la capacidad que le entregan a los usuarios para intervenir el contenido a través de diferentes métodos, haciendo en muchos casos, que su experiencia de uso sea única.

Respecto de lo que un usuario puede realizar en este aspecto, se pueden encontrar al menos tres formas de interacción, todas las cuales permiten que los participantes obtengan ventajas por el hecho de intervenir.

■ El usuario elige sus contenidos

En esta situación que es la más común de las existentes, el usuario navega por un sitio web de acuerdo a sus necesidades y elige su camino entre los contenidos que se le ofrecen. Para esto emplea los elementos que le ofrece la interfaz y tiene más o menos éxito, dependiendo de la usabilidad que tenga el sitio. Adicionalmente puede emplear algunas herramientas interactivas simples, tales como un buscador a través del cual se ofrecen caminos alternativos para resolver los

eventuales problemas que le entregue un sistema de navegación que no haya contemplado todas las opciones posibles.

También, como parte de este mismo nivel, se puede anotar la posibilidad de que el usuario llegue al sitio desde otros orígenes, incluyendo entre ellos la posibilidad de que haya seguido un enlace ofrecido por la página de resultados de un sistema de búsqueda. Esto significa que irá directo al contenido de su interés, sin usar la página principal o portada del sitio web, implicando que dicha página de resultados del buscador se habrá transformado en el punto inicial de contacto con el sitio web.

■ El usuario usa aplicaciones que producen contenidos

El siguiente nivel de interacción se produce cuando el usuario está en condiciones de hacer acciones a partir de las ofertas que se le hace en la interfaz habitual, aunque sin llegar a entregar información propia que es lo que diferencia a esta etapa de la siguiente.

En este sentido, lo que el usuario realiza es todo aquello que permite hacer el sitio y que genera resultados inmediatos tales como usar aplicaciones (calculadoras, simuladores), además de participar en acciones como votaciones, encuestas y otros similares que no implican formar parte de una comunidad de manera permanente.

■ El usuario genera contenidos

Es la etapa interactiva más completa, en que el usuario ya tiene una personalidad virtual y por ello se siente con el privilegio y hasta la obligación de ejercitarla.

Debido a esto desarrolla actividades tales como suscribirse a sitios, ingresar datos, comentar, opinar, corregir y, en general, participar dejando sus puntos de vista registrados por los medios que se le provean. A eso agrega su habilidad para entender la lógica de sitios que entregan contenidos para llevar y por ello se suscribe mediante sistemas de envío de e-mail y RSS y personaliza las interfaces que ofrecen dicha capacidad, con el objetivo de sacar mayor provecho a la información que se entrega.

En la etapa más avanzada, el usuario que está en esta fase tiene espacios digitales propios en redes sociales, blogs y otros similares y se preocupa de mantenerlos actualizados en forma

constante y periódica.

Conocimiento de la Audiencia

Si bien hay diversas formas de conocer lo que la audiencia de un sitio web requiere (desde encuestas y entrevistas en profundidad hasta pruebas de usabilidad), una de las ventajas de los contenidos online es el hecho de que funciona sobre una plataforma computacional, que permite registrar toda actividad realizada por un usuario. Gracias a esto, para los creadores de tales contenidos, estará disponible la capacidad de analizar lo que sus visitantes realizan y conseguir información acerca de sus usos y preferencias.

Este registro de actividad se puede realizar de dos maneras diferentes:

- La utilización de logs¹⁷ que se almacenan en el servidor, los que tienen un formato estándar¹⁸ y por lo mismo, a partir de ellos es posible generar reportes que muestran información concreta acerca de cómo los usuarios emplean lo que se les ofrece.
- El establecimiento de marcas de código en cada una de las páginas que se desea medir, gracias a las cuales se genera un registro de la actividad del usuario que visita los espacios digitales que incluyen tales códigos.

Sin embargo, cualquiera sea la estrategia usada, esta característica de los contenidos digitales permite a los creadores de los mismos tener información directa y permanente acerca de lo que están realizando los usuarios, facilitándole tomar acciones sobre el contenido y de esa manera generar un círculo virtuoso respecto de lo que se puede ofrecer a los visitantes (ver Imagen 7).

Más sobre esta forma de trabajo se puede revisar en el Capítulo 2 - Etapa 7: Gestionar donde



Imagen 7. La capacidad de seguimiento de las acciones de los visitantes de un sitio web gracias a sus estadísticas de acceso representa una ventaja que debe ser aprovechada por los autores del contenido (Imagen de Google Analytics <<http://www.google.com/analytics/>>).

17. Archivos de texto donde se mantiene una bitácora de las actividades que realiza el servidor de datos donde se mantiene la aplicación web.

18. IBM. Log File Formats [en línea]. [fecha de consulta: 31 de octubre del 2008]. Disponible en <http://publib.boulder.ibm.com/tividd/td/ITWSA/ITWSA_info45/en_US/HTML/guide/c-logs.html>

Imagen 8. Portada de *Redacción periodística en Internet*, Ramón Salaverría (Eunsa, 2005).

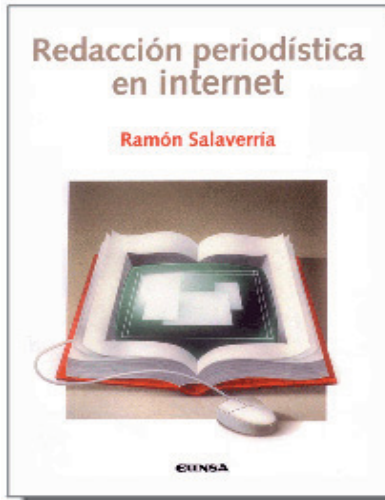


Imagen 9. Portada de *Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* por Guillermo Franco (2008).



se plantea en forma más concreta las ventajas de administrar adecuadamente la información que generan los usuarios que visitan el sitio web.

Características desde el Periodismo Digital

Si bien las características anteriores se aplican a todo tipo de contenidos, se debe anotar que en el caso del periodismo desarrollado desde el ámbito digital, aparecen otras debido a que es el ámbito donde más se ha trabajado para definir las.

Al respecto, diversos autores se han dado la tarea de enumerarlas, destacando claramente entre ellos los últimos trabajos presentados por **Franco**, **Bradshaw** y **Canavilhas**.

Un poco antes de ellos se cuenta la aproximación más reseñada a este tema, que es fruto del trabajo del profesor español **Ramón Salaverría**¹⁹ (2005), pionero en la descripción de lo que él denomina “ciberperiodismo”²⁰.

Lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” y señala en su libro que tiene características propias (ver Imagen 8).

“No hace falta ningún estudio empírico para afirmar que no se lee igual en papel y en pantalla. Todos conocemos a infinidad de lectores que, por costumbre o por comodidad, gustan de leer sobre papel y, en cambio, abominan de la lectura en pantalla. Frente a ellos, no pocos cibernautas han adquirido en los últimos años el hábito de leer en pantalla y, al menos para la lectura de ciertos contenidos, prefieren este soporte digital al impreso”. A partir de ello plantea que dado no se lee igual en papel y en la pantalla, “tampoco se escribe igual para el periódico impreso y el periódico digital”.

Por su parte el periodista colombiano **Guillermo Franco**²¹ destaca en su trabajo (ver Imagen 9) la importancia de la **Usabilidad** como la clave para la redacción y presentación de los contenidos

19. Redacción periodística en Internet, Ramón Salaverría (Eunsa, 2005)

20. *ibid*, p. 21

21. Franco, G. (2008) *Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, Guillermo Franco - Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008

digitales.

Tomando los aportes hechos por **Jakob Nielsen** (2006) en este ámbito²², se refiere en particular al uso de la técnica de seguimiento del movimiento del ojo (en inglés, “eyetracking”²³) para determinar cuáles son las áreas de las pantallas que captan la atención de los usuarios de espacios digitales y gracias a eso, buscar la mejor forma de disponer objetos en dichas áreas.

El autor se refiere además a la vigencia del sistema de **pirámide invertida**²⁴ para la redacción en web, en particular para las áreas del periodismo.

Cita al profesor **Melvin Mencher** (2001), quien en su libro ‘News Reporting and Writing’ destaca que “Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”. Franco señala que aunque esta cita se refiere al periodismo tradicional, sigue siendo válida para los nuevos entornos puesto que “esta forma de presentación de contenidos es la que más se ajusta al ambiente digital y satisface las necesidades de los usuarios, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RSS, como boletines enviados a través de correo electrónico”²⁵.

Asimismo, para validar el uso de esta forma de redacción para la web (ver Imagen 10), **Guillermo Franco** cita a **Jakob Nielsen**, quien en 1996 destacó que el uso de este tipo de redacción se ajusta a lo que se requiere en la web.

En el texto de ese año explicaba que “en la web, la pirámide invertida adquiere más importancia debido a que conocemos a partir de varios estudios que los usuarios no bajan por la página (hacen *scroll* en el original), por lo que frecuentemente abandonarán la lectura mientras

Estructura de la pirámide invertida vertical



Imagen 10. La pirámide invertida habitual en periodismo, es recogida por Franco para destacarla como solución a la forma de generar los contenidos digitales (Imagen de G. Franco).

22. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html>

23. Técnica que permite seguir y registrar la mirada y atención del usuario de un espacio digital, mientras lo va utilizando. Permite crear mapas que demuestran las zonas que concentran la atención.

24. Es decir, lo más importante o la conclusión se entrega primero y luego se van ofreciendo los elementos adicionales; es el método más utilizado para la redacción de textos periodísticos.

25. .Íbid, Pág. 53.



Imagen 11. El “diamante” de Bradshaw permite atender la necesidad de profundización que se genera gracias a los mecanismos ofrecidos en los contenidos digitales (Imagen P. Bradshaw <<http://onlinejournalism.wordpress.com/>>).

estén en la zona superior de un artículo. Sólo los lectores más interesados bajarán por la página, y estas almas motivadas llegarán a los cimientos de la pirámide y tendrán la historia completa con todos sus espeluznantes detalles”²⁶.

Luego Jakob Nielsen (2003) volvería sobre el tema para revisar su aseveración sobre el uso del *scroll* en las páginas, sosteniendo que “en estudios más recientes, hemos visto que la mayoría de los usuarios bajan por las páginas cuando visitan una portada larga o una pantalla de navegación extensa. Este cambio en la conducta se debe probablemente a que los usuarios están consiguiendo más experiencia con el manejo del *scrolling*.”

Sin embargo, la pirámide invertida no es la única forma de atender el problema en el caso del periodismo. El profesor inglés Paul Bradshaw²⁷ (2007) planteó la posibilidad de explicar las características del periodismo digital a través de un diagrama con forma de diamante cuyos ejes son la velocidad y la profundidad, dependiendo del momento en que se encuentre la elaboración de la noticia (ver Imagen 11).

De esa manera se comienza con la alerta, que da paso al primer borrador de la noticia que ya puede ser publicado en un blog como adelanto; le sigue el artículo que incorpora comentarios de lectores y que puede ser incluido en medios impresos. Luego se aporta el contexto con la incorporación de multimedia y enlaces hacia otros recursos. Más tarde aparece el análisis y con él llega la interacción con diferentes tipos de recursos que facilitan la participación. El paso final es la personalización que debería ser automática y permitir que los usuarios obtengan la información por diferentes vías y de acuerdo a sus necesidades.

Él explica su visión comentando que “tal como la pirámide invertida fue parcialmente el resultado del cada vez más importante papel del telégrafo en la industria de las noticias y las ideas dominantes de la ciencia y tecnología, este diamante intenta ilustrar el cambio desde un producto

26. Useit.com. Inverted Pyramids in Cyberspace [en línea]. [fecha de consulta: 20 de julio del 2009]. Disponible en < <http://www.useit.com/alertbox/9606.html> >

27. Online Journalism Blog. A model for the 21st century newsroom: pt1 - the news diamond [en línea]. [fecha de consulta: 20 de julio del 2009]. Disponible en < <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>

del siglo 19 (el artículo) a un proceso del siglo 21: el periodismo repetitivo de los nuevos medios: la noticia que nunca está ‘terminada’”.

Finalmente, el profesor portugués **João Canavilhas**²⁸ (2007) plantea que “el lenguaje periodístico está fuertemente condicionado por las particularidades del medio utilizado, adquiriendo características específicas en función de las potencialidades del soporte utilizado”.

En ese sentido recoge las tres características planteadas por **Salaverría** que son Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad, agregando la Personalización de los contenidos, Memoria (entendida como capacidad de almacenar información) y Actualización continua, a partir de las capacidades que se reseñan en el trabajo de otros autores²⁹.

Añade que “la utilización simultánea de los tres factores en una noticia web abre la oportunidad absolutamente única de que cada usuario pueda hacer una lectura personal de la información disponible, navegando de nodo en nodo de información: a esta capacidad de fragmentar de forma casi infinita la información en zonas de interés le llamamos personalización de contenidos.”

Adicionalmente, en la tesis que presentó para su doctorado en la Universidad de Salamanca (España), llamó la atención su modificación del modelo de la pirámide invertida, la cual apareció “tumbada” (ver Imagen 12 y 13).

Tras una serie de pruebas, su explicación fue que mientras la primera era adecuada para noticias recientes, su forma de presentar la pirámide permitía ofrecer más información de profundidad al pasar desde el nivel de la explicación básica, al de contexto y exploración³⁰.

El hecho de presentarla en forma horizontal permite representar que cualquiera de las áreas involucradas es tan importante como los datos iniciales, que es el objetivo de representación de la pirámide invertida original. “Si los ejes verticales que van del vértice a la base significan que lo de arriba es lo más importante, entonces la pirámide debe cambiar su posición para evitar

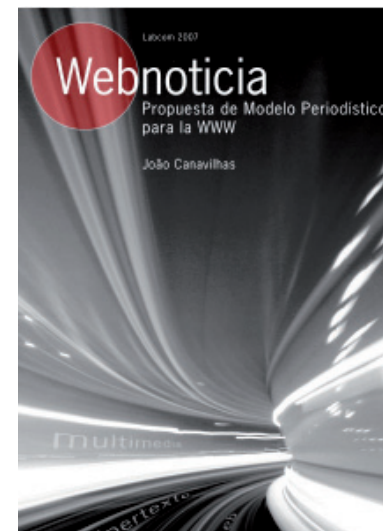


Imagen 12. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW, João Canavilhas - Universidade da Beira Interior, 2007 (Imagen de J. Canavilhas).*

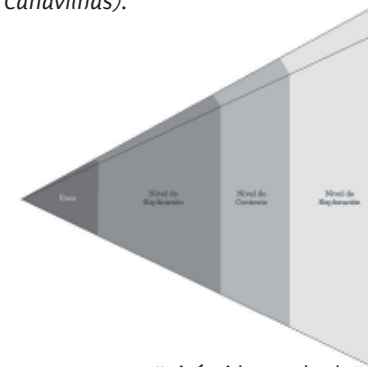


Imagen 13. *La “pirámide tumbada” de Canavilhas demuestra la progresión de complejidad que se puede ofrecer a través de los contenidos digitales (Imagen de J. Canavilhas).*

28. Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW, João Canavilhas - Universidade da Beira Interior, 2007

29. Ibid, p.51

30. Online Journalism Blog. From the inverted pyramid to the tumbled pyramid (João Canavilhas) [en línea]. [fecha de consulta: 20 de julio del 2009]. Disponible en < <http://onlinejournalismblog.com/2007/10/19/from-the-inverted-pyramid-to-the-tumbled-pyramid-joao-canavilhas/>>

una jerarquización de las noticias basada en la relevancia de los hechos relacionados. Los datos investigados indican que los criterios usados por los periodistas para ordenar la información no necesariamente eran los mismos que los de los lectores, lo que podría sugerir que el uso de la pirámide invertida en periodismo para el web podría traducirse en una pérdida de lectores”, señala.

Finalmente plantea que “la pirámide tumbada es una técnica liberadora para los usuarios y los periodistas. Si los usuarios pueden navegar las noticias siguiendo sus propios patrones de lectura, los periodistas por su parte pueden descansar en un grupo de sistemas de presentación que, combinados con nuevos contenidos multimediales, permiten una reinención del periodismo en la web en cada noticia”.

Un paso más allá de los contenidos

Como se puede apreciar en la reflexión de estos autores, el ámbito de los contenidos digitales ha estado sometido a una permanente revisión por especialistas que buscan definir sus características y entregar una explicación más cercana a la experiencia que están viviendo los usuarios que los consumen.

No obstante, al mirar los procesos de generación de documentos digitales desde una perspectiva más amplia, ya no sólo ligada al periodismo ni a un solo ámbito de conocimiento, se entiende que la visión que ellos ofrecen se refiere directamente a la redacción del contenido y cómo éste es presentado.

Sin embargo, desde varias disciplinas que tienen como objetivo el desarrollo de contenidos digitales se plantea la necesidad de dar una mirada amplia a este trabajo, considerando la creación de los contenidos como uno más de los componentes que deben ser abordados. La solución propuesta, por lo mismo, debe abordar desde la estrategia digital que tenga el propietario del espacio para el que se crean los contenidos hasta la gestión de la cantidad de visitas los usuarios están generando.

Por lo anterior, en el capítulo siguiente de este documento entregamos una propuesta de un modelo de gestión de contenidos que busca entregar esta visión amplia, para que los creadores de estos espacios aprecien todas las variables que intervienen en su desarrollo.



Capítulo 2

Contenidos digitales

un modelo

Un modelo para los Contenidos Digitales

Los contenidos digitales forman un ecosistema caracterizado por un ambiente, relaciones y componentes que buscan permanentemente el equilibrio y que requieren de diversos elementos para conseguirlo.

En este sentido, y tomando como base la definición biológica del término “ecosistema”, se nos presenta como la “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”¹. Otra definición explica el concepto como “un sistema dinámico relativamente autónomo, formado por una comunidad natural y su ambiente físico”².

Llevándolo al ámbito de nuestro estudio, vemos que el ecosistema de los contenidos digitales cuenta con las siguientes características:

- **Comunidad:** se refiere a los integrantes del ecosistema y puede ser visto desde dos ámbitos. En el primero, se identifica como tales a las publicaciones digitales como a todas sus piezas o elementos de contenido, debido a que tienen la característica de estar “vivos”, por el hecho de mutar permanente debido a la generación de nuevos objetos dentro de las mismas como también, gracias a la interacción y al aporte de los usuarios que los visitan y utilizan. En el segundo, se visualiza a la comunidad como el grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación a los contenidos publicados.

1. Diccionario de la Lengua Española. Hipertexto [en línea]. Vigésima segunda edición [fecha de consulta: 20 de junio del 2009]. Disponible en < <http://www.rae.es/ecosistema> >

2. Colaboradores de Wikipedia. Hipertexto [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 20 de junio del 2009]. Disponible en < <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecosistema> >

- **Sistemas y Procesos:** se entienden como tales las acciones que se realizan sobre los contenidos desde su creación en adelante, incluyendo las relaciones que se establecen entre ellos gracias a la existencia de una taxonomía que los clasifica y luego los agrupa, además de los enlaces hacia dichos contenidos que se realizan desde otros sitios que se refieren a éstos.
- **Relaciones y Autonomía:** este concepto aparece por el hecho de que tanto los sistemas que mantienen los elementos de contenido como las personas que participan en ellos, pueden establecer enlaces que los relacionan utilizando para esto las tecnologías existentes. Normalmente los contenidos así generados comienzan su existencia a partir de un creador, pero con el tiempo y la adecuada aplicación de la tecnología que se utiliza en este ámbito, es posible señalar que van aumentando en autonomía al permitir la existencia de diferentes zonas de generación de nuevos contenidos asociados (por ejemplo, foros, áreas de opinión o zonas de enlace con otros sitios) que hacen que tales contenidos vayan enriqueciéndose y cambiando con el paso del tiempo.
- **Ambiente:** lo da su pertenencia y conexión a un medio digital, ya sea un sitio web, contenidos móviles u otros que aprovechen y utilicen esa plataforma. El contenido genera una relación directa con este ambiente, por el hecho de ser adaptado para ser entregado con mayor propiedad hacia la comunidad que lo está utilizando.

Debido a la existencia de este ecosistema, se hace necesario establecer un flujo de acciones u operaciones sobre los contenidos participantes en éste y para modelarlo adecuadamente, se ha definido el Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales que da cuenta de las relaciones entre sus partes las cuales se van retroalimentando entre ellas, permitiendo su mejora y redefinición en el tiempo.

Para los efectos de representación se ha elegido un diseño semejante a una flor (margarita)³, dado que permite entender de mejor manera sus interacciones y correlaciones (ver Imagen 14).

3. Nos referimos a la flor cuyo nombre científico *Chrysanthemum leucanthemum* y que puede tener diversas denominaciones en otros países.

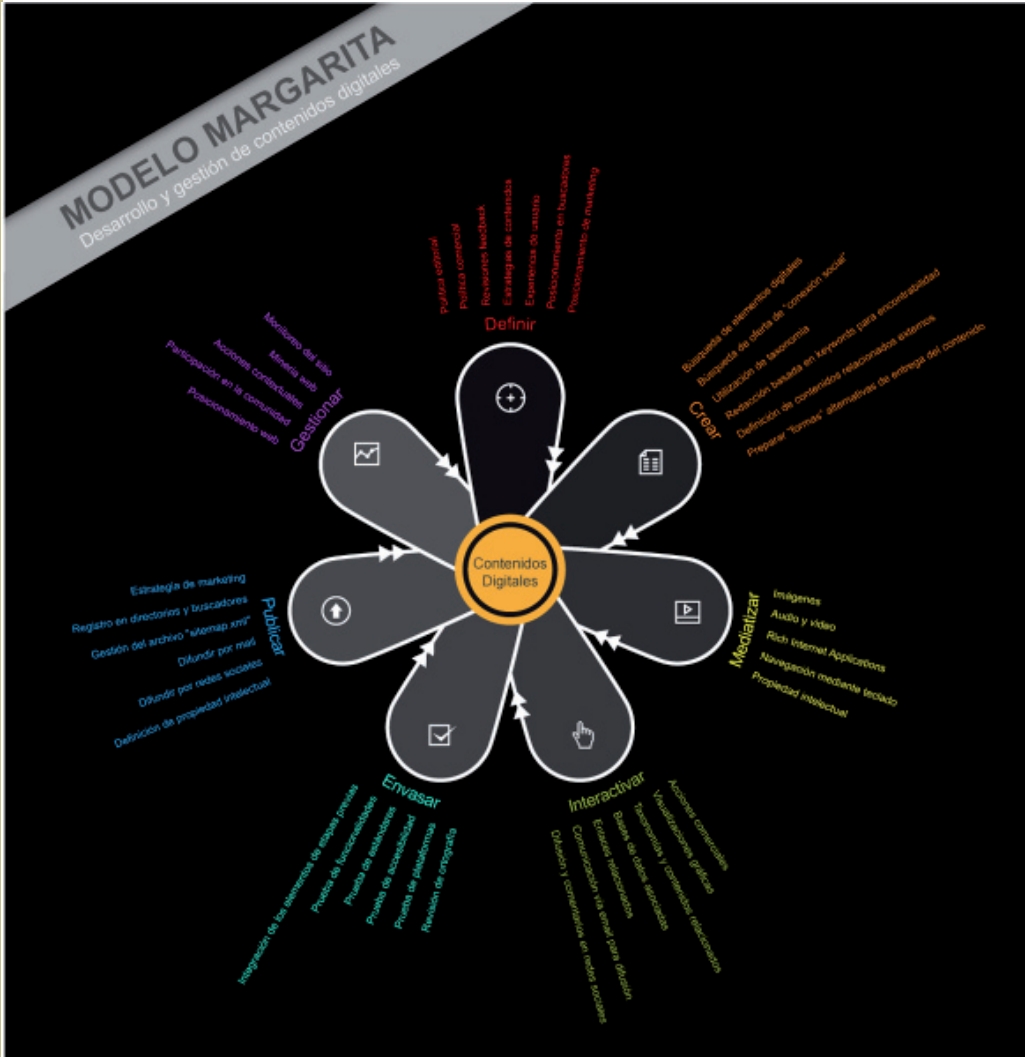


Imagen 14. El modelo con las siete áreas que incluye y que aportan al desarrollo de los contenidos digitales (Infografía Jacob Bustamante).

Definición del Modelo “Margarita”

El Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales (en adelante “Modelo Margarita”) tiene como objetivo mostrar que en este ámbito, la sola creación de los contenidos no permite entender todos los elementos que son relevantes para el esfuerzo de crearlos ni tampoco para la organización de profesionales y técnicos que aparece tras ellos, y eso es necesario establecer el conjunto total de relaciones para comprender todos los aspectos a tener en cuenta al desarrollar un espacio digital.

La ventaja de este modelo es que aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha.

En este sentido, este modelo se nutre de la disciplina del Diseño de Experiencia de Usuario, en particular de la visión de **Jesse James Garrett**⁴ (2002) quien plantea que el desarrollo de un espacio digital se puede explicar a través de cinco capas relacionadas, comenzando por la que define la estrategia que se desea llevar a cabo, para determinar lo que se debe construir.

Gracias a esta visión, queda claro que cualquier esfuerzo de creación de contenidos debe nacer con un objetivo concreto, lo cual alinea los esfuerzos que se deben realizar e incluso, las tecnologías y el diseño a utilizar.

4. GARRETT, Jesse James. The Elements of User Experience, 2000. [ref. de 9 de julio de 2009] Disponible en Web: < http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf >

El Modelo Margarita se representa a través de siete elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente. Como se planteaba antes, se utilizó como nombre de trabajo el concepto de la flor “margarita” debido a la necesidad de representarlo y por el hecho de que cada uno de sus elementos es una curva que nace desde los contenidos, crece y luego vuelve como retroalimentación hacia los mismo contenidos, de forma similar a como se dibujan los pétalos de esa flor.

El concepto implícito es que cada una de las áreas o elementos se transforma en una contribución al área siguiente, a la que tanto condiciona como aporta, permitiendo que, a través de cada paso, los contenidos sean más adecuados a los objetivos que se buscan. Asimismo, también podría ocurrir que una etapa mal evaluada pudiera generar efectos negativos para las siguientes.

Los elementos o áreas de trabajo que forman parte del modelo son los siguientes:

Definir:

Es la etapa inicial del ciclo abarcado por el modelo y es la que permite determinar cuáles son las características básicas del producto que se creará, a partir de los objetivos que se desea alcanzar con el mismo y de las necesidades que se haya detectado por parte de los usuarios, como también del contexto o de la plataforma utilizada, que desean ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar.

Crear:

Se refiere a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto. En esta etapa se da inicio a la generación propiamente tal de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

Mediatizar:

Consiste en las acciones que permiten recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto en la pantalla (por ejemplo: audio, video, sistemas interactivos, etc.) que se incorporarán en el proyecto digital. Junto a lo anterior se determinan las características de acceso de los contenidos con el fin de cumplir las normas sobre accesibilidad para

personas con capacidades diferentes.

Interactivar:

Es la etapa en que se define la interacción⁵ que tendrá el producto que se construye y se elaboran las propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos que se hayan generado en las etapas previas. Esto puede ser dentro de los contenidos (interacción propia de la aplicación construida) como a partir de ellos (interacción vía redes sociales).

Envasar:

Cuando se han cumplido las etapas anteriores llega el momento de preparar técnicamente el contenido para ser publicado y por lo tanto, lo que se busca es el cumplimiento de los estándares definidos para la plataforma en que se esté trabajando.

Publicar:

Corresponde al momento de la publicación y por lo tanto es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores. Incluye el desarrollo de las diferentes pruebas orientadas a minimizar y abordar los errores que se pudieran producir en la operación.

Gestionar:

Es la etapa final del modelo y consiste en la revisión de lo realizado a la luz de las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado. La información que produzca permitirá influir concretamente en el proyecto que se desarrolla, debido a que a partir de ella se podrá repetir nuevamente la ejecución de las etapas anteriores del modelo, generando

5. La Real Academia Española de la Lengua define interacción como “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”

retroalimentación directa de aquello que está ocurriendo (o no se está consiguiendo) desde la plataforma digital.

Características del modelo

Cada una de las etapas del modelo descrito en las páginas previas tiene la característica de agrupar una serie de tareas que al llevarse a cabo, permiten conseguir los objetivos que se plantean para cada una de ellas.

Asimismo, por el hecho de que cada una de las áreas o elementos se transforma en una contribución al área siguiente, es importante llevar a cabo los pasos que se plantean. De esa manera se podrá obtener el aporte que cada una realiza a la siguiente con el objetivo de potenciar las características del modelo.

A continuación se explica cada una de las áreas involucradas y las tareas que se sugiere realizar para cada una de ellas.

Etapa 1: Definir

Es la etapa inicial del modelo y consiste en determinar las características básicas del producto digital que se creará, a partir de los objetivos que se espera conseguir a través de su desarrollo (ver Imagen 15). En esta etapa será también indispensable contar con información respecto de las necesidades que se haya detectado por parte de los usuarios y que puedan ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar.

Como parte central de esta etapa aparece la existencia de una política editorial de la organización para la cual se están creando los contenidos digitales, puesto que se asume que la plataforma de difusión está al servicio de ésta.

Dicha política constituye el marco global mediante el cual se define cuáles son los mensajes



Imagen 15. La primera de las áreas del modelo es la que permite determinar para qué se va a desarrollar el proyecto de contenidos digitales (imagen Jacob Bustamente).

que se desea difundir y de qué manera se espera comunicar lo que la organización desea expresar a la comunidad de clientes o usuarios a los que se orienta de acuerdo a los objetivos que persigue.

Lo que se defina dentro de este marco constituirá la definición más concreta de tales objetivos, lo que luego se llevará a cabo en forma práctica a través de la estrategia comercial y de marketing de la organización.

Por lo anterior, las tareas propuestas que se deben llevar a cabo como parte de esta etapa, son las siguientes:

- **Establecer la Política Editorial:** se busca la existencia de un conjunto de normas que le dan un marco estable y permanente a los proyectos que se realicen, de tal manera que todos los encargados del desarrollo editorial tengan claridad acerca de su contenido. Ésta determina cuáles son los contenidos que corresponde publicar y de qué forma se deben abordar, para cumplir con los objetivos del sitio.
- **Generar la Política Comercial:** determina de qué manera serán apoyados los productos de la organización a partir de los contenidos, con el objetivo de ayudar en las tareas comerciales definidas para el sitio web. En este sentido el concepto de lo comercial se debe ver con un sentido amplio, por lo que debe ser entendido como el objetivo general que tiene la organización más que como la venta puntual de algún producto o servicio.
- **Revisar el feedback de contenidos anteriores:** consiste en hacer una revisión permanente de lo más visitado en el sitio web, para que, a partir de los casos de éxito, repetir las fórmulas empleadas que aseguren el éxito de los contenidos publicados. No obstante, las decisiones que se tomen respecto de este aspecto deben hacerse en consistencia con las dos políticas antes mencionadas ya que en ciertos casos lo ocurrido en el sitio web puede contrariar una o ambas políticas.
- **Definir la estrategias de contenidos:** se refiere a definir qué se publica y cuál es el enfoque de lo que se incluye o deja fuera como asimismo, qué se ofrece en cada uno de los contenidos incluidos y de qué manera son ofrecidos a través del sitio. Al respecto se debe anotar que la mejor forma de abordar la estrategia es a partir de la política editorial y comercial, para luego ir a ejemplos prácticos que permitan que el equipo editorial pueda entender de manera clara cómo abordarán el desarrollo de contenidos a futuro.
- **Modelar la Experiencia de usuario:** permite determinar la manera en que los usuarios podrán

utilizar las diferentes interfaces ofrecidas por el producto que se desarrolla. Para llevarlo a cabo se emplean las herramientas que ofrece el Diseño de Experiencias de Usuario, la disciplina que permite desarrollar un “balance individual para cada proyecto entre los objetivos y el contexto del negocio, las necesidades y comportamiento de los usuarios, y las combinaciones posibles del contenido disponible”⁶. El objetivo en este caso es determinar cuál es la oferta que se hará a los visitantes en el sitio web o espacio digital que se desarrolla, de tal manera de conseguir que en cada una de las etapas del modelo se vaya aportando a dicho objetivo.

- **Posicionamiento en Buscadores:** a partir de las definiciones de contenidos establecidas en las políticas y en la estrategia, se debe revisar de qué manera está posicionado el sitio para contenidos en particular en los principales buscadores, haciendo una comparación o benchmark con la competencia en los temas que aborda el sitio web. Si el sitio recién está comenzando, es importante ver quién está mejor posicionado para los temas que serán tratados en los contenidos que se comenzarán a desarrollar, a fin de entender cuál será la competencia en este ámbito.
- **Posicionamiento de Marketing:** definir de qué manera la empresa u organización dueña del sitio está situada respecto de los temas que serán abordados en los contenidos, de manera tal que el sitio web constituya un apoyo en este sentido. En este mismo sentido, será importante definir cuál será el tono de la comunicación, vale decir, determinar cómo se hablará al usuario del espacio digital que se construye.

Una vez que se ha hecho la revisión de los aspectos señalados en esta etapa, se podrá resolver con claridad el tipo de contenidos a desarrollar como el efecto que se buscará a través de ellos. Más detalles sobre estos temas se pueden encontrar en el Capítulo 4 de este libro.

Gracias a las definiciones que se realicen a lo largo de esta etapa, será posible guiar al equipo de trabajo en torno a los esfuerzos necesarios para cumplir las tareas que sean necesarias y la manera de llevarlas a cabo.

6. MORVILLE, Peter; (2004). Diseño de Experiencias de Usuario [en línea]. International Institute for Information Design (IIID) [fecha de consulta: 03 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://iainstitute.org/es/translations/000370.html> >

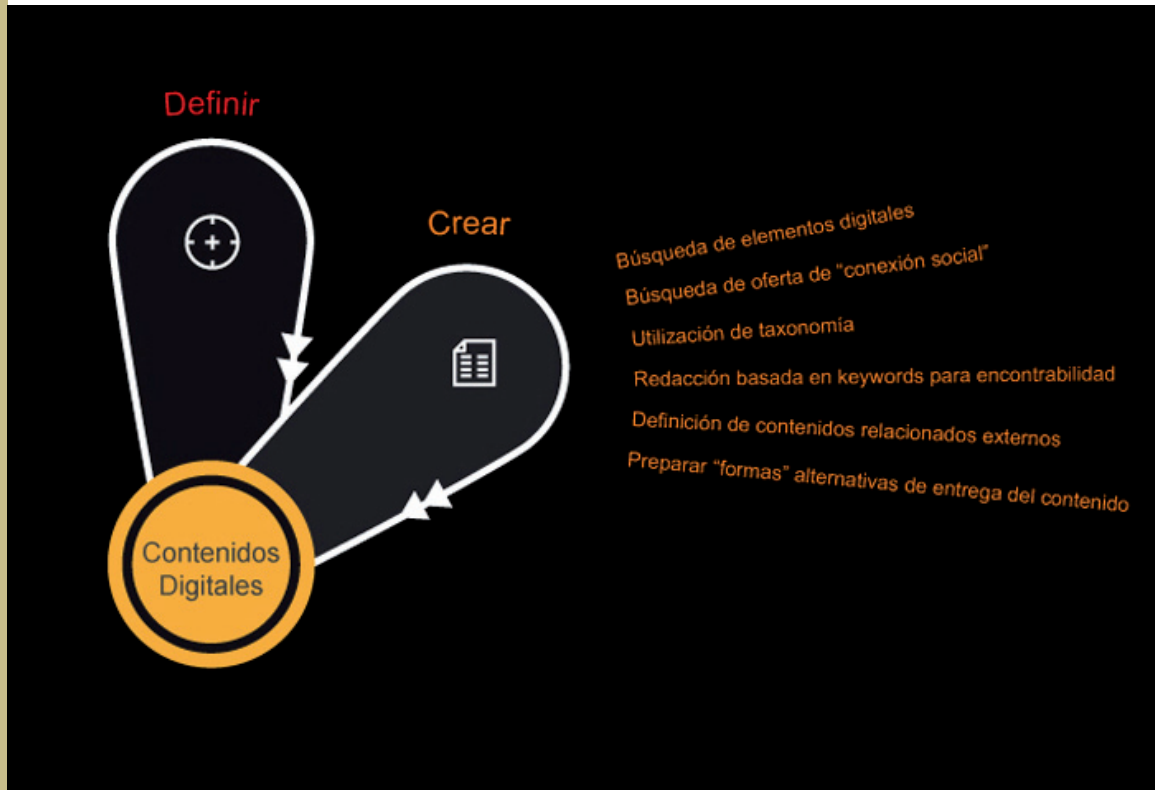


Imagen 16. Esta área del modelo abarca los diferentes elementos digitales que se incorporarán (imagen Jacob Bustamante).

Etapa 2: Crear

Esta etapa contempla las actividades relativas a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto a partir de lo que se haya determinado en la etapa previa de “Definir”. Como parte de la misma se da inicio a la generación propiamente tal de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

Lo importante dentro de esta etapa es considerar que los contenidos que se buscarán serán “digitales”, vale decir que tendrán como soporte dispositivos que tienen múltiples vías de expresión por el hecho de que se utilizarán computadores o dispositivos semejantes para visualizarlos (pantalla, sistema de audio, teclado, mouse, etc.) por lo que es relevante considerar que los contenidos puedan ofrecer elementos susceptibles de ser explotados a través de ellas. Por ejemplo, al conseguir una información se deberá ver la capacidad de que

tenga asociados elementos de texto, imagen, audio, video, bases de datos o incluso alguna forma de demostración que sea susceptible de ser transformada en “interacción” desde el computador utilizado al momento de hacer la publicación y luego el uso del mismo.

Adicionalmente, se asume que en esta etapa se comienzan a cumplir las líneas de acción que se hayan acordado en la etapa “Definir” previa (ver Imagen 16).

Las tareas que se propone llevar a cabo en el marco de esta etapa, son las siguientes:

- **Búsqueda de elementos digitales:** como se planteó en los párrafos anteriores, una de las características del medio digital es su capacidad de integrar diversos elementos de contenido y

ofrecer interacción al usuario. Por ello es que en la búsqueda de nuevos contenidos se debe intentar la adquisición de elementos que puedan ser mediatizados y digitalizados posteriormente, para ser ofrecidos a través de la plataforma digital correspondiente. Los elementos multimediales (audio, video) así como los de cálculo (calculadoras), de relación (enlaces y contenidos relacionados) como los de información regular masiva (bases de datos) serán de ayuda para las etapas siguientes, cuando se quiera ofrecer interacción a los usuarios.

- **Búsqueda de oferta de “conexión social”:** en la creación de contenidos se debe tener la capacidad de considerar áreas de discusión que pudieran emerger a partir del contenido en que se está trabajando, con el fin de atraer a los usuarios a espacios de conversación que sean motivados por lo que se ofrece como información. Este tipo de contenidos será utilizado más adelante en la zona de interacción, para aprovechar dichas características en relación con el contenido generado.

- **Utilización de Taxonomía:** se debe buscar dentro de los elementos de información de los contenidos que se produzcan en esta etapa, la posibilidad de encontrar elementos característicos que ayuden a generar una lista de palabras, categorías o criterios, bajo los cuales sea posible clasificarlas. De esta manera se contará con un sistema de organización que permita ordenar los contenidos generados de una manera alternativa a lo que ofrecen las secciones regulares de navegación del sitio web. En este sentido, es deseable ofrecer varias posibilidades de clasificación de los datos disponibles, ya que de esta manera será posible atender a los diferentes públicos que son cubiertos por el espacio digital generado. Asimismo, la existencia de taxonomías permitirá ir haciendo asociaciones de temas diversos (que se conocerá como “contenidos relacionados”) y ayudará a que la oferta de información en cualquier zona del sitio web sea acompañada de aquéllos con los que comparta la clasificación que se haya realizado. Asimismo, esta organización permitirá que los datos ofrecidos puedan ser reordenados, logrando que el sitio sea navegado desde las áreas definidas en la taxonomía (al estilo Directorio).

- **Redacción basada en keywords para encontrabilidad:** se refiere a preparar los contenidos poniendo énfasis en la encontrabilidad, mediante el análisis de las palabras más usadas y, especialmente,

la utilización de los “logs” del sitio web para saber de qué manera los usuarios que visitan el sitio nombran a los contenidos que se les ofrecen. Una alternativa válida en este aspecto es elaborar un vocabulario controlado que permita enfrentar tanto los nombres reales como los sinónimos más comunes de cada uno de los temas tratados.

- **Definición de contenidos relacionados externos:** es la tarea de definir cuáles son los contenidos que serán referenciados desde el sitio web a partir de los temas que vayan siendo tratados, con el objetivo de completar la experiencia de los usuarios que visitan los contenidos producidos. Hay que considerar que los enlaces de interés ayudan y forman parte de nuestros contenidos ya que favorece la relación con los buscadores que siempre esperan que un sitio reciba y ofrezca enlaces hacia otros sitios web.
- **Preparar “formas” alternativas de entrega:** junto con desarrollar el contenido de la manera que se haya planificado, en esta etapa también se debe hacer la preparación de otras formas de distribución de la información que finalmente serán puestas a disposición junto con ésta. Dentro de las importantes se cuenta: archivos PDF con todos los elementos posibles de ser distribuidos incluidos en un solo objeto digital, generación de archivos de audio para su descarga vía “podcast”, generación de vistas más simples del contenido para impresión, habilitación de sistemas de suscripción vía RSS, entre otras.

Tal como se puede apreciar, lo que se busca en la etapa de creación de contenidos es una actitud permanente por parte de los productores, para generar información que pueda ser aprovechada de manera amplia en el sitio web y que ofrezcan la oportunidad de desarrollar nuevas experiencias para los usuarios a través de las capacidades interactivas de las plataformas digitales. Más sobre este tema se aborda en las diferentes secciones del Capítulo 4 – Cómo escribir en espacios digitales.

Gracias a las acciones desarrolladas en esta etapa, será posible que en las siguientes existan variadas posibilidades de los productores de contenidos para concretar buenas oportunidades para el uso de la información entregada a través del espacio digital.

Etapa 3: Mediatizar

Esta etapa toma el trabajo desarrollado en la anterior y se refiere a las actividades relacionadas con los contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, tales como imágenes, audio, video y especificación de sistemas interactivos, entre otros (ver Imagen 17).

El objetivo de tratar este tema como una etapa en sí misma, en forma separada a la anterior, tiene como objetivo asignarle a este tipo de tareas la importancia que requiere, por el hecho de constituir un grupo de contenidos que tiene características específicas que requieren recibir la atención que merecen.

También en esta etapa se busca asegurar que los creadores de contenido multimedial logren ofrecer características de acceso contenidos que puedan cumplir las normas sobre accesibilidad para personas con capacidades diferentes que han sido definidas por el World Wide Web Consortium⁷.

Adicional a esto es importante considerar que sólo se pueden utilizar aquellos elementos multimediales para los cuales el productor de contenidos tenga los permisos correspondientes, otorgado por el o los titulares del derecho de autor.

Las tareas específicas que corresponden a esta etapa son las siguientes:

- **Imágenes:** se presentan en los formatos GIF, JPG y PNG; en cualquiera de ellos debe ser informado

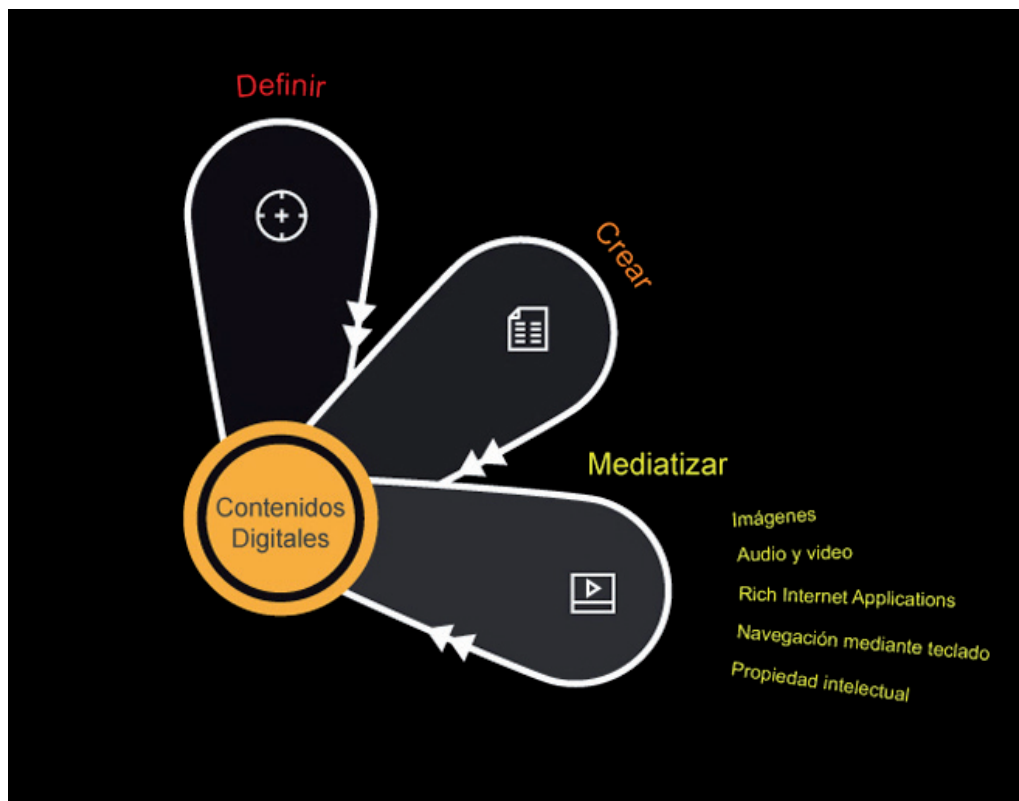


Imagen 17. Esta área del modelo abarca lo referido a la generación de elementos provenientes desde múltiples medios (imagen Jacob Bustamente).

7. Guía Breve de Accesibilidad Web. Hipertexto [en línea]. World Wide Web Consortium, Oficina Española [fecha de consulta: 22 de junio del 2009]. Disponible en < <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad> >

el peso⁸ que pudiera tener el archivo ofrecido para que el usuario determine la acción a seguir; adicionalmente en el caso de ofrecer sistemas de galerías de fotos, por ejemplo, se debe informar la cantidad de ellas para facilitar una decisión previa a la visita. Debido al creciente aumento de los usuarios que acceden desde dispositivos móviles, las imágenes ofrecidas deben ser adecuadas al sistema de visualización que esté empleando el usuario. Adicionalmente, para cumplir normas de accesibilidad, siempre se debe ofrecer información alternativa en formato de texto que explique el contenido gráfico, para aquellos usuarios que acceden desde sistemas lentos o que no tienen capacidades de mostrar estos elementos adecuadamente. Es importante considerar que dicha información será indexada por los motores de búsqueda por lo que debe ofrecer palabras claves o descriptores complementarios a los utilizadas en la redacción.

- **Audio y Video:** se debe ofrecer información sobre el peso de los archivos y permitir que el usuario pueda decidir si escuchar directamente o bajar el contenido a través de algún sistema habilitado. Adicionalmente, para efectos de accesibilidad se debe considerar ofrecer un archivo adicional con la transcripción del contenido (o el sistema de *closed caption*⁹ en video), como también los controles de reproducción que permitan avanzar y detener el contenido. Como en el caso anterior, dicha información será indexada por buscadores y eso implicará utilizar las *keywords* definidas para la redacción. Respecto de los formatos, hay que tener en cuenta que para varios de ellos se deberá contar con software especial que permita su uso, por lo que se espera que se ofrezcan aquellos que estén más masificados con el fin de evitar que el usuario deba realizar la instalación de un software especial para revisarlos.

- **Rich Internet Applications:** en lo referido a aplicaciones interactivas que utilicen sistemas basados en

8. Debido a que la información en Internet se transmite por redes de comunicaciones, depende de la calidad de ésta la velocidad de transferencia de la información. Para usuarios de conexiones lentas, el límite razonable por página no debiera exceder los 100 kilobytes.

9. Closed Captions significa subtítulo oculto y se refiere a que debe ser activado por el usuario para ser empleado.

tecnología Flash o similares, se deben seguir las normas de accesibilidad ofrecidas por ellas a fin de cubrir la norma correspondiente¹⁰.

- **Navegación mediante teclado:** en el caso de todos los elementos multimediales anotados antes, es importante que se ofrezca algún sistema alternativo al mouse para acceder a los contenidos generados por esta vía. Una forma habitual existente en el estándar es el uso de la etiqueta “accesskey” que permite asignar letras a los enlaces de hipertexto que permiten la navegación en el sitio web.
- **Propiedad Intelectual:** es muy relevante que se tenga en cuenta que para los elementos multimediales que se incorporen, se debe contar con los respectivos permisos de uso por parte de quienes tengan sus derechos legales de propiedad intelectual. Un cambio importante en este sentido, es el uso de licencias de *Creative Commons*¹¹, a través de las cuales los autores y dueños de los derechos han puesto a disposición de los interesados diferentes grados de autorización para hacer uso de los contenidos digitales. En todo caso, al usar este esquema, el producto final debe incluir referencias que den cuenta de las características de la licencia empleada.
- **Información sobre Plug-in utilizados:** una buena práctica consiste en informar los softwares utilizados en el sitio web y entregar una descripción adecuada para aquellos usuarios que no cuentan con ellos, con el fin de puedan instalarlos y así utilizar en forma completa la información que se entrega.

Con estos elementos en consideración, más los indicados en las Guías de Accesibilidad de la W3C, los contenidos generados utilizando elementos multimediales, ayudarán a que su uso se realice sin dificultad. Por su parte, el creador de los mismos podrá resolver de manera adecuada la necesidad de hacer sus sitios accesibles.

10. Más información en este tema se puede encontrar en <http://www.adobe.com/es/accessibility/>

11. Más sobre este tema en <http://www.creativecommons.cl/preguntas-frecuentes/>

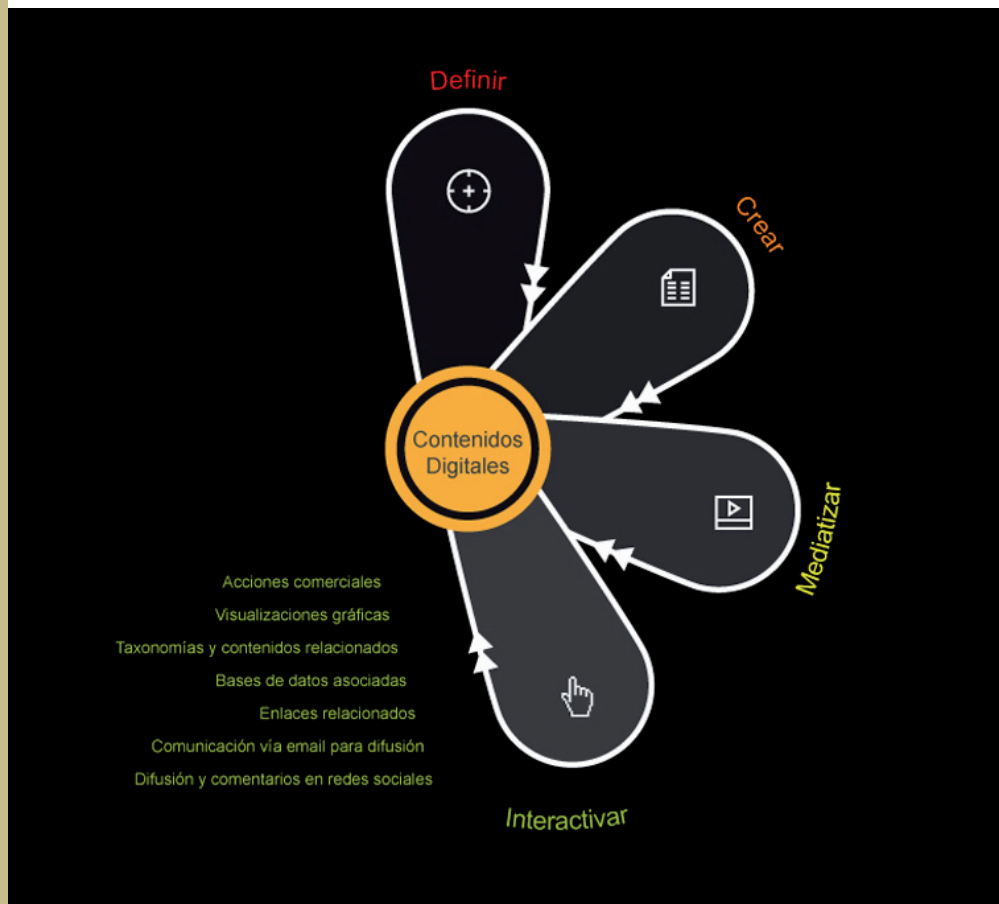


Imagen 18. Esta área abarca el concepto de interacción que es el que distingue con mayor claridad a los contenidos digitales (imagen Jacob Bustamente).

Finalmente, se recomienda el uso de los sistemas de validación de accesibilidad¹² que están disponibles para medir el cumplimiento de este aspecto durante el proceso de desarrollo de los sitios web.

Sobre este tema se ofrece información más detallada en el Capítulo 4 – Accesibilidad: el sitio disponible para todos.

Etapa 4: Interactivar

Mediante esta etapa se busca extender la utilización de los contenidos ofrecidos en el espacio digital que se construye, de tal manera que el usuario pueda pasar desde la información a la acción. Por lo tanto, en esta fase se desarrollan los mecanismos de interacción¹³ para los contenidos digitales que se hayan elaborado en las etapas previas y los que esté evaluando desarrollar (ver Imagen 18).

Lo que se busca es desarrollar paso a paso las características que tendrán los contenidos digitales con el fin de que permitan que los usuarios que los visitan puedan llevar a cabo actividades tanto dentro de los contenidos (interacción propia de la aplicación construida) como también a partir de ellos (interacción mediante hipertexto). Vale decir, se

busca construir una propuesta de experiencia que se inicia con la visita al sitio web que ofrece esta

12. Ver el sistema Hera en el sitio del Seminario de Iniciativas sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red (Sidar) ubicado en <http://www.sidar.org/hera>

13. La Real Academia Española de la Lengua define interacción como “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”

información y se desarrolla a medida que el usuario va empleando los elementos que se le ofrecen para hacerla más completa.

Para esta etapa es relevante abordar las tareas utilizando las herramientas que aportan dos disciplinas que apoyan la generación de contenidos como son el diseño de interacción y la usabilidad¹⁴. Desde la primera, el objetivo es definir cuál es la secuencia de acciones que tendrá un usuario en una aplicación digital, al desarrollar una tarea, mientras que la segunda se encarga de facilitar y simplificar dichas tareas para que puedan ser realizadas sin tropiezos por un usuario que las realiza por primera vez, así como favorecer la eficiencia de las personas que utilizan la herramienta en forma reiterada.

De esta manera, a partir de ambas disciplinas se consiguen los elementos de trabajo necesarios para lograr que las actividades que emprendan los usuarios sean coherentes con los objetivos que se plantearon en la primera etapa reseñada en este modelo.

Sobre este tema se ofrece mayor información en el Capítulo 3 – Diseño de la Experiencia.

Entre las tareas específicas que deben atenderse en esta etapa, todas las cuales derivan en la oferta de contenidos interactivos, se cuentan las siguientes:

- **Acciones Comerciales:** cuando en la información se hagan referencias a elementos que pudieran generar una acción comercial, se debe facilitar el acceso del usuario a elementos que pudieran permitirle realizarlas ya sea mediante publicidad contextual o enlaces que le ayuden a llegar a ella. Un buen ejemplo, es el sitio web de un cine que al destacar una película, tiene la capacidad de mostrar los horarios de exhibición y la manera de adquirir las entradas correspondientes.
- **Visualizaciones Gráficas:** cuando en la información se entregan elementos más complejos que requieren de elementos gráficos para ayudar a su comprensión, será importante ofrecer alguna aplicación que permita “manipular” dichos datos por parte de quien lo esté revisando. Por ejemplo,

14. Ver más sobre este tema en la sección “Espacios de información vs. Espacios de Interacción” en el Capítulo 3 - Características de la redacción Web.

cuando se explica una situación relativa a datos geográficos, se debe ofrecer algún sistema de mapas o bien, cuando se anuncia una información relativa a la evolución de un indicador financiero, ofrecer gráficos que muestren la evolución en el tiempo y gracias a eso, facilitar la comprensión.

- **Taxonomía y Contenidos Relacionados:** parte importante de los usuarios llegará a los contenidos desde la página de resultados de un buscador, por lo que será importante ofrecer a dichos visitantes una visión más amplia de lo que se muestra en pantalla, destacando los contenidos similares que el sitio tenga disponible. Para ello, es relevante que cada contenido ofrecido esté clasificado de acuerdo a una taxonomía relevante, con el objetivo de hacer aparecer a los otros componentes de cada categoría en un lugar relevante a fin de complementar la navegación.
- **Acceso a Bases de Datos Relacionadas:** cada vez que los usuarios requieran de información que pueda ser ofrecida mediante sistemas interactivos, tal como las consultas a una base de datos se debe preferir este sistema. La razón es que dicha interacción probablemente resolverá de mejor manera la necesidad de información, al permitirle hacer consultas directas de aquellos elementos que sean de su interés. En este sentido, el usuario siempre valorará el acceso que el sitio le entregue a la información disponible.
- **Enlaces Relacionados:** una de las características del web es el hipertexto y las conexiones entre recursos, por lo que los visitantes al sitio web siempre agradecerán la oferta de contenidos relacionados ya sean internos del sitio web (tratados en el punto anterior) y las que se ofrecen hacia otros sitios. En este sentido, hasta para efectos de posicionamiento en buscadores será importante la entrega de enlaces hacia terceros, teniendo la tranquilidad de saber que los usuarios siempre recordarán aquellos sitios que ofrecieron un buen enlace.
- **Comunicación vía Mail para Difusión (interno y externo):** dado que la construcción de espacios digitales se basa en la capacidad de comunicar a los usuarios, será imprescindible que se ofrezca la posibilidad de que los usuarios puedan tener la posibilidad de enviar correos electrónicos para

compartir lo que están viendo con terceros y también, para contactarse con los autores de los propios contenidos, de acuerdo a lo que requieran plantear.

• **Difusión y Comentarios en Redes Sociales:** junto a lo anterior, se debe preparar el contenido para ser difundido a través de las redes sociales, ofreciendo herramientas simples para que los usuarios que pertenezcan a ellas puedan comentar y difundir los elementos de información que se están entregando (Ej: dejar disponible el código html para que un usuario pueda cortar y pegar el contenido de nuestro sitio en un *blog* u otro espacio digital). En este sentido, debe haber una permanente investigación de los nuevos espacios y aplicaciones que se van ofreciendo, con el objetivo de aprovecharlas para apoyar los objetivos que tenga el sitio web.

Se puede revisar este tipo de elementos de promoción en el Capítulo 4 – Los usuarios como promotores.

Etapa 5: Envasar

Una vez que se han cumplido las etapas anteriores llega el momento de preparar el contenido para su publicación, por lo que en esta etapa se realizan todas las pruebas que sean necesarias para dar cumplimiento tanto a los estándares técnicos como de calidad¹⁵ que se hayan definido para el producto que se esté desarrollando (ver Imagen 19).

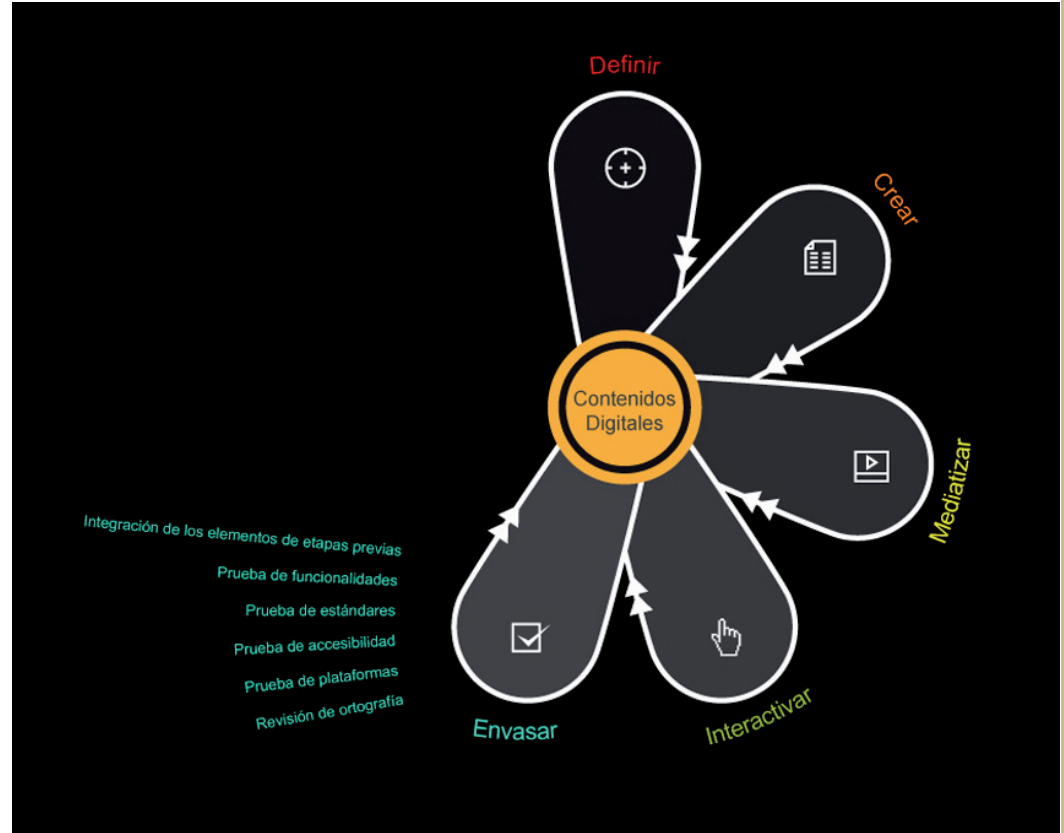


Imagen 19. En esta área se genera la mayor parte de las pruebas que luego permitirán definir la calidad de los contenidos digitales ofrecidos (imagen Jacob Bustamante).

15. Ver más sobre este tema en la sección “Pruebas de calidad” en el Capítulo 3 - Características de la redacción Web.

En este sentido, es importante considerar que las buenas prácticas consideran que la creación de productos digitales cuenta con tres etapas diferentes, consecutivas e iterativas que son las de desarrollo, prueba y producción. El paso de una a otra sólo se ejecuta cuando se cumplen las condiciones básicas que se hayan definido dentro del marco de calidad de la organización, aún cuando hay estándares mundiales que se deben tener en cuenta en este aspecto¹⁶.

Por lo anterior, las actividades que deben llevarse a cabo en esta etapa se refieren a las siguientes comprobaciones, todas las cuales deben ser vistas como el control de calidad indispensable antes de la publicación final:

- **Integración de los elementos desarrollados en etapas previas:** debido a que muchas veces el desarrollo se hará por parte de unidades menores dentro del grupo de trabajo, es el momento de unificar bajo una misma interfaz todos los elementos con el fin de aunar también los elementos visuales y definir que todos los contenidos y funcionalidades previstas se encuentran disponibles y accesibles.
- **Prueba de funcionalidades:** se refiere a realizar las acciones que se ofrecen en las diferentes aplicaciones que están disponibles a través de los contenidos desplegados, con el objetivo de determinar si efectivamente ejecutan y cumplen las tareas que se programaron para ellas.
- **Prueba de estándares:** consiste en probar los contenidos ofrecidos a través de sistemas que validen la utilización de los estándares internacionales utilizados en particular para sitios web, tales como los del World Wide Web Consortium. Entre ellos están los que validan el cumplimiento del estándar de HTML y XHTML como también el de CSS¹⁷.

16. Existen los estándares ISO 9126 e ISO 9241 referidos al tema del desarrollo de aplicaciones y software. Ver más en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>, http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_9126 y http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_9241

17. Se puede acceder a los validadores a través del sitio del World Wide Web Consortium en la dirección: <http://validator.w3.org/>.

- **Prueba de Accesibilidad:** es el grupo de pruebas que permite determinar si los contenidos digitales permiten el acceso a personas que tienen capacidades físicas disminuidas. Para ello, se siguen las normas de la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI) del World Wide Web Consortium¹⁸.
- **Prueba de plataformas:** consiste en hacer pruebas en diferentes navegadores de escritorio y móviles, con el objetivo de determinar si la visualización es adecuada en ellos. Se puede llegar a definir una “degradación aceptable” en plataformas menos usadas, es decir, que el contenido se pueda revisar y usar en aquellos navegadores que representen grupos minoritarios de la audiencia. Para definir cuáles navegadores usar, es necesario revisar la información de la audiencia que está accediendo al espacio digital que se desarrolla.
- **Revisión de ortografía:** se trata de una de las actividades más simples de realizar, probablemente, pero que mayor tiempo demanda debido a la diversidad de espacios en los que se encuentra ubicado el texto. En particular y además de los textos contenidos en artículos y espacios “visibles”, se debe prestar atención a los mensajes de error y advertencia de las aplicaciones, para lo cual se recomienda desarrollar las pruebas de funcionalidades en todos los escenarios posibles a fin de comprobar la exactitud y corrección de la información entregada.

Etapa 6: Publicar

Corresponde al momento de la publicación de los contenidos en el servidor designado para el efecto y por lo tanto es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores.

Como parte de esta etapa se deben seguir realizando las pruebas mínimas para confirmar

18. Ver el sistema Hera en el sitio del Seminario de Iniciativas sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red (Sidar) ubicado en <http://www.sidar.org/hera>

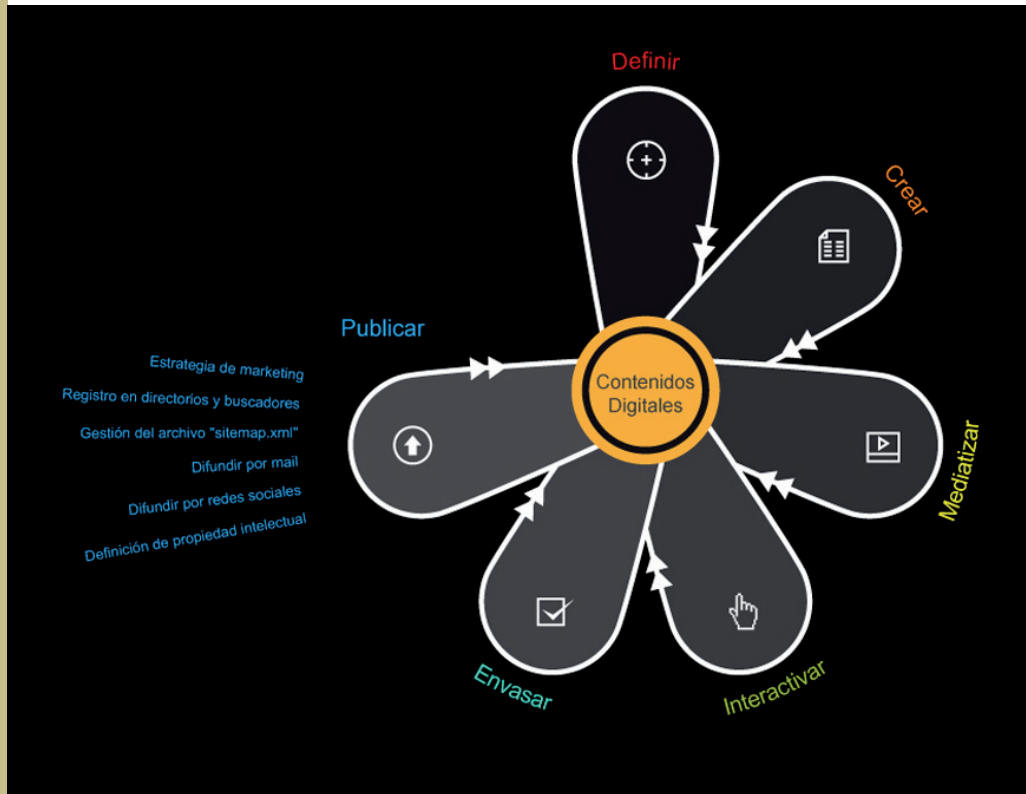


Imagen 20. Esta área es la que se desarrolla cuando los contenidos digitales son entregados a los usuarios para que los utilicen (imagen Jacob Bustamante).

que no hay errores y los que ocurran pueda ser minimizados y abordados adecuadamente.

Sin embargo, probablemente el aspecto de mayor repercusión de esta etapa consiste en dar a conocer la existencia del contenido publicado. Para ello, más allá del propio peso del contenido gracias a sus características, se deben emplear los elementos de socialización que éste tenga y realizar las acciones de vinculación con otros espacios.

Dado lo anterior, las tareas mínimas propuestas para esta etapa (Ver imagen 20) son las siguientes:

- **Estrategia de marketing:** si se trata de sitios o contenidos nuevos, en esta etapa se lleva a cabo la estrategia que se haya definido para dar a conocer el producto a través de los sistemas de difusión que sean más adecuados (comunicados de prensa, publicidad en medios tradicionales, marketing digital). Se debe considerar que siempre debe entregarse la URL del producto y en caso de que la publicidad sea digital, ofrecer enlaces que permitan a los usuarios acceder directamente.

- **Registro en directorios y buscadores:** los contenidos nuevos que se hayan desarrollado deben ser conocidos por los motores de búsqueda, lo que significa que el sitio web o espacio digital creado, debe estar preparado para cumplir las normas de encontrabilidad más aconsejadas¹⁹. Sin embargo y de manera adicional, se debe hacer el trabajo formal de registrar los nuevos sitios en los motores

19. Al respecto se aconseja revisar en la Guía para Desarrollo de Sitios Web del Gobierno de Chile, el Capítulo 4: Cómo se llega al Sitio Web < <http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/capitulos/04/index.htm> >

de búsqueda y directorios más relevantes con el objetivo de agilizar la indexación y de esa manera facilitar el acceso de quienes buscan contenidos como los que nuestros proyectos ofrecen.

- **Gestión del archivo Sitemap.xml:** debido a la importancia que se le da al protocolo “*sitemap*”²⁰ por parte de los motores de búsqueda, la generación de nuevos contenidos debe ir acompañada por la adecuación correspondiente de este archivo que indica el listado de páginas y archivos que deben ser indexados por las “arañas” de los buscadores.
- **Difundir por Mail:** en la medida que se cuente con una base de usuarios que haya solicitado información por esta vía, se debe enviar avisos de la nueva publicación realizada, incluyendo el enlace para facilitar la visita.
- **Difundir por Redes Sociales:** se debe incluir en cada nuevo contenido la capacidad de que el visitante puede realizar diferentes acciones con el contenido ofrecido, de tal manera que genere un efecto positivo y apoye la difusión de lo que se está ofreciendo. Se debe considerar en este aspecto las conexiones que sean adecuadas para sistemas de marcado de páginas (bookmark compartido), blogs, RSS, mensajería y otros.
- **Definición de Propiedad Intelectual:** en esta etapa ya se puede tomar la decisión de permitir que el contenido sea utilizado por terceros o bien, que tal posibilidad sólo quede radicada en el creador. Para lo primero es adecuado asociar una licencia de Creative Commons²¹ que permite ofrecer el uso de los contenidos por partes (abarcando desde la cita hasta la distribución). Sin embargo, paralelamente se puede hacer la inscripción legal a través de la repartición que corresponda en cada país. En el caso de Chile, se realiza a través del Departamento de Derechos Intelectuales de la Dirección de Bibliotecas,

20. Más información sobre este tema en <<http://www.sitemaps.org/es/>>

21. La información acerca de este tipo de licencias se encuentra en http://creativecommons.org/choose/?lang=es_CL

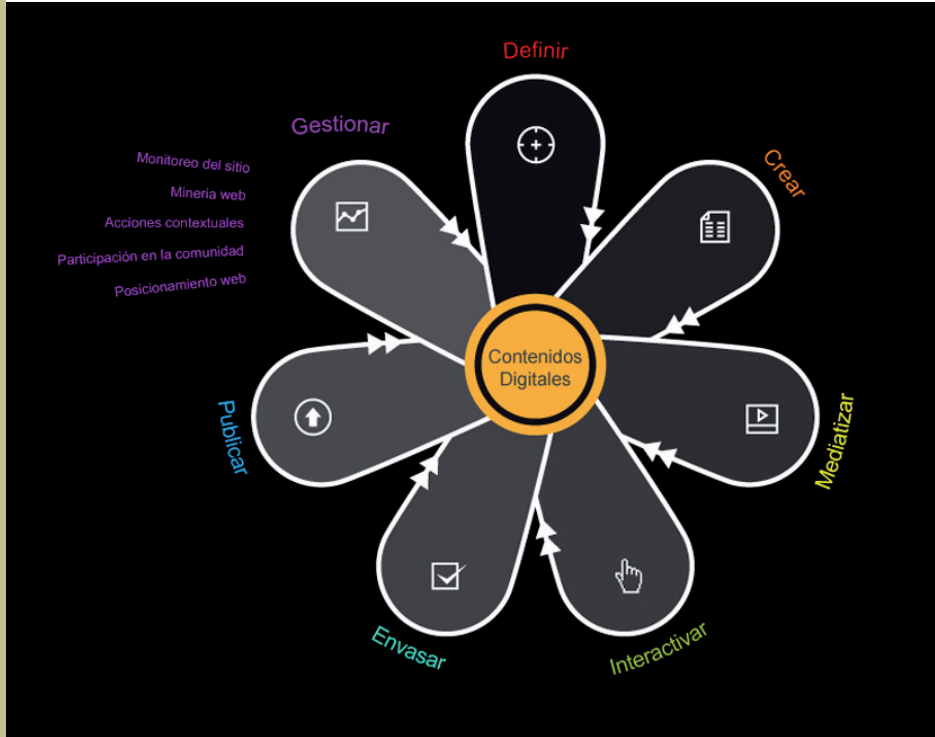


Imagen 21. En esta área del modelo se obtiene la información con los resultados del proceso completo, gracias a lo cual se da la retroalimentación a las demás áreas (imagen Jacob Bustamante).

Archivos y Museos (Dibam).²² Tanto en uno como en otro caso, se debe hacer la respectiva mención en los documentos que se hagan públicos.

Etapa 7: Gestionar

Es la etapa final del modelo y consiste en la revisión del efecto que ha tenido la publicación de los contenidos realizados en las etapas anteriores, utilizando para ello las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado (ver Imagen 21).

En esta área las tareas mínimas que se propone llevar a cabo son:

- **Monitoreo del sitio:** cada vez que alguien visita un sitio web o un espacio digital, las aplicaciones que habilitan tanto al usuario como al servidor que lo recibe y le muestra el contenido en el servidor, utilizan protocolos que están diseñados para registrar la actividad que se está desarrollando. Gracias a esto, es posible conocer el origen de cada visita, sus características técnicas, como también lo que visitó permitiendo determinar el grado de aceptación de los contenidos ofrecidos. Asimismo, permite ver cuáles son los errores y las áreas con menor impacto, a fin de tomar decisiones respecto de toda la información acumulada.

- **Minería web²³:** se conoce por esta denominación al proceso de descubrir relaciones o patrones

22. La forma de hacerlo se explica en: http://www.dibam.cl/derechos_intelectuales/contenido.asp?id_submenu=1309&id_contenido=116&id_menu=36

23. Artículo "Excavando la web" por Ricardo Baeza-Yates en El profesional de la información. Hipertexto [en línea]- [fecha de consulta: 24 de julio del 2009]. Disponible en < <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/EPlexcavando.pdf> >

interesantes en un conjunto de datos, por lo que en este caso se refiere a la actividad de revisar la información obtenida de los visitantes para comprender de mejor manera lo que están realizando y de qué manera se les puede apoyar a conseguir sus objetivos.

- **Acciones contextuales:** a partir de las conclusiones emanadas de las dos tareas anteriores, se pueden hacer recomendaciones basadas en el contexto en el que se producen las visitas, con el objetivo de ofrecer a los visitantes elementos que sean coherentes con lo que andan buscando durante su acceso a los contenidos digitales que se ofrezcan.
- **Participación en la comunidad:** se refiere a hacer revisiones generales a través de buscadores y herramientas propias, para ver de qué manera la comunidad a la que se orienta el espacio digital construido, está reaccionando a sus contenidos. Esto se podrá inferir a partir de los comentarios recibidos en el propio sitio, como también en el número de interacciones producidas con las herramientas que se provean a través del sitio web.
- **Posicionamiento web:** consiste en revisar a través de motores de búsqueda y de las herramientas que estos proveen, la ubicación relativa que tiene el sitio web en las páginas de resultados para las palabras y conceptos más relevantes que ofrezca. Se espera que gracias a las estrategias utilizadas para la creación y desarrollo de contenidos y aplicaciones, siempre se pueda encontrar el sitio en la primera página de los resultados.

Gracias a la información conseguida a través de las tareas reseñadas en esta etapa, se podrá ofrecer una retroalimentación a todas las etapas del modelo, ya que permitirá conocer lo que está ocurriendo con lo que se ofrezca desde la plataforma digital que se haya desarrollado. Asimismo, gracias a esta información aparecerán indicaciones claras acerca de dónde hay que realizar correcciones para mejorar el producto.

En este sentido, la etapa que recibirá de manera más concreta esta adecuación será la de “Definir” puesto que en ella se determinan cuáles son las metas que se prevé conseguir y con la

información generada se podrá evaluar si se está obteniendo lo planificado.

Sin embargo, se espera que todas las etapas puedan recibir parte de la retroalimentación y de esa manera esta última etapa es la que mayor contribución hará al modelo de trabajo en su conjunto.

¿Volver a empezar?

Tal como se planteó al principio de este capítulo, se espera que cada una de las áreas o elementos realice contribuciones al área siguiente y que, de esta manera, el proyecto se vaya perfeccionando al ir potenciando logros y corrigiendo los errores que se van detectando.

Por lo tanto, una vez que se ha terminado con la etapa de Gestionar se cuenta con una gran cantidad de información que permite volver al comienzo y desarrollar un nuevo ciclo, tal vez no tan profundo como el inicial, pero que ayude a mejorar y ofrecer una mejor experiencia a los usuarios que acceden al espacio digital que se ha creado.

Se plantea entonces una forma de iteración evolutiva en que cada ciclo completo del modelo permite tener un mejor producto y ayuda a ir consiguiendo mejores resultados en cada una de las etapas.

Lo que viene después es poner atención a dos áreas de trabajo que son reseñadas como etapas del modelo, pero que por sus especiales características, conviene revisar en detalle: la definición de la experiencia que tendrá el usuario y la creación de los contenidos. Los Capítulos 3 y 4, respectivamente se enfocan en dichos temas.

Tienes 5 segundos



Tienes cinco segundos

El desafío principal que existe para desarrollar contenidos orientados a los medios digitales (sitios web y espacios digitales en general) radica en comprender las características de dichos soportes, en particular su capacidad interactiva, con el fin de ofrecer una experiencia de uso que permita pasar desde la información hacia la acción de manera simple.

Christine Perfetti (2005), quien presentó el *test* de usabilidad de los cinco segundos¹ explicaba que este método consistía en mostrar durante ese lapso una página a un usuario para obtener sus impresiones iniciales. Aunque el tiempo era mínimo, permitió descubrir que “los usuarios hacen juicios importantes en los primeros momentos en que visitan una página”, por lo que esa forma de trabajo permitía entender esas opiniones y ofrecer información relevante para quienes desarrollaban tales proyectos. Una vez hecha la revisión requerida en el test, se pedía al usuario que relatara qué era lo más importante que había visto.

A modo de conclusión, la especialista explicaba que mediante sus respuestas era posible “identificar si el contenido de la página es claro y conciso. Si la página es comprensible, los usuarios recordarán el contenido principal e identificarán de manera segura cuál es el principal objetivo de la página”.

La técnica de los cinco segundos, que permite evaluar la usabilidad de cualquier página de manera simple, es también una fórmula de trabajo que puede trasladarse a los contenidos ya que el comportamiento habitual de los usuarios que lleguen por primera vez a un sitio web consistirá en dar

1. PERFETTI, Christine. 5-Second Tests: Measuring Your Site's Content Pages User Interfaces Engineering. Junio 9, 2005 < http://www.uie.com/articles/five_second_test/>

un vistazo a lo que éste ofrece durante un corto periodo para decidir si siguen leyendo o bien, lo abandonan para continuar buscando en otro lugar los contenidos de su interés.

Esta barrera de tiempo aparentemente tan mínima ha sido refrendada además por dos estudios realizados para la empresa Akamai² (una empresa que ofrece plataformas de computación distribuida para contenidos y aplicaciones web) por dos consultoras internacionales que hicieron una encuesta entre clientes habituales de sitios de comercio electrónico en Estados Unidos.

En el año 2006, Jupiter Research describió que más del 60% los usuarios le daban un tiempo de 5 a 6 segundos a un sitio web para mostrar sus primeras “reacciones” luego de escribir su dirección en un *browser*; si no daban una respuesta en ese lapso, estaban dispuestos a no esperar y dirigirse a otro sitio. En tanto, que en el año 2009, el estudio conducido por Forrester Research descubrió que los usuarios están aún más impacientes ya que el 40% de los encuestados dice que no esperará más de tres segundos para que la página que visitan se muestre y que la paciencia no les durará más que un par de segundos, ya que el 60% restante opina que un sitio que los haga esperar más de 4 segundos, significará que ellos lo abandonarán. De más está decir que el estudio indica que la lealtad de dichos usuarios hacia esos estos sitios, entendida por la fidelidad que le tendrán a la hora de volver a requerir de servicios del mismo tipo, está relacionada con la rapidez de aparición de sus contenidos al navegar (ver Imagen 22).

Tres veces 5 segundos

Tomando como base lo que muestran los estudios reseñados más la observación habitual de

2. Akamai Reveals 2 Seconds as the New Threshold of Acceptability for eCommerce Web Page Response Times [en línea]. Akamai Press Releases [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2009/press_091409.html >

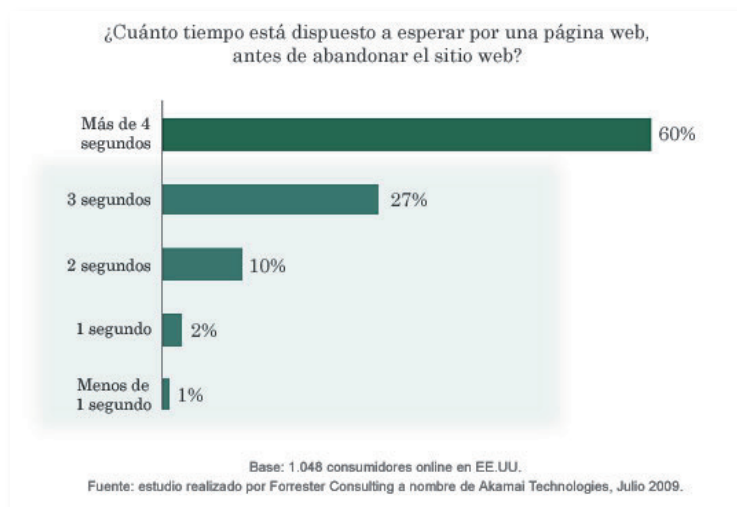


Imagen 22. Tiempo de espera de los usuarios para la carga de una página, de acuerdo al estudio realizado en 2009 por Forrester Research para Akamai (Imagen de Akamai).

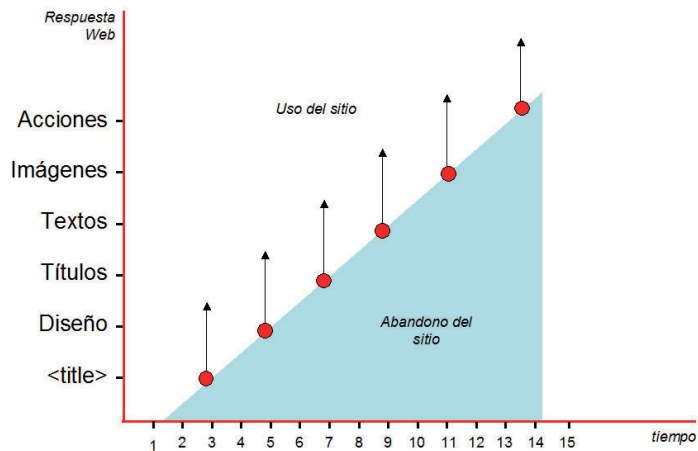


Imagen 23. El gráfico muestra que la línea de la conversión es la que establece la relación directa entre la el despliegue de los contenidos y el interés del usuario (Imagen de Juan C. Camus).

los usuarios en entornos de investigación de usabilidad, se puede ir más allá de los conceptos anteriores y plantear que cuando un usuario visita un sitio web se pueden reconocer tres períodos que duran cinco segundos cada uno, de acuerdo a la siguiente progresión:

- El usuario escribe la dirección que intenta visitar o sigue un enlace de otra página web y espera 5 segundos a que el sitio que lo recibe muestre alguna reacción. Lo habitual que se espera en este caso es que el espacio que se abre muestre en la barra superior del *browser* el título del sitio o del contenido y que comience a aparecer algún elemento de diseño y los primeros contenidos. Si el sitio no reacciona en este tiempo, el usuario probablemente abandonará el sitio y no esperará a ver qué está pasando.

- En los siguientes 5 segundos, el usuario desea estar leyendo los titulares

principales o bien el propio contenido, y tomar la decisión de seguir alguno de los contenidos. Si dichos titulares o contenidos no aparecen, el usuario asumirá que el sitio no está funcionando adecuadamente, por lo que la espera será innecesaria y utilizará mejor su tiempo en otro lado; por lo tanto abandonará el sitio web.

- En los “últimos” 5 segundos, el usuario toma una decisión radical que es la de efectuar una acción concreta (leer, seguir un enlace del nuevo sitio, bajar un documento, imprimir) o bien volver atrás o dirigirse a un buscador para seguir tras los contenidos que en ese momento le interesan. Naturalmente si el sitio no ofrece acciones adecuadas mediante verbos que inviten a realizarlas, el usuario no verá elementos de interés y lo abandonará.

Viendo estos elementos podemos incluso definir una “línea de conversión” que marca la diferencia entre la permanencia y el abandono del usuario respecto del sitio web, definido por el gráfico que se muestra en la Imagen 23.

Será importante entonces hacer las pruebas que correspondan, simulando las condiciones de usuarios externos, para saber si efectivamente el sitio logra obtener en el tiempo adecuado los elementos que conforman esta línea.

Asimismo será necesario que desde la redacción como el diseño se cuide la entrega de los

elementos de información, con el objetivo de “capturar” el interés del usuario y asegurar que éste seguirá avanzando a través de la información y las eventuales acciones que cada página está en condiciones de ofrecer.

Lo importante a tener en cuenta en este sentido, es que el usuario no le dará tiempo al creador de los contenidos para hacer grandes despliegues de información sino que dado que la paciencia es corta para las novedades, el usuario que visita hará una revisión general y en menos de 5 segundos podrá determinar si lo que se le ofrece no es lo que busca; si no lo es, entonces abandonará el sitio.

Diseño de la experiencia

Para enfrentar la premura del usuario, descrita en las líneas iniciales de este capítulo, se requiere el empleo de variadas técnicas y principios que ayudarán a superar el desafío de ofrecer la información disponible para que el visitante no tenga mayor dificultad en encontrarla y usarla.

En este sentido es acertado utilizar algunas de las herramientas que ofrecen disciplinas como la Arquitectura de Información y Diseño de Experiencias de Usuario, que permiten desarrollar un “balance individual para cada proyecto entre los objetivos y el contexto del negocio, las necesidades y comportamiento de los usuarios, y las combinaciones posibles del contenido disponible”³.

Adicional a lo anterior, en el “**Modelo Margarita**” planteado en el Capítulo 2 – Un modelo para los Contenidos Digitales, se mostraba la preocupación permanente por la experiencia que está viviendo el usuario en varias de las etapas reseñadas, buscando que siempre tuviera la oportunidad de “experimentar” los contenidos, aprovechando las características del soporte digital en el que se despliega y distribuye el contenido.

En este sentido lo que se espera es que el contenido represente una oferta de valor para el visitante, de tal manera que no sólo llegue a ver lo que se le ofrece, sino que a raíz de lo que

3. MORVILLE, Peter; (2004). Diseño de Experiencias de Usuario[en línea]. International Institute for Information Design (IIID) [fecha de consulta: 03 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://iainstitute.org/es/translations/000370.html> >

1 the learner

Sandy Kelchwick



"I'm interested, but I'm not sure how to go about it."

Personal Profile

Sandy's work life is hectic, and "learning about investing" has been just another item on her to-do list. She has money in a 401(k) plan, but her conservative investment picks have been underperforming the market rather seriously. She recently received a \$10,000 bonus at work, and for the first time, she doesn't need the money to pay off bills.

Sandy is mainly interested in building wealth. She's concerned about having enough money to retire comfortably, and she doesn't have any rich relatives to count on. Recently married, she and her husband are starting to talk about buying a home and starting a family. As a teacher in a private school, her husband has a moderate income, but a rather meager pension plan.

Before making any major decision, Sandy likes to thoroughly research and understand her choices. She is conservative with money and has a low risk tolerance. While Sandy is concerned about making smart investment choices, she has been feeling lately that she's missing out on the hot stock market.

With \$10,000 to invest, Sandy feels that it's time to start investing more seriously. She doesn't want investing to take over her life, but she would like to learn enough to feel comfortable making decisions. She'd be most comfortable having a professional manage her money, but she doesn't think she has enough money to justify hiring someone. And she doesn't expect her small portfolio to get much attention from a professional.

background

- 30-year-old, married, woman.
- Received a BA at Cooper Union and a masters in architecture at Columbia University.
- Works in a 20-person architecture studio in Manhattan.
- Intermediate Internet user, has fast connection to PC at work and slow dial-up line on an iMac at home
- Has about \$20,000 in a 401(k) plan her employer set up for her
- Wants to learn how to better manage her investments.
- Knows a little about mutual funds, and would like to learn about stock investing

attributes

- Younger
- Female
- Less wealthy
- More experienced with computers and the Internet
- Inexperienced with investing

customer needs

- Simplicity and ease-of-use
- Guidance
- Learning tools
- Planning tools
- Help moving from big picture to specific actions
- Proactive communication
- Service
- Validation of decisions

Scenario	Needs	Feature	Behavior
Sandy wants to learn enough about investing to understand how to pick the right stocks, and how to decide when to buy and when to sell. She is particularly interested in socially responsible stocks. She picks up a book called "Thinking for Dummies," and visits the Motley Fool website after hearing about it on the radio.	<ul style="list-style-type: none"> • Education • Guidance 	<ul style="list-style-type: none"> • Monthly Newsletter • Market News 	<p>Sandy goes to her MyScoop page and sees that the Monthly Newsletter provides an...</p> <p>Sandy starts looking up a stock in Quotex & Research. She notices that on this page, she can subscribe to Market News. She feels that this would be a good overview of what's happening in the market and a complement to her learning.</p>
Based on her research, Sandy decides to invest part of her money in Index Funds, and use the rest to buy individual stocks. She identifies a few stocks, sets a minimum and socially responsible companies.	<ul style="list-style-type: none"> • Guidance • Validation of decisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Monthly Newsletter • Full Closing Bell 	<p>Sandy finishes the Retirement Planner and reviews the Monthly newsletter. She applies...</p>
Because Sandy has very little time to actively trade, her strategy is to monitor these companies' stocks and buy them when there is a dip in price. She plans to watch them over time, but had sets them for the long term.	<ul style="list-style-type: none"> • Guidance • Validation of decisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Price • Volume • Early Closing Bell 	<p>Sandy adds these stocks to her Watch List. While on this page, she notices that she can sign up for Price and Volume Alerts so she won't have to manually monitor these stocks.</p> <p>After placing her trade, Sandy notices that she can receive an Early Closing Bell. She can just take a glance over that once during the day to check out the unfilled price.</p>

02.04.00

Imagen 24. Un ejemplo de una "persona" desarrollada para un proyecto de sitio web de un sitio financiero (Imagen de Razorfish < <http://bobulate.com/documents/scenarios.pdf>).

encuentra pueda realizar las acciones que se le proponen. Para esto es vital que previamente se pueda generar un ambiente en torno al contenido que apoye este tipo de experiencia.

Finalmente, será importante preocuparse de que el código de programación (HTML, XHTML, etc.) con el que se construye el sitio web, esté bien formado según el estándar definido por el World Wide Web Consortium y utilice elementos de despliegue rápido que aseguren una presentación eficiente al usuario que visita. Las herramientas antes reseñadas se exponen de manera resumida en los siguientes subtítulos.

Desarrollo de Personas:

Es la metodología que permite enfocar a los gestores y desarrolladores de un proyecto, en la audiencia a la que

está orientada el espacio digital que se construye. Gracias a eso es posible determinar cuáles son sus necesidades y además entender los objetivos que guiará a su visita, de modo de diseñar pantallas que ofrezcan lo que este tipo de usuarios está buscando.

Esta metodología fue desarrollada por Alan Cooper⁴ (1998) y consiste en definir arquetipos que representen a los usuarios potenciales describiendo su perfil demográfico y psicográfico, a fin de entender quiénes son, cuáles serán sus requerimientos y sus metas (ver Imagen 24). De esta forma se podrá saber con anticipación que incorporar y qué desechar al momento de definir el contenido de las pantallas. El objetivo es evitar trabajar para un "usuario elástico"⁵ que sería el resumen de todos los usuarios con todas las necesidades y posibilidades, ya que las interfaces que se produjeran a través de

4. COOPER, Alan; (2003). The Origin of Personas [en línea]. Cooper Journal [fecha de consulta: 07 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas.html>

5. CALDE, Steve; (2000). Cooper Interaction Design Enjoys SAP [en línea]. SAP Design Guild [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.sapdesignguild.org/editions/philosophy_articles/cooper.asp>

ese proceso estarían llenas de características que molestarían más de lo que ayudarían a los usuarios individuales.

Sin embargo, las “personas” desarrolladas de esta manera no deben enfocarse sólo como una lista de tareas sino más bien, deben representar la narración del trabajo realizado por alguien en el transcurso de un día, como también de sus destrezas, actitudes, ambiente y metas. Por lo mismo, ayudan a responder preguntas tales como: ¿Qué información necesita en qué momento del día? ¿Trabajan sin interrupciones hasta completar sus tareas o es al contrario? Y, principalmente, ¿por qué usan el producto que se ofrece en el sitio web?⁶.

Desarrollo de Wireframes:

Es la metodología que permite hacer diseños simplificados detallando su estructura y los elementos relevantes que se incorporarán para atender a las “personas” que llegan a visitar el sitio web o espacio digital que se desarrolla.

Mediante esta forma de trabajo se obliga a los participantes en el desarrollo, a definir en forma anticipada los elementos que se deben incorporar en la interfaz, colaborando de modo eficaz a la toma de las decisiones más relevantes acerca del contenido y la interacción, junto con establecer la ubicación de dichas zonas en la pantalla.

Adicionalmente el hecho de utilizar wireframes en el diseño, permite llevar a cabo pruebas tempranas de las interfaces y determinar si cumplen con los objetivos que se espera conseguir a través de ellas⁷. (Ver Imagen 25).

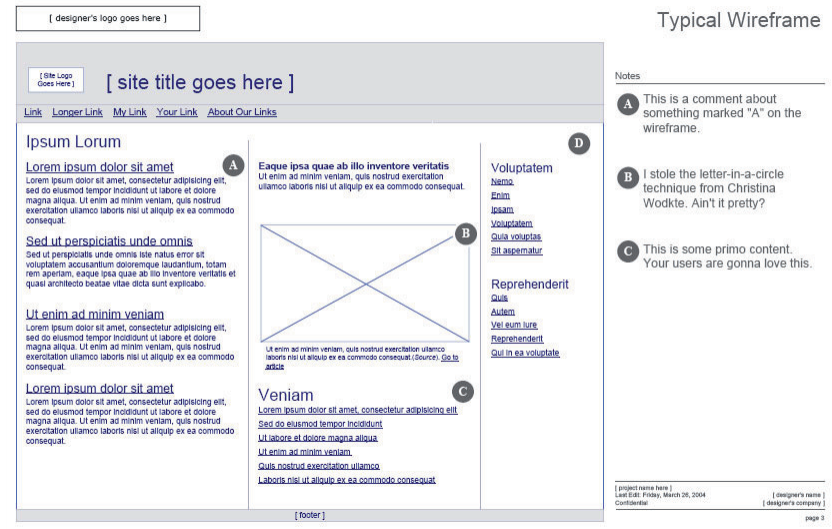


Imagen 25. Un ejemplo de un “wireframe” con el detalle de las características de cada área existente en la pantalla (Imagen de Victor Lombardi < <http://ia institute.org/tools/download/LombardiWireframe.pdf> >).

6. GOODWIN, Kim; (2001). Perfecting Your Personas [en línea]. Cooper Journal [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting_your_personas.html >

7. BROWN, Dan; (2005). Representing Data in Wireframes [en línea]. IA Summit 2005 [fecha de consulta: 07 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.greenonions.com/portfolio/dbrown_ia2005_wireframes.pdf >

Autores como **Christina Wodtke**⁸ (2003) y **Jesse James Garrett**⁹ (2005) han trabajado en este tipo de metodologías, desarrollando incluso en el caso del segundo de los nombrados, un vocabulario visual con el objetivo de representar más eficazmente los elementos que se incluirán en un sitio web.

Diseño de Interacción:

Es la metodología que permite definir paso a paso las actividades que se realizarán dentro del sitio web o espacio digital, explicitando lo que el usuario realizará así como las respuestas que dará el sistema en dicha interacción. De esta manera se facilita la definición de los elementos que se han previsto en las pantallas que serán desarrolladas para cada una de las acciones previstas dentro del sitio web.

Mediante esta metodología será posible preparar tanto los aspectos funcionales como los contenidos que sea necesario incluir en ellas.

En palabras de **Javier Velasco**¹⁰ (2004), es clave el papel que cumple el diseñador de interacción en la creación de estos sistemas, puesto que su labor consiste en “determinar las funcionalidades que ofrecerá el sistema, los parámetros para cada una de éstas, las secuencias de comandos necesarias para ejecutarlas y los elementos de la interfaz que permitirán a las personas manejar estas funciones, así como sus nombres, ubicación, tamaño relativo; y todos los elementos que canalicen la comunicación entre sistema y usuario, gatillos y mensajes”.

Para la realización de las tareas de interacción es imprescindible el uso de las “personas” antes descritas, como el empleo de los “*wireframes*”, ya que con ambos es posible entender quién es la audiencia y cómo se comportará al desarrollar las tareas que el sitio web ofrece; mientras que los segundos le permitirán ir ilustrando la forma en que se comportarán las pantallas durante los diferentes estados de la interacción que se propone en el sistema.

8. WODTKE, Christina. Information architecture blueprints for the web, 2003. Pág. 284

9. GARRETT, Jesse James; (2002). BROWN, Dan; (2005). Representing Data in Wireframes for describing information architecture and interaction design [en línea]. [fecha de consulta: 07 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.jjg.net/ia/visvocab/>>

10. VELASCO, Javier; (2004). Qué es el Diseño de Interacción [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://mantruc.com/publicaciones/disenio-interaccion.html>>

A ambos se debe agregar el uso de esquemas que representen flujos, ya que normalmente la interacción que se diseña debe entenderse como una actividad que tiene una modificación en el tiempo, a medida que las actividades que se diseñan van siendo ejecutadas.

En este sentido, es interesante el trabajo presentado por la diseñadora **Katherine Exss** (2008), quien ha generado las “Partituras de Interacción”¹¹ donde desarrolla un lenguaje gráfico para detallar las acciones e interacciones de un sistema y que fue presentado en el IV Seminario de Arquitectura de Información en Chile, en 2008. En éste logra representar el problema de la interactividad detallando lo que ocurre en los tres planos en que ésta se desarrolla y que corresponden a las acciones del usuario, la pantalla en que realiza dichas actividades y el proceso interno que lleva a cabo el sistema que recibe tales instrucciones y emite respuestas (ver Imagen 26).

En cuanto a la interacción es importante considerar no sólo los flujos de actividad programados para el sitio, sino también las ocasiones en que se produzcan errores tanto por la operación del sitio como por las acciones de los usuarios. En ambas situaciones se debe ofrecer un mensaje claro y orientador que ayude al mejor uso del sistema.

Al respecto hay que recordar que el especialista mundial en usabilidad, **Jakob Nielsen** (2001), recuerda en una de sus columnas¹² que atender los errores forma parte de los elementos básicos para que un sistema sea usable. Allí plantea que dichos mensajes deben cumplir las siguientes características:

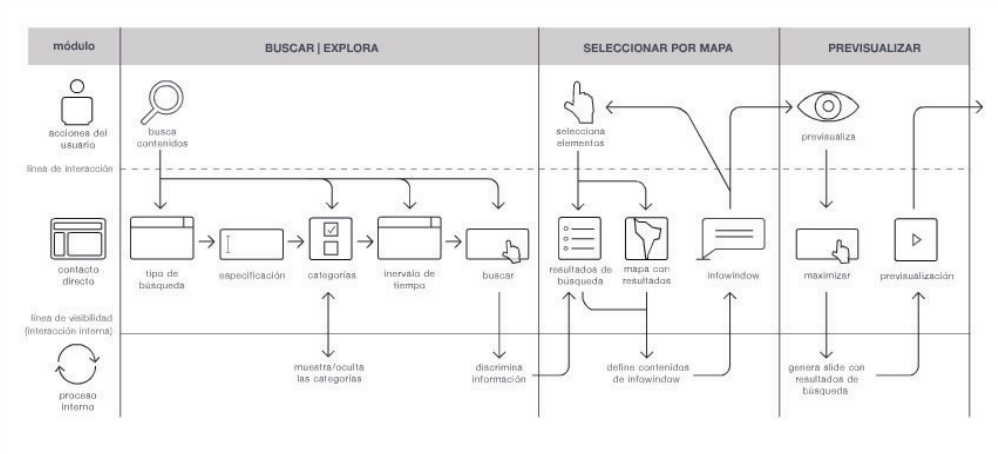


Imagen 26. Un ejemplo de un “flujo de interacción” general, explicando las actividades del usuario y detallando las pantallas que deben ser creadas para dar curso a la actividad completa (Imagen de Katherine Exss < <http://www.ead.pucv.cl/2008/partituras-de-interaccion/> >).

11. EXSS, Katherine; (2008) “Partituras de Interacción: Hacia un lenguaje unificado para su representación” [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://ayerviernes.com/#/investigacion-y-desarrollo/reportes/partituras-de-interaccion/>>

12. NIELSEN, Jakob; (2001) “Error Message Guidelines” [en línea]. [fecha de consulta: 09 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/alertbox/20010624.html>>

- Ofrecer una indicación explícita de que algo ha salido mal.
- Ofrecer la información en un lenguaje entendible para las personas.
- Redacción gentil, que no culpe a los usuarios.
- Ofrecer una descripción precisa de problemas concretos.
- Entregar consejos constructivos para arreglar el problema.
- Los mensajes deben ser visibles y muy destacados.
- Se deben ofrecer enlaces hacia páginas con más información sobre el error.

Finalmente, es importante considerar que los errores deben entenderse no como algo impredecible, sino que deben ser vistos como un elemento que forma parte de la operación del sitio web y de allí la relevancia de preparar la reacción del sitio ante su ocurrencia.

Tests de Usabilidad:

La Usabilidad es la disciplina que mide la calidad de la experiencia que tiene un usuario en un entorno digital.

Para asegurarla, se deben seguir una serie de pasos en cada una de las etapas de generación y desarrollo de contenidos y luego es posible medirla mediante la aplicación de diferentes tipos de pruebas, todas ellas orientadas a determinar si las interfaces y las interacciones que ofrecen, logran ser entendidas y utilizadas por los visitantes, en forma eficiente.

Este tipo de pruebas se hacen con usuarios en diferentes etapas del proceso de desarrollo y permiten establecer si se cumplen los requerimientos expresados por ellos en las etapas anteriores.

Los expertos en esta área liderados por **Jakob Nielsen**¹³ (2000) han situado en un máximo de cinco usuarios el número ideal de personas para llevar a cabo dichas pruebas de modo confiable ya que con esa cantidad se logra develar en torno al 85% de los problemas de usabilidad del sitio web

13. NIELSEN, Jakob; (2000).Why You Only Need to Test with 5 Users [en línea]. [fecha de consulta: 09 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>>

(ver Imagen 27).

En este sentido, este especialista plantea que “mientras más usuarios se agregan se aprende menos ya que se siguen viendo las mismas cosas de manera repetida. No hay necesidad de seguir observando lo mismo múltiples veces y [el resultado] motivará a volver a la mesa de trabajo para rediseñar el sitio y eliminar los problemas de usabilidad”.

Los tests de usabilidad se desarrollan habitualmente mediante procesos de navegación asistida de acuerdo a las características del sitio web que se desea revisar y su forma de aplicación como su contenido han sido descritos por varios autores, destacando entre ellos los aportes hechos por el ya citado **Jakob Nielsen** y **Yusef Hassan**¹⁴ entre otros.

Incluso en su reciente libro “Cómo escribir para la Web”, **Guillermo Franco**¹⁵ (2008) dedica un capítulo completo a estos hallazgos y a destacar que la usabilidad de un texto puede ser medida y, por lo mismo, mejorada en un proceso de intervenir la forma en que se redacta un texto. En este sentido plantea que “una conclusión que se puede sacar de los trabajos de Nielsen es que la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas”.

Diseño de la Información

Una vez que se han resuelto las características generales de la experiencia que se ofrecerá en las pantallas, en la siguiente parte del trabajo se deberán plasmar esas capacidades en el contenido y las funcionalidades que se incluirán.



Imagen 27. En el gráfico se muestra la cantidad de usuarios requerida para detectar fallas de usabilidad en un sitio web (Imagen de Jakob Nielsen < <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html> >).

14. HASSAN Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J.; (2003). Método de test con usuarios. En: No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. < http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm >. ISSN 1886-8592

15. *ibid*, p. 45

Para ello, es necesario considerar que cualquier pantalla debe estar preparada para recibir la visita de un usuario, ya que no necesariamente accederán al sitio web comenzando por la página de inicio. Ello debido a la importancia creciente de los buscadores que indexan toda su información y ofrecen acceso directo a cualquier contenido del mismo.

Debido a esta realidad, es necesario que todas las pantallas ofrezcan al usuario lo necesario para entender el sitio web que visita, en particular ofreciendo cuatro zonas de datos que ayuden en diferentes ámbitos a las acciones de contextualizar, informar, promover e interactuar para ayudar a cumplir la estrategia que se haya definido.

Cada una de las zonas señaladas debe estar presente en las distintas pantallas aumentando o disminuyendo su importancia relativa, dependiendo de la vocación que tenga el espacio de información o interacción que se está desarrollando. Por ejemplo, en la Portada del sitio probablemente habrá poca presencia de la Zona de Información y destacarán la Zona de Contexto y la de Promoción, ya que se debe asegurar al usuario que ha llegado al lugar correcto. En tanto que si es que el sitio tuviera algún espacio para comercio electrónico, el énfasis estará puesto en la Zona de Acción debido a que es el lugar donde se fomentará la realización de las transacciones. Otro elemento interesante es que cada una de dichas zonas puede estar representada por uno o más espacios en la misma pantalla, las que se complementarán para favorecer la entrega de elementos al usuario.

Las zonas que se han identificado como las relevantes para este objetivo son las siguientes:

- **Zona de Contexto:** corresponde a los espacios de la pantalla que están orientados a la entrega de información de identificación y navegación. Se entiende como tal al espacio en que aparece el logotipo y el nombre, el menú de navegación y el pie de página donde se indican los datos relevantes para incluir la información de contacto del sitio web. Dependiendo de la forma que tenga el sitio web, se podrán ver diferentes formas de agrupar y presentar esta zona.
- **Zona de Información:** es el área que ofrece los contenidos de la página utilizando diversos medios; por lo mismo, permite que sean leídos, vistos o escuchados. Además facilitan la interacción del usuario con el contenido en forma simple (enlaces u otros).

- **Zona de Acción:** es donde se facilita al usuario la realización de actividades, cuyo contenido y alcance dependerá del área del sitio que esté visitando. Su objetivo directo es la interacción, vale decir, en lugar de tener un usuario pasivo, siempre se lo tendrá activo, aprovechando las características de ingreso y proceso de datos que provee el computador. Normalmente cuando se esté en zonas de este tipo las restantes deberán minimizarse con el objetivo de que no atenten contra el objetivo que se busca con los contenidos que se le ofrecen al usuario; por ejemplo, en zonas de acción se deberá minimizar la presencia de elementos de promoción o información que pudieran distraer al usuario e invitarlo a dejar esta área sin haber terminado la actividad propuesta.

- **Zona de Promoción:** es la zona que permite destacar contenidos existentes en otras zonas del sitio web como también publicitar servicios o nuevas funcionalidades. Gracias a esta zona será posible que el usuario que llega interesado al sitio por un tema determinado, pueda conocer más espacios dentro del sitio y acceder a ellos.

Para ver el despliegue y la aplicación de estas zonas con mayor claridad, se adjuntan los siguientes ejemplos sólo a modo de representación general y no como propuesta de diseño gráfico.

Diseño de Información: Portada

En términos generales, el énfasis de la Portada de un sitio web debe estar puesto en las zonas de Contexto (en color gris claro en la Imagen 28) y Promoción (en color gris oscuro en la Imagen 28). Esto se debe a que mediante la primera se ofrece un espacio reconocible para que el usuario que llegue efectivamente reconozca y asocie lo que ve con las características de la marca, mientras que la de promoción ayuda a entender cuál es la oferta del sitio.

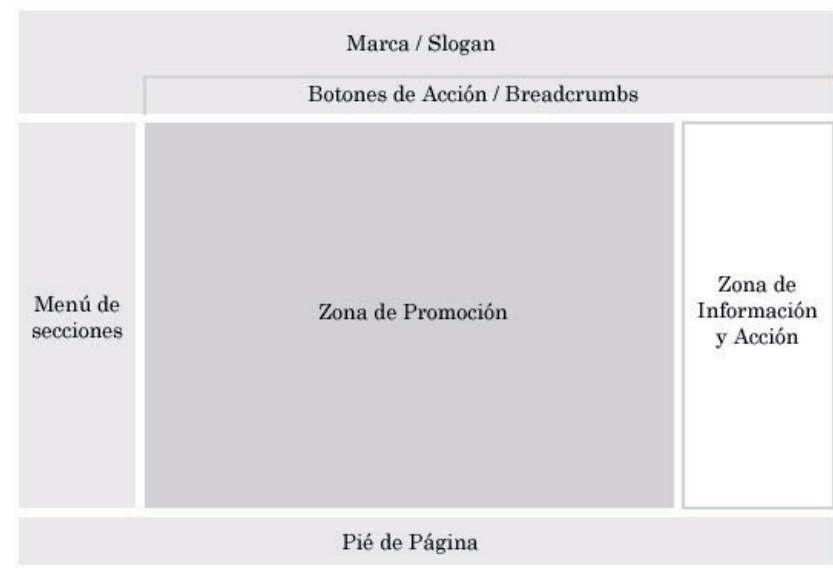


Imagen 28. Un ejemplo de wireframe correspondiente a una portada; en gris claro la zona de Contexto y en gris oscuro la de Promoción (Imagen de J. C. Camus).

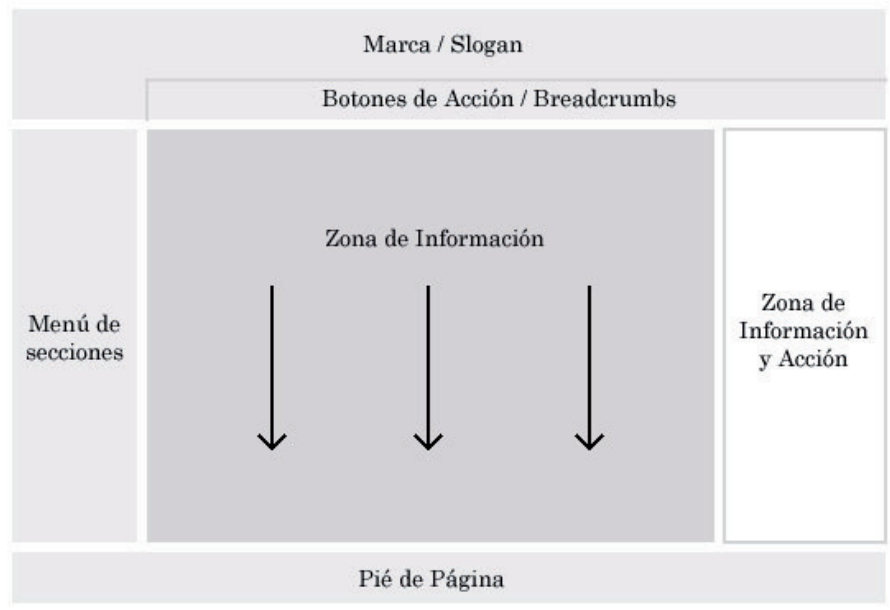


Imagen 29. Un ejemplo de wireframe correspondiente a una sección informativa; en gris claro se muestra la zona de Contexto y en gris oscuro, la de Información (Imagen de J. C. Camus).

Gracias a la importancia que se asigna a ambas, el usuario no tiene dudas acerca de cuál es el sitio que visita y lo que ofrece. Sin embargo, debe quedar claro que la decisión respecto de la estructura a las zonas de la portada del sitio, dando más importancia a alguna sobre las restantes, siempre estará relacionada con la estrategia que se desee seguir.

A modo de ejemplo, si el sitio debe privilegiar la navegación por sus contenidos, la promoción deberá dirigir al usuario hacia una zona de interés en términos de contenidos para asegurarse que ingresará allí.

Luego, mediante la revisión de las estadísticas de acceso se podrá ir siguiendo y evaluando los resultados que se vayan obteniendo. En cambio, si el objetivo del sitio es que el usuario lleve a cabo acciones determinadas, la promoción se orientará hacia ellas.

En resumen, primero se debe definir la estrategia y a partir de ella fundar las decisiones de estructura y de diseño.

Diseño de Información: Sección Informativa

Las secciones informativas del sitio web son aquellas orientadas a desplegar los contenidos que le dan su característica al espacio digital. Por lo mismo, la mayor parte del espacio será usado por la zona de información mientras el espacio de la zona de contexto se mantiene constante.

Al margen e integrada con la información, aparece la zona con ofertas relacionadas con las zonas de promoción y acción (ver Imagen 29).

En este tipo de páginas será imprescindible basar la oferta de promoción y acción en lo contextual, vale decir que lo que se incluya en estos espacios esté ligado con la información que se entrega de tal manera de que los usuarios que ven lo primero, se interesen en las ofertas adicionales

que se le van formulando.

En este sentido se debe aprender la experiencia que existe en torno a la publicidad del programa **AdWords**¹⁶ de Google, cuya efectividad es ofrecer publicidad basada en las palabras que existen en el documento en el que se insertan los anuncios. La lección será: mientras la oferta que se haga sea más cercana al contexto de la información que se presenta al usuario, mayores posibilidades hay de que éste se interese por acceder a ella.

Diseño de Información: Sección Transaccional

Donde existen excepciones a lo dicho antes es en las áreas transaccionales del sitio web. La idea es que en las pantallas donde se realizan acciones interactivas complejas (ingreso de información en formularios, por ejemplo) se deberá ofrecer una experiencia del usuario diferente orientada al cumplimiento de la acción propuesta más que a la exploración de contenidos anexos.

En este sentido, lo que se espera es que en estas interfaces no haya elementos que distraigan al usuario sino que se buscará que ingrese en un “túnel interactivo” dentro del cual el usuario sólo quedará en contacto con la información necesaria para llevar a cabo la transacción y recuperará la posibilidad de tener más elementos en la interfaz sólo cuando vuelva al inicio de la acción o bien cuando la haya terminado exitosamente.

Para todos los efectos, la interfaz deberá apoyar esta segunda posibilidad, por lo que se buscará simplificar la tarea hasta reducirla al mínimo de pasos e información, con el objetivo que su cumplimiento total se produzca cada vez que un usuario inicie la tarea que se le propone (ver Imagen 30).

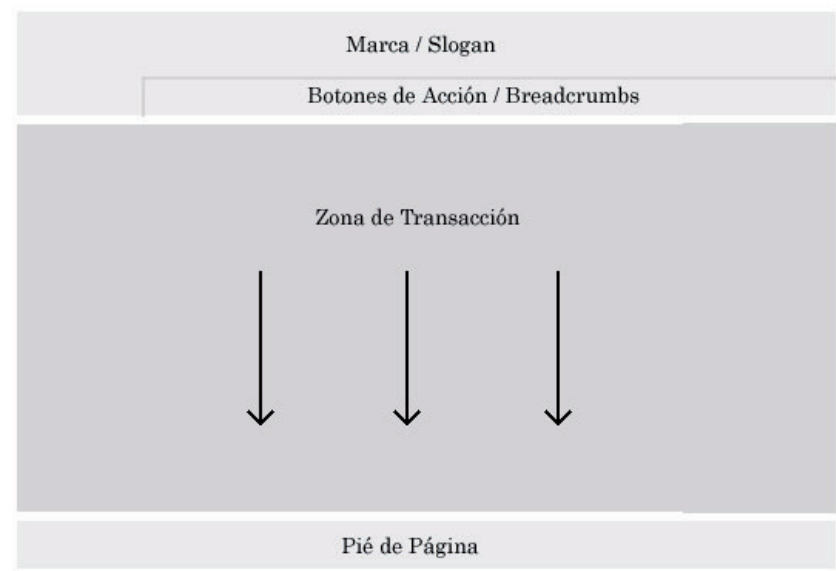


Imagen 30. Un ejemplo de wireframe correspondiente a una sección informativa; en gris claro se muestra la zona de Contexto y en gris oscuro, la de Transacción (Imagen de J. C. Camus).

16. ¿Qué es Google AdWords? [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=6084&cbid=9dl6emj5riwftsrc=cb&lev=topic> >

Como antes, la revisión de las estadísticas de acceso y uso del sitio web permitirán conocer si el objetivo de ingresos que se traducen en transacciones se está cumpliendo.

Finalmente es importante anotar que las mediciones de tiempos de espera mencionadas al comienzo de este capítulo, varían cuando se trata de espacios transaccionales. En este sentido, la espera de pocos segundos que se otorga a un sitio que no se conoce puede ser más prolongada si se trata de un espacio digital en el que he invertido tiempo y esfuerzo. Por ejemplo, si he llenado un formulario y pido al sitio web que lo procese, normalmente esperaré la resolución de tal trabajo antes de cambiar de página o avanzar hacia otro sitio.

Fuera de este ámbito, la regla de los cinco segundos mantiene su plena vigencia.



Capítulo 4

Espacios digitales

cómo escribir

Cómo escribir en espacios digitales

Tal como se indica en los capítulos previos, la redacción para un medio interactivo debe “capturar” el interés del usuario para asegurar que avanzará a través de la información que se le brinda e incluso, llevará a cabo las acciones que se le ofrezcan.

Para que esto ocurra será de vital importancia poner atención a cada uno de los elementos que conforman la información que se entrega, de tal manera que cada una de las partes ayude a conformar un todo que le haga sentido al medio en que está siendo transmitido, que, como vimos en el Capítulo 1 – Características de los contenidos Digitales, tiene la característica de ser interactivo, actualizado, multimedial, no lineal y personal.

En este Capítulo se analizan entonces los elementos principales que forman parte de la experiencia de un usuario que visita un sitio web, ofreciendo consejos y advertencias sobre lo que se debe hacer y, en algunos casos, evitar al momento de desarrollar contenidos digitales.

¿Cómo se llama el sitio web?

Uno de los elementos que usualmente pasa inadvertido por la baja capacidad de modificación que puede llegar a tener, es el nombre del sitio web. Debido a que parte de su éxito se basará en la capacidad de que sus propios usuarios lo den a conocer, es muy importante contar con un nombre fácil de comunicar.

De allí entonces que éste debe cumplir varias características, siendo las principales las siguientes:

- Fácil de escuchar, escribir y leer: es importante que el sitio web no utilice letras que requieran una

explicación para entender cómo se escribe. Si es posible, evitar los números y en caso de que no lo sea, tener el mismo nombre de dominio con números y también con letras para que llegue a él la persona que lo escriba de la manera que le parezca (ej: tienes5segundos.cl y tienescincosegundos.cl). Finalmente si se trata de un nombre en otro idioma, se debe promocionar no como se lee la palabra en el idioma original, sino como se escribe¹ .

- **Debe tener alias, si los requiere:** en caso de que el punto anterior no pueda ser resuelto adecuadamente, se deben comprar los dominios que se escriban de manera similar para que ayuden a recibir a quienes escriben mal su nombre con el fin de dirigirlos al sitio original (ej: Google cuenta además con gogle.com y gooogole.com).
- **Debe ser recordado:** para ello se recomienda que su contenido no tenga más de diez letras y que represente una palabra que pueda fijarse fácilmente en la memoria. En todo caso, si es más largo debido a que se trata de dos palabras que representan el tema de que se trata el sitio, se debe privilegiar su uso en lugar de que sólo sea una sigla (Ej: clientebancario.cl).
- **Debe representar el contenido:** siguiendo con lo anterior, el nombre elegido debe representar los temas que son tratados en el sitio web, de tal manera que su solo nombre ayude a entender lo que se va a encontrar en sus contenidos. Esto además ayudará a la indexación del sitio web en los motores de búsqueda para los temas a los que se refiere.
- **Debe funcionar sin las www:** para facilitar el uso del dominio, será muy relevante que el sitio web permita el acceso a sus páginas cuando se escriba su nombre con y también sin las www que se utilizan como prefijo de su dirección. Para conseguir esto, basta con hacer que el software

1. Dominios Schwarzenegger [en línea]. Blog de J.P. Aqueveque [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://juque.cl/weblog/2006/01/04/dominios-schwarzenegger.html>>

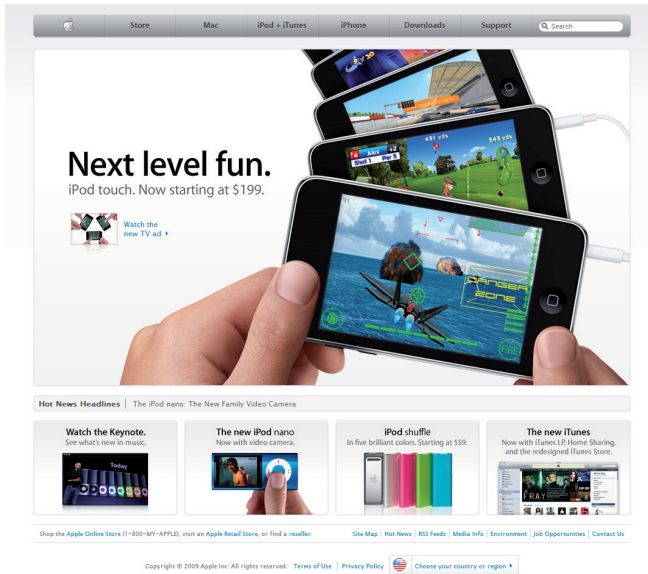


Imagen 31. La portada del sitio iTunes de Apple ofrece una visión jerárquica de los contenidos, con lo más importante más destacado en la parte superior (Imagen de Apple Inc <<http://www.itunes.com/>>).

que administra las direcciones del servidor que almacena el sitio web, reciba las instrucciones correspondientes para establecer las equivalencias.

Portada: jerarquizar para comunicar

Una vez resuelto el nombre de dominio, llega el momento de recibir al usuario del sitio web en la portada. Para decidir el contenido a ofrecer, se debe tomar como base la estrategia definida para el espacio digital y responder a la pregunta clave en este aspecto que es:

- ¿Qué objetivo desea conseguir el sitio web?

La respuesta que se ofrezca será la que permitirá ordenar el contenido que tendrá el sitio web. Al respecto, el verbo “ordenar” es clave en este asunto, ya que el sitio web siempre tendrá una misión concreta, que será la de conseguir “algo” para la empresa u organización a la que representa. Cuando se pone sobre la mesa

todo lo que el sitio va a contener, necesariamente se requerirá que se determine qué va primero y qué va después. Ese sano ejercicio, permite poner todos los elementos al servicio del objetivo del sitio.

Gracias a eso, finalmente, el sitio podrá ofrecer respuestas concretas y cumplir lo que se pide de él. Más sobre este tema se puede revisar en el Capítulo 2 – Etapa 7: Definir.

Para ordenar los contenidos es necesario jerarquizar, vale decir, poner lo más importante primero y así ir ofreciendo lo siguiente en orden decreciente de relevancia. Esto se nota en un sitio web cuando se ingresa a su portada o a cualquiera de sus páginas y el orden visual ofrece una guía clara al visitante sobre qué es lo más importante, es decir, lo que se debe mirar en primer lugar (ver Imagen 31).

Las investigaciones que se han hecho para determinar cómo mueven los ojos las personas que miran una pantalla, en especial las del **Poynter Institute** (2004) en Estados Unidos, han permitido determinar que ellas se guían por los textos escritos en letras más grandes (es decir los títulos) y luego hacen lecturas parciales de los párrafos pequeños que los rodean (bajadas o resúmenes) y de

los propios textos.

“En general, el lado superior izquierdo de la portada del sitio, especialmente cuando tiene muchos titulares, parece ser el punto consistente donde los nuevos usuarios miran primero. Vemos que varios factores contribuyen a esto, pero entre los más relevantes está la ubicación de los titulares la nota principal y el logotipo del sitio”, indica dicho estudio².

Adicionalmente se descubrió que hay un cierto orden para mirar el contenido de un sitio web: “Después de mirar el contenido en la esquina superior izquierda o los titulares principales en las páginas usadas como prototipo (de prueba) los movimientos de ojos de los participantes usualmente contemplaban revisiones hacia arriba y debajo de las páginas, para terminar en el cuadrante superior derecho”.

Un hallazgo muy importante es que a diferencia de los impresos, las fotografías no son un punto de entrada a las páginas ya que los usuarios prefieren los textos.

En resumen, para llamar la atención y dirigir la mirada de quien ingresa a un sitio web, se debe jerarquizar –es decir, dejar lo más importante, un poco más grande. Si esto no ocurre, lo más probable es que la persona ni siquiera note que existe la información que se está intentando entregar.

Títulos: el problema del contexto

El problema de escribir un título para un sitio web aparece al momento de considerar que muchas veces la frase elegida será desplegada en un espacio diferente al que ocupa el texto al que se refiere, debido a que se presenta como un enlace desplegado en alguna página del mismo sitio, en otro sitio o incluso en las páginas de resultados de un buscador.

La complejidad nace del hecho de que en dichos espacios no habrá un contexto para entender dicho título ya que su función no sólo es presentar el contenido, sino que debe servir de “gancho” para hacer que los usuarios se interesen por leer el contenido al que se refiere y le hagan

2. Viewing Patterns for Homepages [en línea]. EyeTrack III Online News Consumer Behavior in the age of multimedia [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://poynterextra.org/eyetrack2004/viewing.htm>>



Imagen 32. Un título hecho para una revista tiene sentido porque el contexto no se altera; en cambio en un sitio web éste se pierde rápidamente lo que genera un problema permanente (Imagen de Revista Qué Pasa).

“clic” al enlace en el que se ha transformado.

Por lo anterior, queda claro que el contexto es la clave y como en los sitios web es habitual que éste se pierda, se deben tomar las precauciones correspondientes.

Un buen ejemplo en este sentido, es la imagen tomada de la revista “Qué Pasa” (Chile), donde el título aparece como el ideal para una crónica que se refiere a una artista que se hizo conocida en su momento por crear caracteres animados, crearles una buena historia y mostrarlos por televisión y otros medios (“pintar monos” se refiere a hacer dibujos de ese tipo en Chile).

“Pinta Monos” como título es muy adecuado cuando aparece en el impreso con la autora y su creación al lado. El contexto permite que se entienda que ella

es la que los pinta (ver Imagen 32). No obstante, cuando eso se traspasa al sitio web de manera literal, se encuentran los problemas descritos.

El título “Pinta Monos” cuando es presentado como enlace no ayuda a describir el contenido al que se pretende enlazar y por lo tanto, es difícil que alguien pueda hacer el click que hace falta para acceder a su lectura.

Sobre este tema, en el año 2006 “The New York Times” publicó una nota planteando que la llegada de la Internet y la importancia que se concedía a los motores de búsqueda, estaba haciendo que los “diarios online” perdieran la creatividad a la hora de titular.

Su título era: “This Boring Headline Is Written for Google”³ es decir, “Este título aburrido está escrito para Google”. Su autor, **Steve Lohr**, explicaba que los medios están comenzando a trabajar con un ojo puesto en los motores de búsqueda: “Algunos sitios de noticias ofrecen dos titulares. Uno, a veces el que se muestra en la primera página del sitio es llamativo, es decir, para atraer a lectores humanos. Luego, un clic más allá en la segunda página con el contenido, está el titular más cotidiano,

3. This Boring Headline Is Written for Google [en línea]. The New York Times [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html> >

apegado a los hechos”. De esa manera, se logra atender a los dos públicos objetivos: las personas y las “arañas”⁴ que recopilan información para los buscadores.

Adicionalmente, recogía la opinión de **Danny Sullivan**, editor de SearchEngineWatch, que es un boletín dedicado al tema de los buscadores, quien plantea que los periodistas deberían investigar brevemente las palabras que van a usar en sus títulos, para determinar las dos o tres más buscadas en relación con el tema que esté escribiendo y luego incluirlas en las primeras frases de su artículo. Agregaba que “eso no es algo que se enseñe en las escuelas de periodismo, pero en el futuro deberían hacerlo”.

Dado lo anterior, un título para web debe cumplir las siguientes características:

1. **El título debe ser comprensible sin contexto:** al titular se debe considerar lo que puede ocurrir cuando el texto esté fuera del contexto al que pertenece y por tanto, debe ser Auto-explicativo.
2. **Las palabras del título deben apoyar el “click” del usuario:** se debe considerar la inclusión de palabras que lo hagan seductor por sí mismo, para que el usuario decida hacer click al enlace para ir hacia la información a la que se refiere. Esto es especialmente cierto en titulares que son enviados por correo electrónico, ya que quien recibe esos mensajes sólo ve el contenido del título y en apenas unos segundos, decide si hace clic para ver su contenido.
3. **El título debe sostenerse en el tiempo:** los títulos deben plantearse en términos neutrales respecto del tiempo para que no queden amarrados a una fecha en particular. Es preferible “Este jueves se toma la decisión” a “Mañana se toma la decisión”, debido a que en el primer caso “este jueves” es determinado, da la idea de plazo, mientras que “mañana” es indeterminado y puede referirse a

4. “Araña” o spider es el nombre que reciben el programa computacional que hace la tarea de descubrir e indexar contenidos para un motor de búsqueda. Por ejemplo, “Googlebot”, en el caso de Google.

cualquier día siguiente al actual.

4. El título debe tener un largo adecuado: para ser adecuadamente indexado en los buscadores, el título debe tener un máximo 64 caracteres (incluyendo espacios). Al respecto la agencia de noticias Reuters⁵, que mira el tema desde el ámbito del periodismo, sitúa el número en 64, tal como lo hace la guía de estilo de la World Wide Consortium⁶, que plantea dicho límite como adecuado para la programación de aplicaciones que despliegan contenidos. En tanto Google⁷ aconseja que el título puede tener desde 2 hasta 22 palabras, aunque en la práctica en su página de resultados de búsqueda se puede comprobar que los títulos son truncados cuando su largo supera los 70 caracteres. Una experiencia similar ocurre cuando se trabaja con los buscadores de Yahoo! y Bing.

5. El título debe usarse según el estándar: adicional a lo anterior, se debe agregar que desde la perspectiva de los estándares web, el título debe usarse en dos zonas de cada página. Primero como elemento del encabezado o <head> a través de la etiqueta <title> que es la que permite que la frase elegida aparezca en la zona superior de la ventana del *browser* que el usuario emplea para acceder al contenido; éste además es el dato que utilizan los buscadores para generar los enlaces en sus páginas de resultados. Segundo, como parte del <body> a través del uso de la etiqueta <h1> que permite indicar que se trata de la información principal de la página, ya que describe su contenido.

Una estrategia para conseguir que los títulos cumplan con lo anterior es redactar oraciones que describan el contenido al que se refieren utilizando una oración que incluya sujeto y predicado; vale decir, que el título mencione al autor de la acción y luego dé a conocer la acción propiamente tal.

5. CAPITULO 8 - AREA DE ENCABEZADO, CODIGOS, FECHAS Y LINEAS DE CIERRE [en línea]. Reuters Handook of Journalism [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://handbook.reuters.com/index.php?title=CAPITULO_8_-_AREA_DE_ENCABEZADO,_CODIGOS,_FECHAS_Y_LINEAS_DE_CIERRE&diff=prev&oldid=682 >

6. Title [en línea]. W3C style guide for online hypertext [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.w3.org/Provider/Style/TITLE.html> >

7. Troubleshooting: Article title [en línea]. Google News (publishers) Help [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.google.com/support/news_pub/bin/answer.py?hl=en&answer=5067 >

En este sentido, los siguientes ejemplos pueden ayudar en la comprensión de la forma de titular que se busca:

Calidad	Título	Palabras	Caracteres
Mínimo	Presidenta inaugura hospital	3	29
Bueno	Presidenta Bachelet inaugura hospital en San Miguel	7	52
Óptimo	Presidenta Bachelet inaugura hospital para niños en San Miguel	9	63

En resumen, se deben crear titulares auto-explicativos, que no requieran de contexto para ser entendidos, que motiven al usuario a hacer click para saber más y cuya extensión permita aparecer sin ser truncados en las páginas de resultados de los buscadores.

¿Se deben usar bajadas?

Se denomina “bajada” al párrafo que se muestra junto al título y que ofrece un resumen del contenido que se está entregando, aportando más datos acerca de lo que se plantea en el título.

Junto con ello, realiza la tarea de incluir palabras relacionadas al título, mediante las cuales se ayuda al posicionamiento del contenido que se está presentando en la página que se está redactando, ya que generalmente se puede incluir en esta sección algunos sinónimos de los términos principales de los que trata el contenido.

Por lo tanto, se deben usar las bajadas y aprovechar su existencia para transformarlas en la información para los buscadores, al emplear su contenido en el metadato⁸ encargado de ofrecer la descripción de la página en la que se trabaja. Este generalmente se encuentra en la zona del <head>, que es el encabezado oculto con el que cuenta cada página web, y que tiene la siguiente forma:

```
<meta name="description" content="Tienes 5 Segundos es un libro dedicado a la escritura en sitios web y espacios digitales" />
```

8. Metadato: dato que describe un contenido y que entrega información acerca de éste.

De acuerdo a la información recogida de diversas fuentes, el número ideal de caracteres para este metadato alcanza a estar entre 150 y 160 (incluyendo espacios). No obstante, los sitios de los propios buscadores más relevantes, no se pronuncian acerca de la extensión que debe tener este espacio, aunque todos ellos los utilizan para ofrecer la descripción de cada sitio web.

Otro uso importante que se les da a las “bajadas” se refiere a emplearlas como la información a ser entregada a través de sistemas de suscripción de contenidos (RSS) y también, para la distribución del mismo mediante sistemas de correo electrónico.

¿Cuánto escribir? ¿Corto o Largo?

Uno de los primeros hallazgos realizados en el desarrollo de los sitios web, es que su contenido debía ser distinto al de los medios impresos y no sólo porque existía el hipertexto que permitía avanzar entre páginas, sino por el hecho de que las personas se comportaban diferente ante una pantalla que frente a una página de papel.

Al respecto hay muchas voces que han destacado el punto, aunque para efectos de este libro nos interesa la opinión de **Jacob Weisberg**⁹, quien fue editor de Slate.com por seis años hasta 2008.

Ante la consulta de si las personas deben escribir distinto para el web respecto de cómo lo hacen para el impreso, señaló:

“Si no lo hacen, no tendrán éxito. La escritura nativa del web es diferente en modos que son cruciales aunque lo suficientemente sutiles como para perderla si no se considera que la audiencia no está leyendo un producto impreso. El tono de una buena escritura para el web viene desde el correo electrónico. Es más directo, personal, urgente, ingenioso, eficiente; no te hace perder el tiempo. Refleja el compromiso, la receptividad y el apuro de los usuarios del web en oposición a la pasividad más habitual de encontrar en los lectores de textos impresos. Integra el uso de enlaces al proceso creativo e intelectual a diferencia de abordarlo después de dicha etapa. Y usa la multimedia en forma orgánica, más que de una manera ornamental”.

9. Eight questions for Jacob Weisberg [en línea]. The Economist [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2009/07/eight_questions_for_jacob_weis.cfm>

La visión de este editor ya había sido una materia abordada en diferentes estudios, siendo uno de los primeros el que llevaron a cabo **John Morkes y Jakob Nielsen** (1997), quienes establecieron que en las pantallas de computador se lee “saltando” entre los temas más importantes, y no palabra a palabra como ocurre en los impresos¹⁰.

De su trabajo surgió un grupo de recomendaciones que se estiman claves a la hora de escribir para sitio web. Entre las más importantes se cuentan las siguientes:

- **Ser sucinto:** como los usuarios no van a leer de la manera que se acostumbra en el impreso, es imprescindible escribir con la mitad de las palabras y ahorrar expresiones para entregar las ideas.
- **Escribir para la comprensión:** ofrecer sólo una idea por párrafo y en el caso del primer párrafo de un texto largo, éste debe ofrecer un resumen del tema que se esté desarrollando con el fin de que el usuario entienda el contexto de lo que se le presenta.
- **Usar verbos directos:** cuando se escribe es preferible usar menos palabras y por ello los verbos deben aparecer en forma directa para expresar la acción que se está indicando. Se debe preferir en ese sentido el modo infinitivo respecto del Presente Perfecto o cualquier otro compuesto.
- **Evitar las explicaciones negativas:** para mejorar la comprensión de las personas, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos respecto de lo que hay que hacer; se debe evitar que la explicación se refiera a lo que no hay que hacer.
- **Establecer jerarquías de información:** junto a lo anterior, se debe utilizar el mecanismo del periodismo llamado “Pirámide invertida” para ofrecer lo más importante primero, de manera que los usuarios reciban la información a la primera lectura y luego vayan obteniendo elementos complementarios.
- **Preferir los hechos a los discursos:** como norma general un usuario accederá a un sitio web para buscar elementos informativos que le permitan realizar acciones; por ello se debe preferir entregar

10. Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web [en línea]. Jakob Nielsen's Alertbox [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>

datos concretos, antes que discursos descriptivos pero que no ayuden a dar a conocer en forma directa el producto o servicio del que se trate el sitio.

- **Crear subtítulos destacados:** se deben quebrar los textos en zonas que ayuden a la comprensión por parte de los usuarios; en este sentido, es ideal que los subtítulos sean un resumen de los párrafos de información que se ofrecen a continuación; de esta manera el usuario sabrá si en dicho contenido está lo que busca.
- **Destacar palabras significativas:** debido a que los usuarios estarán siempre buscando atajos hacia las zonas de información que les interesan, es conveniente destacar las palabras que sean más importantes de cada párrafo, para que sirvan como “anclas” en las que se sitúen los ojos del usuario en el recorrido visual de la página. No obstante, se debe evitar “llenar” de palabras destacadas el texto, ya que se perderá el efecto que se busca crear de esta manera.
- **Crear listas:** ofrecer la información no en párrafos largos de datos, sino que preferentemente en listas de elementos; si sus elementos requieren de mayor explicación, cada uno de ellos puede ir enlazado hacia otras páginas con texto más detallado, dejando al propio usuario la decisión de visitarlo.
- **Ofrecer enlaces hacia otras páginas:** es recomendable ofrecer más información a través de enlaces que vayan hacia el sitio propio o hacia sitios externos que contribuyan al tema del que se esté hablando. Normalmente un usuario recordará al sitio que ofreció dichos enlaces y le reconocerán el mérito por ofrecerlos.
- **Preferir los botones a los textos:** en el caso de formularios, no ofrecer explicaciones por anticipado, sino que incorporar ejemplos de cómo ingresar los contenidos junto al lugar donde hay que hacerlo. Si hay que ofrecer ayuda, hacerlo con un botón cerca de donde se va a usar.
- **Evitar las abreviaciones y la jerga técnica:** a menos que se trate de instituciones muy conocidas, evitar el uso de siglas, acrónimos o abreviaciones; nunca habrá plena seguridad que los usuarios entiendan de qué se está hablando a través de esas palabras. Asimismo, no se deben emplear palabras correspondientes a la jerga que emplean quienes dominan un tema, ya que se impedirá la comprensión por parte de los legos.

Accesibilidad: el sitio disponible para todos

Se entiende por “Accesibilidad Web” la capacidad de facilitar el acceso de las personas con capacidades diferentes, incluyendo dentro de ellas las de la visión, del audio, físicas, del habla, cognitivas y neurológicas, por nombrar sólo algunas de las más importantes.

Para dar cuenta de la importancia de ofrecer este tipo de acceso, se debe tener en cuenta que este grupo es parte del público al que se dirige cualquier sitio web. Esto se debe a que el número de discapacitados normalmente bordea el 10% de la población de cualquier país (en Chile alcanza al 12,9 por ciento)¹¹. A este número se debe agregar, que dependiendo de la edad, hay ciertos grupos objetivos que se suman, como son los hombres adultos que sufren de presbicia y por tanto requieren de sistemas para aumentar el tamaño de las letras.

Al usar los estándares del World Wide Web Consortium¹² se puede construir un sitio con dichas características sin necesidad de una inversión especial, ya que dichas normas están hechas para asegurar la accesibilidad. Al mismo tiempo, al cumplirlas se permitirá que el sitio web pueda ser usado desde cualquier plataforma, sin necesidad de ningún cambio o adaptación. Sobre este tema ya se hizo énfasis en el Capítulo 2 – Etapa 3: Mediatizar.

Si bien en los títulos siguientes se explican elementos correspondientes a diferentes aspectos de contenidos utilizados en la creación de páginas web, vale tener en cuenta los siguientes consejos para trabajar de manera accesible:

- **Imágenes:** se debe ofrecer un texto alternativo a la imagen que permita explicar su contenido. En este sentido, no basta con poner la imagen de dos personas dándose la mano e incluir un texto que indique “saludo”. Se debe tener en cuenta que la información que allí se provea será escuchada por

11. Fonadis- Estudio Nacional de la Discapacidad 2004 [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.fonadis.cl/tools/resources.php?id=%20746>>

12. Web Accessibility Initiative (WAI) [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.w3.org/2005/11/Translations/Lists/OverviewLang.html#es>>

personas sin visión, por lo que el texto alternativo debe ser una descripción de la imagen; por ejemplo, para dicha foto lo sugerido sería: “La imagen muestra a dos personas que se dan la mano”. En el caso de que la descripción sea muy larga, se recomienda utilizar el modificador *longdesc* que permite generar una nueva página con la información que corresponda citar.

- **Audio:** en el caso de los archivos de audio se debe considerar que los usuarios del sitio web pueden tener problemas de audición o acceder desde sistemas que no cuenten con sistemas para reproducir audio. En tal caso, la recomendación es entregar transcripciones del contenido audible.
- **Video:** para este tipo de información se recomienda ofrecer subtítulos del contenido que se despliega, de tal manera de facilitar el acceso a la información que contiene.
- **Enlaces:** cada vez que se ofrecen hipervínculos dentro de los sitios web, es adecuado asignarles teclas que funcionen como atajos de teclado de tal manera de activarlos mediante el uso del teclado en lugar de utilizar el *mouse*. Para ello se utiliza el modificador *accesskey* dentro de la etiqueta que genera los enlaces (que corresponde a <a>). Adicionalmente se puede emplear el modificador *title*, con el fin de entregar una descripción del efecto que tendrá el enlace y el modificador *lang*, en el caso de que la página a la que se accede se encuentre en un idioma diferente.
- **Colores:** varias de las condiciones relacionadas con la vista se refieren a problemas para distinguir colores; por ello, se recomienda que al usar tonalidades diferentes para mostrar estados en sitios web, se opte por usar colores contratados que puedan ser diferenciados de manera simple.
- **Estructura de contenidos:** con el fin de facilitar la lectura por parte de *browsers* lectores de contenidos (que van leyendo el contenido de una página web) se debe utilizar la estructura web para determinar la importancia del contenido. De esta manera el título principal debe usar la etiqueta <h1> para que se distinga como tal y sea interpretado de manera destacada por dicho software.

Por la importancia que tiene la accesibilidad, se han generado diferentes sistemas de revisión, destacando entre ellos Hera¹³ que permite medirla y detallar los cambios que se deben realizar para

13. Ver el sistema Hera en el sitio del Seminario de Iniciativas sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red (Sidar) ubicado en <<http://www.sidar.org/hera>>

lograr el cumplimiento (ver Imagen 33).

Finalmente, no queda más que citar a **Tim Berners – Lee**, el creador de la web, quien al referirse al tema de la accesibilidad planteó que “el poder del web está en su universalidad. El acceso para todos sin importar su discapacidad es un aspecto esencial”.

El papel de las fotografías

Uno de los cambios más relevantes que generó el uso de la técnica del “*eyetracking*” para el estudio de la usabilidad de los sitios web, fue establecer el papel diferente que tienen las imágenes en los impresos respecto del que tienen en las páginas web¹⁴.

Como se planteó antes en este capítulo, las fotografías no constituyen un punto de entrada a las páginas, puesto que los usuarios privilegian el texto. Dada esta situación, la investigación realizada en el estudio señalado determinó que la edición de las imágenes es crucial para obtener resultados ya que los usuarios sí se interesan por imágenes que sean de buen tamaño (sobre 350 píxeles de ancho) o que muestren rostros.

En este sentido los “*heatmaps*” (mapas de calor donde lo rojo muestra lo más visto y lo azul, lo menos) revelan que los títulos concentran siempre la atención y las imágenes lo hace en razón de sus características (ver Imagen 34).

Sumado a este antecedente, se debe tener en cuenta que al usar fotografías es necesario tomar las siguientes precauciones:

- **Tamaño de las imágenes:** la evidencia obtenida en pruebas de usabilidad sugiere que las imágenes de gran tamaño reciben más miradas que las de tamaño inferior. Por lo tanto, es necesario planificar adecuadamente su uso para aprovecharlas como contenido de interés que apoya la experiencia que recibe el usuario al visitar el sitio web. Adicionalmente y para ayudar a un despliegue más rápido de la página que las contiene, en la etiqueta html correspondiente (que corresponde a) se debe indicar el alto y ancho de la imagen utilizada.



Imagen 33. Pantalla del sistema Hera para verificar Accesibilidad. (Imagen de Sidar.org).

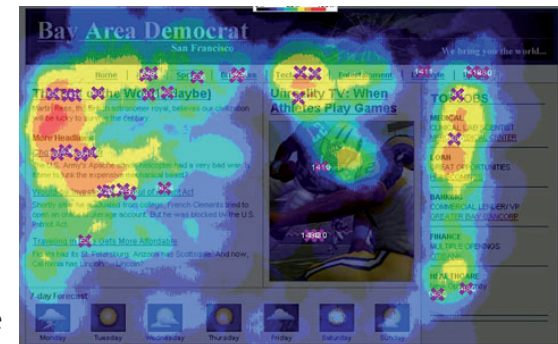


Imagen 34. El “heatmap” generado por la investigación del Poynter Institute muestra cómo los títulos atraen las miradas mucho más que las imágenes (Imagen de Poynter Institute).

14. Online Images: Faces, Size Attract [en línea]. EyeTrack III Online News Consumer Behavior in the age of multimedia [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/photos.htm> >



Imagen 35. Los “video players” ofrecidos por los portales de video más conocidos como YouTube.com (arriba) y Vimeo.com (abajo) permiten que el usuario pueda controlar lo que se hace en la pantalla de manera simple; la barra de tarea usualmente se muestra en la parte inferior del video.

- **Peso de las imágenes:** debido a su peso, se debe privilegiar el uso de imágenes de peso reducido, mediante un buen uso de los formatos JPG y PNG y un adecuado tratamiento de los archivos para que no pierdan nitidez al rebajar su peso. Hay que considerar que una cámara digital puede tomar una imagen de varios megapíxeles, que al ser incorporada en la página web no debería pesar más de una decena de kilobytes, para no afectar el tiempo de descarga o navegación.
- **Lectura de las imágenes:** cada imagen que se incorpore en un sitio web deberá tener una lectura que explique su contenido, ya que de esa manera se aprovechará de atraer la mirada de los usuarios que están acostumbrados a leer textos en este ambiente.
- **Texto alternativo de las imágenes:** para cumplir con las normas de accesibilidad, cada imagen debe llevar un texto alternativo en el que se entrega una descripción de lo que muestra a través de ella. Idealmente dicho texto debe ser una explicación similar a la que daría si la página se estuviera describiendo a través de un programa de radio.

Uso de aplicaciones basadas en Flash

Desde que Jakob Nielsen (2000) planteara que el 99% de las interfaces que se desarrollaban en Flash generaban problemas de usabilidad¹⁵, ha quedado la duda acerca de los efectos que genera el uso de esta tecnología.

Al respecto se debe anotar que Flash¹⁶ es una herramienta más a disposición de las necesidades de comunicación que se tengan en el sitio web y por lo tanto, su uso dependerá del resultado que se persiga.

Esta tecnología se distingue por su capacidad de entregar elementos multimediales generando la misma experiencia de usuario en cada plataforma en que es visualizada; vale decir, muestra lo mismo con independencia del sistema operativo y el browser utilizado. En este sentido, su aporte tiene que ver con la forma de presentación y por ello será la herramienta preferida para mostrar objetos y

15. Flash: 99% Bad [en línea]. Jakob Nielsen's Alertbox [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/alertbox/20001029.html>>

16. Flash es una marca registrada de Adobe . Más información en <<http://www.adobe.com/support/documentation/es/flashplayer/>>

hacer despliegues donde el acento esté puesto en lo gráfico.

No obstante, al desarrollar este tipo de interfaces es imprescindible entregar al usuario los controles necesarios para la ejecución del contenido permitiendo que pueda controlar aspectos como el volumen, ejecución y presentación.

Buenos ejemplos en este aspecto son los comandos ofrecidos por los sitios web dedicados a los videos existentes en la actualidad (como *Youtube.com* y *Vimeo.com*) que ofrecen una amplia gama de acciones al usuario que utiliza y ejecuta el contenido (ver la Imagen 35).

Asimismo, constituyen malos ejemplos las portadas de sitios que ofrecen una película realizada en Flash y que tiene como único comando la frase “Saltar Intro” para permitir acceder directo al contenido de interés. Por lo mismo, se debe adoptar como norma que cualquier contenido que pueda ser “saltado”, en realidad no tiene suficientes razones para ser mostrado.

Como un ejemplo positivo de esta forma de trabajo, se puede citar el sitio generado con motivo de los 10 años de Yahoo! cumplidos en 2005 (ver Imagen 36), cuando dicho portal recordó mediante 100 imágenes y 100 palabras los momentos más importantes de ese período¹⁷.

Lo interesante fue la creación de dos versiones (texto y Flash) con el fin de atender todos los tipos de público existentes, como también atender adecuadamente los requerimientos de indexación del contenido, que a la fecha de aparición de ese homenaje se orientaba exclusivamente a los contenidos hechos en texto.

En este caso se demuestra la preocupación por usar la herramienta para hacer interacción multimedial, aunque al mismo tiempo a la hora de escribir se elige el texto para facilitar el acceso de

17. Yahoo! Netrospective: 10 years, 100 moments of the Web [en línea].Yahoo! Portal [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://birthday.yahoo.com/netrospective/> >



Imagen 36. Flash es una herramienta más a disposición de las necesidades de comunicación del sitio web y por lo tanto, su uso dependerá del resultado que se persiga. En la imagen, los 10 de Yahoo! en una interfaz desarrollada en texto (arriba) y en Flash (abajo). (Imágenes tomadas de Yahoo.com).

los buscadores que deseen indexar el contenido.

Audio y Video: características

Como se indicó antes, entre las características más interesantes de los espacios digitales, se cuentan sus capacidades multimediales; al respecto, la consideración más relevante a tener en cuenta es que el uso de archivos y audio y video no sólo es apoyada sino que es recomendada debido al interesante aporte que ambos soportes entregan a la experiencia del usuario que consume contenidos digitales.

Con la mejora gradual del ancho de banda para conectarse, es posible ofrecer información de este tipo cada vez más sofisticada, por lo que se sugieren las siguientes precauciones para abordar su uso:

- **Peso de los archivos:** normalmente se trata de archivos digitales de gran peso, por lo que se debe tener la precaución de entregarlos a través de sistemas que faciliten su utilización a medida que van siendo ejecutados; gracias a eso el usuario no tendrá que esperar a que bajen al computador personal para ejecutarlos.
- **Player incorporado:** se debe facilitar su uso, mediante la ejecución de los archivos utilizando “players” que puedan estar instalados en el propio sitio web o espacio digital, sin necesidad de que el usuario requiera de obtener algún software para hacerlo.
- **Control del usuario:** se debe entregar al usuario el control total del archivo en todo lo referido a su ejecución (tocar, pausar, detener y cerrar, por ejemplo).
- **Información alterna:** para cumplir con las normas de accesibilidad, cada archivo de audio y video debe contar con un texto alternativo en el que se describa el contenido; adicionalmente se debe ofrecer el guión o los subtítulos del mismo para usuario que tengan impedimentos para escuchar.

Tipografía: la letra correcta

Cuando se analiza la tipografía utilizada en un espacio digital se debe abordar tanto el tipo de letra utilizado, con su interlineado (separación entre líneas), justificación y el largo que debe tener

cada línea de texto que se ofrece.

La preocupación por todos estos elementos se debe a que los dispositivos que se utilizan en la actualidad para la revisión de los contenidos digitales, ofrecen una diversidad de posibilidades de visualización puesto que están desde las pantallas de ancho y resolución amplia hasta dispositivos móviles como los teléfonos celulares.

Por ello, es interesante tener a la vista la siguiente cita del maestro **Mauricio Amster** (1966), quien desarrolló una cátedra especial en el área de la tipografía, tras su llegada a Chile en el barco “Winnipeg”:

“Una línea larga se hace poco legible en su conjunto cuando su separación de la próxima no es suficiente. El ojo, al llegar al final, ha perdido contacto con el comienzo, y cuando vuelve a la izquierda, se confunde durante un instante buscando la continuación. Tal experiencia es enojosa, nos distrae y resulta en la deficiente legibilidad de un texto. Para obviarla se recurre a la interlínea. Un espacio blanco entre las líneas ayuda a encontrar la línea nueva. A mayor interlínea, dentro de límites razonables, mejor legibilidad y también una página más bella”¹⁸.

Utilizando los elementos que el maestro plantea, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tipo de letras: utilizando encuestas entre usuarios de sitios digitales se ha establecido que ellos “claramente prefieren letras sans-serif¹⁹ a las que tienen serif, para el caso del texto plano”²⁰. La razón para esto es la aparición de una nueva generación de letras hechas para la pantalla, que “tienen en común algunas características como formas más abiertas, ojos más grandes, letras más anchas, mayor altura de x e interletra más generosa. Encajan perfectamente en la grilla de píxeles sin

18. AMSTER, Mauricio. “Técnica Gráfica, Evolución, procedimientos y aplicaciones”. Editorial Universitaria, 1966.

19. Se llama “serif” a la línea de base que tienen algunas tipografías con el fin de generar la ilusión de tener una línea dibujada a lo largo de la frase y de esa manera, ayudar a la lectura.

20. HTML E-Mail: Text Font Readability Study [en línea]. Dr. Ralph F. Wilson, Web Marketing Today [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.wilsonweb.com/wmt6/html-email-fonts.htm> >

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Arial 16px

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Verdana 16px

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Trebuchet MS 16px

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Lucida Sans 16px

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Comic Sans 16px

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Georgia 16px

Los sitios web ofrecen una oportunidad para la tipografía - Times NewRoman 16px

Imagen 37. Las diferentes letras tienen “rendimientos” diferentes al mismo tamaño tipográfico. La imagen muestran tipos sin serif (las cinco primeras líneas de arriba hacia abajo) y con serif, las dos restantes; todas ellas salvo la última, fueron diseñadas para ser usadas en la pantalla (Imagen de Juan C. Camus).

distorsionarse”²¹ (ver Imagen 37).

Negritas y Cursivas: como se planteó en un punto anterior, es adecuado utilizar negritas y cursivas para destacar ciertas palabras en los párrafos, puesto que ellas servirán como los lugares en que se fijarán los ojos de los usuarios que están haciendo un recorrido del texto mientras buscan la información de su interés. Sin embargo, se debe tener la precaución de utilizar este recurso con moderación para evitar que el exceso de este tipo de “marcas” lo hagan inútil.

Número de columnas: según el estudio Eyetrack III del Poynter Institute, “cerca de tres cuartos o 72 por ciento del texto de la noticia presentada en el formato de una columna fue leído. Esto fue notablemente más alto que el 56% del texto leído cuando fue presentado en un formato de tres columnas”²².

Interlineado del texto: una investigación de campo realizada por profesores de la *Wichita University* en Estados Unidos, muestra que el uso de espacio blanco “promedio” (entendido como ni mucho ni muy poco sin darle un valor concreto) entre párrafos “produce mayores niveles de satisfacción y mayor preferencia que los textos muy densos o aquellos que usan mucho espacio entre ellos”²³.

Ancho de la columna: en estudios con usuarios se demostró que la velocidad de lectura es mejor con

21. Tipografía en la web [en línea]. tpG [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografia_en_la_web.html >

22. Viewing Patterns for Homepages [en línea]. EyeTrack III Online News Consumer Behavior in the age of multimedia [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/articlepages.htm#4> >

un ancho de columna en torno 80 a 100 caracteres por línea (ver Imagen 38)²⁴. Menos que esa medida causará molestia y distracción en el usuario y más, atentará contra la legibilidad de lo escrito. Por lo mismo, aunque la diagramación ocupe el ancho total de la ventana o pantalla, el texto deberá tener límites concretos en su ancho y no “estirarse” junto con el sitio.

Largo del texto: aunque no hay reglas estrictas respecto del largo que deben tener los textos, se recomienda limitar el scroll en las páginas, es decir que tengan un largo que obligue a hacer un movimiento prolongado con el mouse para ver la zona inferior de la pantalla. Aunque con los blogs este tipo de lectura se ha hecho común, la recomendación es ofrecer sumarios al comienzo que constituyan un resumen del texto para asegurar que el lector se interese por todo el contenido. También existe la posibilidad de ofrecer enlaces en el comienzo (conocidos como “anclas”) hacia las diferentes partes del texto, para que el usuario elija los temas de su interés y acceda directamente sin necesidad de leer todo el contenido. Otra estrategia de interés es ofrecer “botones de acción” al comienzo, mediante los cuales se entregue la posibilidad de obtener todo el documento para imprimir o bien para bajarlo al computador personal mediante alguna tecnología de impresión como Adobe Acrobat PDF.

Los usuarios como promotores

Tal como se planteó en el Capítulo 2 – Etapa 4. Interactivar, las páginas de nuestro sitio web deben hacer ofertas permanentes para que los contenidos que ofrecen puedan ser compartidos. En

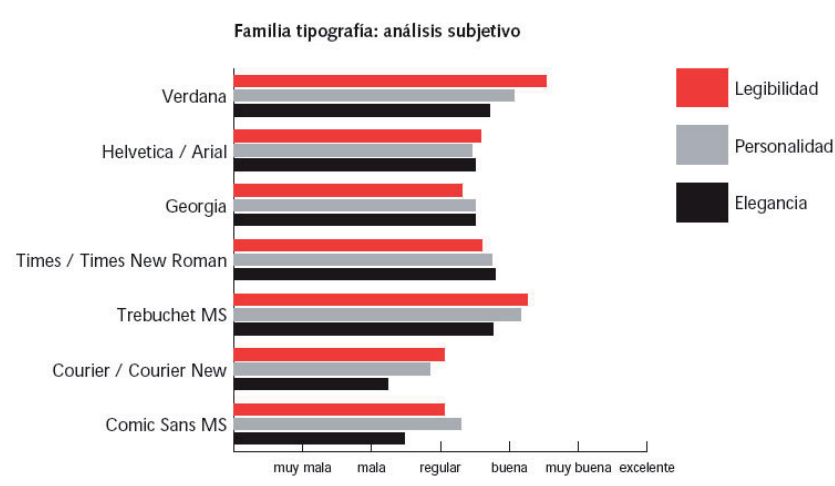


Imagen 38. El gráfico muestra la incidencia del largo de la línea en la rapidez de lectura y en la comprensión del texto (Imagen del estudio “Legibilidad y comprensión en la World Wide Web”).

23. Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/whitespace.htm> >

24. Legibilidad y comprensión en la World Wide Web [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://bigital.com/files/Legibilidad_pantalla.pdf >

este sentido se debe aprovechar el concepto de que el usuario puede transformarse en promotor del sitio, siempre que se le otorguen herramientas que simplifiquen dicha tarea, tales como:

- **Sistemas para incorporar feedback instantáneo**, vale decir todos aquellos que permiten recoger la opinión del usuarios que está pasando por la página. Se incluyen desde aquellos que permiten votar acerca de la calidad de los contenidos, marcando una estrella, por ejemplo, hasta los que ofrecen una encuesta que recoge la opinión acerca de los temas tratados en la página.
- **Envío de contenidos** es la capacidad de generar un correo electrónico desde la página que el usuario está revisando; la idea es ofrecer un sistema desde el que pueda enviar y recomendar lo que está viendo a alguna persona cercana. Es relevante tener en cuenta que gran parte de la credibilidad que genera un sitio web nace de la sugerencia de una persona cercana, por lo que esta capacidad tiene una gran importancia.
- **Suscripción a boletines del sitio web**: debido a que no todos los usuarios volverán frecuentemente al sitio web y que muchas veces éste no publicará en forma periódica, se puede ofrecer al usuario suscribirse a un correo electrónico para que se le avise cuando haya nuevos contenidos para revisar.
- **Suscripción a RSS**: es el sistema que permite que un usuario se suscriba al sitio web para que cada vez que éste se actualice, envíe sus contenidos para ser revisados a través de un software que recopila y muestra este tipo de archivos. Lo interesante es que al ofrecer RSS (que significa *Really Simple Syndication*), se genera un archivo en un formato que puede ser usado por otros sistemas en forma automática para hacer publicaciones en otros formatos. El mejor ejemplo es el uso de la información que se incluye en RSS (normalmente titulares, bajada, texto y URL), para su inclusión en Twitter, una herramienta de comunicación instantánea.
- **Posibilidad de copiar elementos para llevar**: debido a la generación de múltiples espacios en los que el usuario puede generar contenidos, se hace indispensable que un sitio de contenidos permita que sus piezas de información pueden ser copiadas y pegadas en otros espacios digitales, tales como los blogs. De esta manera, dichos lugares tendrán el contenido del sitio web pero también incorporarán su marca, lo que ocasionará el efecto de poder llegar a más público con la información que se ofrece. A este tipo de objetos se les denomina *widgets* o *gadgets* y para utilizarlos se requieren algunas

destrezas digitales en lo referido al manejo del lenguaje html (ver Imagen 39).

- **Compartir en redes sociales:** debido al amplio uso que se hace de este tipo de sistemas, es necesario que se ofrezcan las interfaces necesarias para que los usuarios del sitio web puedan compartir en ellas lo que están viendo. En este sentido se recomienda ofrecer de manera visual el conjunto de iconos que identifiquen tales sistemas, de manera que el usuario se vea tentado de hacer clic sobre aquél que corresponda a la suya y comentar lo que ha encontrado. Las redes que deben aparecer son las que tengan la mayor relevancia local, con el objetivo de maximizar la presencia de los iconos ofrecidos, de modo que los usuarios vean esta actividad como una acción natural luego de revisar el contenido (ver Imagen 40).

Para generar esta especie de “caja de herramientas digitales” se ofrecen incluso sistemas de software ya armados que, empleando el esquema de “cortar y pegar”, facilitan la tarea de dotar a un sitio de estas funcionalidades.

Posicionamiento del sitio web

Para que cualquier buscador pueda llegar e indexar las páginas de un sitio web, es necesario prepararlas tanto para ser incluidas en los índices de dichos motores de búsqueda, como también para que los usuarios que llegan desde ellos tengan una buena experiencia y deseen visitar el sitio con cierta frecuencia.

Para conseguir ambos objetivos se debe comenzar por lo técnico, vale decir, asegurar que el sitio web cumpla los estándares web²⁵ fijados por el World Wide Web Consortium, que determina la forma en que debe usarse el lenguaje con el que se construyen los sitios web. Gracias a eso, los buscadores podrán acceder al sitio y registrar su contenido, además de seguir los enlaces que éste ofrece hacia las diferentes zonas de contenido que tenga disponible.

25. Guías Breves de Tecnologías W3C [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/>>



Imagen 39. En el recuadro se muestra el código html listo para ser copiado, para luego ser pegado en el sitio de destino; de esa manera el contenido del sitio puede ser instalado en otros espacios (Imagen de Cooperativa.cl).



Imagen 40. Elementos para compartir contenidos en redes sociales ofrecidos por diferentes medios.

En una segunda etapa se debe asegurar que las páginas del sitio web tengan incorporados los términos y palabras más utilizados por la audiencia a la que se dirige, con el objetivo de que los buscadores ofrezcan sus páginas entre los resultados posibles de acuerdo a los términos que los usuarios y potenciales clientes andan buscando.

Luego, es necesario que desde páginas conocidas y confiables haya enlaces hacia su sitio, ya que eso significará que dichos sitios de la Internet expresan confianza en el contenido que aporta nuestro sitio.

Finalmente, es relevante la frecuencia de actualización de los contenidos ya que éste elemento es tomado en cuenta por los motores de búsqueda dentro de sus algoritmos en los que premia a aquellos sitios que están habitualmente renovando la información que ofrecen.

Una vez que se ha conseguido un posicionamiento adecuado, se debe considerar que gran parte de las visitas comenzarán a acceder al sitio web desde las páginas de resultados del buscador, es decir, que ingresarán por cualquier página y no necesariamente desde la portada del mismo. Debido a esto no sólo será relevante el contenido que se entrega, sino que son todos los elementos que constituyen la página permitirán ofrecer una “primera impresión” al usuario y lo persuadirán de quedarse a ver lo que se ofrece o bien, por el contrario, terminar la visita y seguir buscando en otro lugar lo que se requiere.

Por esto, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Imagen Corporativa: En todo el sitio debería haber elementos distintivos que permitan entender dónde se encuentra el usuario y a qué organización o empresa pertenece el sitio web. En no pocos casos, el sitio web tiene interfaces distintas, diferentes nombres e incluso, en casos extremos, sólo hay un documento, que no precisa su origen ya que no tiene información que lo relacione con el sitio que se visita. La carencia de elementos de identificación siempre atentará contra la credibilidad del sitio web.

Breadcrumbs: Se denomina así a los “rastros” que indican la pertenencia de un documento a una sección y la distancia que separa a ésta de la página de inicio del sitio. Un usuario que llegue a cualquier página desde un buscador, podrá acceder a la Portada o entender el contexto en que una información se entrega, mediante este tipo de elementos.

Elementos de Navegación: Son los menús, botones y señales gráficas que permiten a los usuarios avanzar o retroceder por un sitio web. Esto es de vital importancia debido a que los usuarios habitualmente usan el botón “Atrás” o “Back” del *browser* (muchas veces representado por una flecha que está ubicada en la zona superior y que apunta hacia la izquierda de la pantalla) durante su navegación. Si no se cuenta con este tipo de elementos en la página a la que se accede desde un buscador, al usuario no le quedará otra alternativa que retroceder hacia la página de resultados del buscador, para intentar encontrar la respuesta que busca en otro sitio.

Nombre de Sección: Junto con los elementos de navegación antes señalados, se debe indicar el nombre de la sección al que pertenece la página que le usuario revisa, lo que le permitirá hacerse una idea del contexto en que ésta se ubica y, por lo mismo, intentar encontrar contenidos similares dentro del sitio, sin necesidad de regresar al buscador.

Fecha: Todos los documentos que se incorporen al sitio web deberían tener una fecha de actualización o al menos, una fecha de referencia. Esto es muy importante en casos de empresas que tienen publicados sus precios, ya que de acuerdo a la legislación vigente, un cliente podría reclamar con el fin de que se le venda al precio publicado.

Artículos relacionados: Como una extensión de lo anterior, es importante que el usuario tenga una oferta de información similar a la que está revisando de tal manera que continúe su navegación dentro del sitio.

Mapa del Sitio: Aunque aparece como un elemento decorativo, el mapa permite que el usuario entienda la extensión del sitio web y se ubique dentro de éste, con el fin de comprender qué otras ofertas de información similares a las que lo llevaron al sitio web desde el buscador, ofrece el área que está visitando.

Credibilidad de mi sitio web: ¿Cómo aumentarla?

Se entiende por credibilidad la capacidad que tiene un sitio web de ser reconocido por los usuarios como un espacio de información que entrega datos que pueden ser utilizados y seguidos, sin poner en duda su autenticidad.

Debido a que es una materia que aborda diversas disciplinas, ya que va desde lo técnico hasta los contenidos, pasando por la percepción visual del espacio digital, su evaluación es compleja. Por lo mismo, es adecuado utilizar el estudio conjunto²⁶ presentado por el “*Stanford Persuasive Technology Lab*” y la conocida organización “*Consumer Reports*”, que edita la revista y el sitio web del mismo nombre, dedicado a ofrecer más y mejor información a los consumidores sobre este tema.

Ambas entidades realizaron una extensa investigación acerca de cuáles son los elementos que afectan la credibilidad de los sitios web mediante encuestas directas y la opinión de expertos. A mediados del 2002, se recopiló un conjunto de principios que un sitio web debe cumplir para aumentar su credibilidad, que por su importancia y pertinencia para los temas de usabilidad damos a conocer a continuación:

Principio	Resumen
1. Facilitar la certificación de la exactitud de la información que se provee.	El contenido del sitio web debe facilitar el acceso a terceras partes que puedan acreditar que lo que se informa es verdadero. Lo ideal es ofrecer enlaces a otros sitios, que aunque no sean seguidos, den evidencia que hay más fuentes que pueden verificar lo que se informa u ofrece.
2. Mostrar que hay una organización real tras el sitio web.	La existencia de una organización real aumenta la credibilidad. La forma más fácil de hacerlo, es indicando direcciones físicas y teléfonos de contacto. Incluso pueden ponerse fotos.

26. Consumer reports - A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Site [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vs-online.cfm>>

Principio	Resumen
3. Destacar la experiencia de la organización en los servicios y productos que se ofrecen.	Se deben mostrar las credenciales que tiene la gente que trabaja en la organización en los temas que se ofrecen, de tal manera que quien vea el sitio pueda convencerse de que se cuenta con la experiencia que se dice tener.
4. Mostrar que tras el sitio hay gente honesta y confiable	Lo primero que esto busca es que el sitio muestre que detrás de las páginas hay personas; luego, que esas personas son reales y pueden ser ubicadas físicamente.
5. Facilitar el contacto	En la medida que hay formas reales y físicas de entrar en contacto con la organización dueña del sitio web, será más confiable. Hay que indicar números de teléfono, fax, dirección física, horas de atención, etc.
6. El diseño del sitio debe parecer profesional	La gente normalmente se queda con lo que ve; el diseño del sitio debe cuidar todos los aspectos y atender especialmente al tipo de audiencia al que se dirige.
7. Hacer que el sitio sea fácil de usar y útil	La facilidad de uso y la utilidad de un sitio aumentan su credibilidad; la idea no es mostrar todo lo que se puede hacer con la tecnología, sino que poner ésta al servicio del objetivo de ofrecer mejor información.
8. Actualizar el contenido frecuentemente	Se asigna más credibilidad a los sitios que se actualizan con mayor frecuencia.
9. Restringir el contenido promocional	En lo posible, evitar los avisos en el sitio web; si existen, se deben diferenciar del contenido editorial; evitar las ventanas pop-ups.
10. Evitar los errores de todo tipo, sin importar lo pequeños que parezcan	Los errores tipográficos y los enlaces rotos aparecen entre las razones que más dan las personas como motivos para perder la credibilidad en un sitio. Es importante que el sitio se mantenga arriba y funcionando.

Como resumen de lo anterior, es posible ver que todos los aspectos del sitio web afectan, positiva o negativamente, la credibilidad del mismo. Por lo anterior, es adecuado tomar la guía y hacer una revisión objetiva y desapasionada del sitio en el que trabajamos.

Fuente: Consumer Reports - A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Site (2002)

Conclusión

Al llegar al final de este libro, tengo la fuerte sensación de que estamos frente a tres hechos de relevancia, que quedan plasmados a través de sus páginas.

El primero es que hemos sido testigos en los últimos 15 años de un cambio muy importante en la tecnología de información orientada a la creación y distribución de contenidos. Tanto así, que varias de las industrias que participaban de esta área, no han podido quedar impasibles ante lo digital y han debido hacer cambios importantes en su forma de trabajo, incluso poniendo en riesgo su futuro.

Lo anterior significa que poco de la forma tradicional de llevar adelante este negocio se puede mantener sin cambios y que estas modificaciones necesariamente tendrán que hacerse para seguir atendiendo la necesidad de disponer y ofrecer información. Porque la curiosidad humana sigue igual, o tal vez más acentuada, por lo que hay que ver los modos de satisfacerla mediante las nuevas formas que nos entrega la tecnología.

El segundo hecho, es que estas nuevas formas de trabajo están obligando a que desarrollemos diferentes maneras de entregar información en las que ya no baste con copiar lo que se hacía en los medios anteriores y presentarlos en el nuevo, como ha sido lo habitual en los medios digitales actuales e incluso en los que se presentan por dispositivos móviles.

Otra obligación es incorporar además la variable del tiempo, ya que cada vez hay menos minutos para dedicarlos a la búsqueda y obtención de información de manera reposada. Es claro que ahora no es el medio el que sale a entregar los datos para alguien que los espera, sino que es el usuario el que sale a la caza de ellos y por lo tanto cada uno de los espacios que los ofrecen, no son el punto de llegada sino que constituyen un nuevo punto de partida, en una navegación que pudiera no tener fin.

Lo que queda hacia delante es comenzar a mirar la manera en que estos hallazgos modifican

la forma en que escribimos, como también, de qué manera los dispositivos móviles nos llevarán a leer más profundamente aunque en formatos que tengan menor información.

Es un buen momento para comenzar a imaginar lo que viene, ya que como nunca, los desafíos son múltiples.

Así que bienvenidos y desde lo visto en las páginas de este libro, los invito a seguir investigando e imaginar cómo serán los medios que vienen.

Tenemos más de cinco segundos para ello.

Accesibilidad

Cualidad o condición que posibilita el acceso a la información sin limitación alguna por razón de deficiencia, discapacidad, o minusvalía. La accesibilidad no es de interés únicamente para las personas con dichas condiciones sino que su práctica mejora y universaliza el acceso a la web, así como a otros dispositivos digitales.

AJAX

Acrónimo en inglés para ‘Asynchronous JavaScript And XML’. En español, es la abreviatura de JavaScript y XML Asíncronos. Las aplicaciones diseñadas mediante esta técnica, que usa HTML, CSS y JavaScript, permiten realizar acciones aparentemente complejas sin necesidad de esperar a que el navegador cargue constantemente, como por ejemplo al hacer un zoom en Google Maps. Esta técnica fue “bautizada” con dicho nombre en febrero de 2005, en un artículo publicado por Jesse James Garrett, fundador de la consultora *Adaptive Path*. Este es uno de los elementos más distintivos de la llamada web 2.0

Ancho de Banda

En inglés, *bandwidth*. Cantidad de datos que puede ser enviada o recibida durante un cierto tiempo a través de un determinado circuito de comunicación. Técnicamente, es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y más baja de un canal de transmisión. Cuando una conexión ofrece la capacidad de enviar más de 4 megabit por segundo, se la denomina como “banda ancha” permitiendo la transmisión de contenidos complejos, tales como audio y video.

Arquitectura de Información

Es una disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple. Si la miramos desde el punto de vista de quienes la utilizan para la construcción de sitios web, podremos agregar que la Arquitectura de Información es el conjunto de prácticas y técnicas que, entendiendo el objetivo de un sitio web, organiza el contenido en subconjuntos de nombres

comprensibles para el usuario final, facilitando las operaciones de búsqueda y uso de la información que contienen.

La arquitectura de información permite que los usuarios de un sitio web entiendan grandes cantidades de información; busquen y encuentren la información que necesitan de manera simple y realicen acciones mediante el computador.

La Arquitectura de información permite a los creadores de un sitio web aclarar la misión y la visión del sitio, centrándose en las necesidades de sus audiencias; generar estructuras que soporten el cambio y el crecimiento en el tiempo; determinar qué contenidos y funcionalidades deberá contener el sitio; rotular de modo comprensible las áreas de información y crear sistemas de navegación intuitivos.

Avatar

Elemento gráfico digital que representa la identidad de un usuario cuando participa en redes sociales. Puede corresponder a su retrato o a cualquier otro tipo de

imagen (fotografía o dibujo) que se utiliza cada vez que participa en un sistema que tenga la capacidad de mostrarlo. Existen sistemas que permiten asociar una imagen a un usuario, de tal manera que ésta se utilice cada vez que el usuario interactúa en algún sistema, generando información, haciendo un comentario, etc.

Applet

Aplicaciones escritas en lenguaje Java que se insertan en una página Web (HTML) y pueden ejecutarse en cualquier navegador que disponga de un intérprete Java; su ejecución siempre se realiza en el computador del “cliente” y permite poner a disposición del usuario una aplicación completa que realiza operaciones de manera autónoma.

Banner

Imagen gráfica que ofrece un mensaje publicitario y que se inserta en páginas web, con la capacidad de ser enlazados hacia un sitio web donde el interesado pueda obtener más información acerca del producto o servicio

que se promociona. Su tamaño es diverso y puede ser fijo o tener animaciones utilizando diversas tecnologías. La técnica de “*eyetracking*” plantea que los usuarios no los ven y por ello la publicidad evoluciona hacia formatos de texto en lugar de elementos gráficos.

Blog

Un *blog* o *weblog* es un sitio web en el que su autor o autores escriben periódicamente sobre diversos temas, y en el cual sus aportes o “posts” aparecen ordenados del más nuevo al más antiguo y permite a sus lectores o usuarios dejar comentarios sobre el contenido. Un *weblog* o *blog*, también conocido en español como bitácora, puede incluir enlaces a otros sitios, fotos, videos, audio y textos, por lo que en muchos casos puede ser visto como un diario de vida en línea. Para construir *weblogs* se utilizan software basados en Internet tales como Blogger, Wordpress y otros. El término “weblog” fue creado por Jorn Barger en 1997 mientras que la palabra “blog” fue acuñada

por Peter Merholz al utilizar la palabra weblog como la frase *we blog* (nosotros blogueamos, en *spanglish*) en el costado de su blog Peterme.com.

Breadcrumbs

Literalmente, miguitas de pan. Se refiere a un listado de enlaces que permite indicar el camino (o rastro) seguido por un usuario desde la Portada de un sitio hasta la página que se esté revisando. Gracias a ello se le ofrece una ubicación espacial que le apoye en su navegación.

Browser o Navegador

Término aplicado a los programas que permiten acceder al servicio WWW. Los navegadores gráficos pueden mostrar imágenes y texto y permiten desplazarse de una página a otra utilizando el ratón. Los navegadores más populares son Netscape (Communicator o Navigator) y Microsoft Internet Explorer, pero el primer navegador gráfico fue Mosaic, desarrollado por el Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) estadounidense. Éste

fue el primer responsable de la expansión de la WWW y algunos de sus principales programadores son también los responsables de los navegadores de Netscape. Los navegadores gráficos trabajan con el lenguaje de hipertexto (HTML), código generalmente utilizado para la creación de páginas web, de modo que todas las páginas se ven de la misma forma con independencia del navegador utilizado para verlas.

Buscador o Motor de Búsqueda

En inglés, search engine. Sitios en la red que actúan como herramientas que recopilan y estructuran sistemáticamente la información contenida en ella. Ayudan a los usuarios a buscar datos específicos, para lo cual se organizan en buscadores por palabras y buscadores temáticos o directorios.

Ciberespacio

Término creado para describir el mundo de los computadores y la sociedad creada en torno a ellos. Es el territorio imaginario que hay al otro lado de la pantalla del

computador y en el que se pueden visualizar programas, datos y otros elementos. En argot de Internet se podría decir que es el “área” por la que viajan los usuarios de computadores cuando “navegan” a través de una red. La palabra fue acuñada en 1994 por William Gibson.

Cibernética

Ciencia que estudia los sistemas de control y comunicación en las máquinas, de forma que reaccionen como un ser humano ante determinados estímulos.

Click

Acción necesaria para dar una orden al computador. Consiste en pulsar cualquier mando del mouse o ratón luego de ubicar el puntero o flecha que aparece en pantalla sobre una determinada área de ésta.

Click Through

Fórmula publicitaria por la que un anunciante paga en función de las veces que su página ha sido enlazada a través de un *banner* instalado en otra página, en la

cual ha contratado un servicio publicitario.

Cookie

Literalmente significa galleta. Es un archivo de texto almacenado en el computador del usuario que accede a un sitio de Internet, en el que se guarda información sobre la conexión o datos que le hayan sido requeridos. De esta manera se puede identificar a un usuario y sus preferencias tras su última visita, con el fin de ofrecerle una mejor experiencia la siguiente vez que visite el sitio web.

CSS

Sigla del inglés *Cascading Style Sheet* u Hoja de Estilos en Cascada. Son las definiciones de los estilos de formato del contenido de una página web, los cuales pueden ser definido en cada una de ellas o bien, en un archivo de texto independiente, que es llamado desde cada página web. Se utiliza en las últimas versiones de los *browsers*.

Diseño Líquido

Capacidad del contenido de un sitio

web de adaptarse al tamaño del programa visualizador que se esté utilizando. Para conseguirlo, todas las unidades de medidas de los elementos de presentación deben construirse basados en porcentajes. Su problema principal consiste en que a medida que las pantallas son más anchas, la capacidad de lectura de los contenidos se ve comprometida.

Dominio

Del inglés *domain*. Es la denominación que se da a los *hosts* en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. En el caso de una dirección de correo electrónico, está ubicado a la derecha del signo @ e informa a un servidor hacia donde dirigir la comunicación. Las direcciones en la red suelen ser una combinación de varios dominios de diferentes niveles. Los de primer nivel son los que identifican a países, como, por ejemplo, “cl” para el caso de Chile.

Emoticons

Palabra adaptada literalmente del inglés, donde representa

una contracción de dos palabras “*emotions*” e “*icons*” (emociones e íconos). Se trata de elementos que expresan emociones y son la forma taquigráfica de enviar estados de ánimo por Internet. Por ejemplo :-) significa “sonrisa”.

Encontrabilidad

Palabra proveniente del inglés *findability*. Es la capacidad de los contenidos para ser identificados a través de sistemas de búsqueda en Internet, con el fin de ser exhibidos cuando los usuarios busquen algunas de las palabras que contienen. Está directamente relacionado con el posicionamiento y uno de sus impulsores es Peter Morville.

Enlace

Conexiones basadas en tecnología de hipertexto, que pueden ser textos o gráficas, contenidas en una página web, que al ser activadas con un click permiten acceder a otras secciones del mismo documento, a otros documentos dentro de un sitio o a otros sitios, según la conveniencia del usuario. Cada uno de estos “saltos” también se denomina link.

Extranet

Red de colaboración que utiliza la tecnología Internet y conecta a una empresa con sus proveedores, clientes u otros socios. Una extranet puede ser parte de una Intranet, pero que ofrece acceso a terceros, permitiendo la colaboración entre empresas.

Eyetracking

Tecnología que permite reconocer la posición de los ojos del usuario, mientras se encuentra navegando en una pantalla, con el fin de determinar cuáles son los contenidos que más han cautivado su interés. Se utiliza principalmente en estudios de usabilidad de sitios web, para mejorar la interacción y la experiencia del usuario.

Flash

Tecnología desarrollada por Macromedia que hace posible la reproducción de animaciones audiovisuales en Internet. Tiene un alto grado de comprensión, sin pérdida de nitidez. Utiliza gráficos vectoriales en lugar de mapa de bits.

Hipertexto

Se refiere a la posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante una relación establecida usando el lenguaje HTML dentro de la plataforma de las páginas web.

HTML

Sigla de HyperText Markup Language. Lenguaje en que se escriben las páginas web a que se accede a través de los navegadores web. Fue desarrollado en el CERN por Tim Berners-Lee.

Interacción

Es el proceso que realiza un usuario al utilizar un dispositivo, sistema u objeto determinado con el fin de obtener algún tipo de resultado ya sea información o la realización de una acción. Entre otros factores, en el diseño de la interacción intervienen disciplinas como la usabilidad y la ergonomía.

Interfaz o Interface de usuario

Genéricamente se denomina de esta manera a los elementos que muestra en pantalla un sitio web. Incluye no sólo los aspectos

gráficos, sino también la forma en que el usuario interactúa con el computador, los mensajes que recibe en pantalla, las respuestas del computador a la utilización de periféricos de entrada de datos, etc.

Internet

Es la red de redes. Conjunto de redes de computadores que conecta y comunica a millones de personas en todo el mundo. Es una red no comercial que nació en Estados Unidos en 1969 y está integrada por millones de computadores, llamados servidores, que comparten un lenguaje común. Los computadores personales que se conectan y consultan datos de los servidores se denominan clientes. Según la nueva versión de la Real Academia de la Lengua Española (vigésima tercera edición), Internet es una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.”

Intranet

Red interna de una organización o empresa que utiliza tecnología Web. Debido a que no es una red abierta, no está disponible para quienes no pertenecen a la organización.

Javascript

Lenguaje de comandos multiplataforma que es interpretado por la aplicación cliente, normalmente un navegador (Browser). Desarrollado por Netscape, el código de JavaScript se inserta directamente en una página HTML. JavaScript no es un lenguaje de programación propiamente dicho, sino un lenguaje script u orientado a documento usado para mejorar páginas Web con acciones tales como revisión de formularios, efectos en la barra de estado, entre otras. JavaScript y Java son dos cosas distintas, sólo comparten la misma sintaxis.

JPG, JPEG

Joint Photographic Expert Group. Formato de compresión de imágenes que reduce el tamaño de la imagen hasta 20 veces, a través de una progresiva disminución

de su calidad. Las imágenes JPEG pueden ser incluidas en páginas HTML y son reconocidas y mostradas por los navegadores.

Meta tag o Metadato

Es una etiqueta de HTML que entrega información de algunos de los aspectos de una página web, tales como descripción, palabras claves, autores, etc. La información proporcionada a través de estas etiquetas, que se instalan en su parte inicial o <head>, es usada por los sistemas de búsqueda para indexar la información y luego ofrecerla a usuarios a través de sus páginas de resultados.

Minería web

Es el proceso de descubrir relaciones o patrones interesantes en un conjunto de datos, por lo que en este caso se refiere a la actividad de revisar la información obtenida de los visitantes para comprender de mejor manera lo que están realizando y de qué manera se les puede apoyar a conseguir sus objetivos.

Motores de Búsqueda

En inglés, *search engine*. Sitios

en la red que actúan como herramientas que recopilan y estructuran sistemáticamente la información contenida en ella. Ayudan a los usuarios a buscar datos específicos, para lo cual se organizan en buscadores por palabras y buscadores temáticos o directorios. Los más conocidos en la actualidad son Google, Yahoo! y Bing, aunque hay otros regionales como Baidu en China y Yandex en Rusia.

Multimedia

Literalmente significa múltiples medios. Alude a los medios que pueden ser desplegados la capacidad por los sistemas computacionales, tales como imágenes, audio, video o sistemas interactivos.

Navegación

Se denomina de esta manera a la actividad que realiza un usuario en uno o más sitios web, cuando visita diferentes secciones de ellos. Mediante la navegación se representa el camino que realiza al avanzar en su revisión de los contenidos utilizando un programa

conocido genéricamente como navegador o *browser*.

Nickname o Nick

Apodo o alias que se emplea un usuario cuando participa en un sistema de comunicación instantánea, un sistema de redes sociales o cualquier espacio digital que requiera de una identificación informal. Adicionalmente el *nick* va acompañado de un avatar.

No lineal

Se refiere a la capacidad de los contenidos digitales de permitir la navegación en sus contenidos en el orden que el usuario vaya eligiendo de acuerdo a las opciones disponibles; se contraponen al acceso lineal que ofrecen los textos impresos donde se comienza la lectura por el principio y se continúa paulatinamente hasta llegar al final del texto.

Número IP

También conocido como dirección IP: Número único asignado a cada computador que se conecta a la red. En la versión IPV4 es una dirección de 32 bits, que se divide

en cuatro subgrupos, definida por el Protocolo Internet. En la versión IPV6 la dirección es de 128 bits, por lo que permite muchas más direcciones.

Offline

Fuera de línea; indica que la aplicación o el sistema no está conectado a otro computador o a una red de computadores.

Online

En línea; indica que la aplicación o el sistema está conectado a otro computador o a una red de computadores.

Perfil demográfico

El Perfil demográfico reúne las características de un grupo de personas que conforman la audiencia de un sitio web incluyendo edad, sexo y otros determinantes económicos y sociales.

Perfil psicográfico

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio,

necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Pdf

Sigla de *Portable Document Format*. Es el formato de archivo creado por Adobe Systems, Inc que permite intercambiar archivos conteniendo texto e imágenes entre distintas plataformas asegurando una visualización e impresión similar a la que tiene el documento original. Para su uso se requiere de un software del tipo “*plug-in*” o también externo llamado Adobe Acrobat Reader.

Plug in

Software que se agrega y trabaja junto con el *browser* con el fin de visualizar o ejecutar aplicaciones adicionales de video, audio, 3D, comunicaciones telefónicas o multimedia; por lo general son de carácter gratuito y de acceso libre en la red.

Pixel

Sigla del inglés *picture element*.

Unidad de medida que expresa la capacidad de la pantalla de un monitor para mostrar información gráfica. El tamaño de un píxel depende de la pantalla; es decir, las dimensiones de los elementos de la pantalla varían con la pantalla y la resolución.

Posicionamiento Web

Es el nombre que recibe el conjunto de actividades realizadas en un sitio web para conseguir que aparezca en un lugar destacado dentro de los resultados que entrega un buscador para una palabra o concepto determinado. Se consigue y mejora mediante acciones sobre el contenido que permitan destacar los conceptos que se desea dar a conocer, como también a través de acciones de marketing en los buscadores.

RSS

Sigla tomada del inglés *Really Simple Syndication*. Es un archivo en formato XML que facilita la notificación de las actualizaciones que haga un sitio web, a los usuarios que se hayan suscrito para tal efecto, a través del proceso llamado “sindicación” o

“suscripción”. Cada vez que un nuevo contenido es agregado, el sitio que cuenta con RSS genera ese archivo incorporando el título, bajada, contenido y URL correspondiente.

Para la revisión de los RSS se requiere de programas que leen y presentan el contenidos de los RSS, a los cuales se denomina agregadores.

Scroll

Se refiere a la acción de hacer avanzar y/o retroceder el texto que aparece en pantalla, utilizando el *mouse*. Hasta la aparición de los *blogs*, se evitaba a toda costa el exceso de *scroll* en las páginas web.

SEM

Sigla del inglés *Search Engine Marketing* o Mercadeo para Motores de Búsqueda, se refiere a las acciones que se realizan para dar a conocer un sitio web a través del uso de diferentes formatos publicitarios que se instalan en las páginas de resultado de los motores de búsqueda (anuncios y ubicaciones pagadas, entre otras). Su característica habitual es que se

trata de publicidad contextual, ya que se ofrece de acuerdo a lo que el usuario anda buscando. De esta manera además, es posible influir y mejorar el posicionamiento de un sitio web.

SEO

Sigla del inglés *Search Engine Optimization* u Optimización para Motores de Búsqueda. Se refiere a las acciones que se llevan a cabo en cada una de las páginas web para mejorar sus contenidos con el fin de hacerlas aparecer en los primeros lugares de las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Servidor

Del inglés *Server*. Es un computador que contiene el software y la configuración necesaria para ser reconocido como parte de la red Internet. Adicionalmente, se llama así a los sistemas que proporcionan recursos, como servidores de archivos y de nombres, y resuelve las peticiones emanadas desde los programas llamados clientes.

Un servidor también es aquel computador que contiene dichos programas.

Spam

Nombre genérico que recibe todo mensaje no solicitado recibido por un usuario en su correo electrónico o cualquier otro sistema. La palabra hace referencia a una conserva de carne denominada “Spiced Ham”, literalmente “Jamón con especias” utilizada por Estados Unidos en la guerra. Al no necesitar refrigeración, fue muy utilizada en todo el mundo, sobre todo por el ejército estadounidense, que ayudó mucho en su difusión. Debido a esto (y a su baja calidad) se ha utilizado este término para hacer referencia a los mensajes basura.

URL

Sigla del inglés *Unified Resource Locator* o localizador unificado de recursos. Sistema para especificar la localización precisa de los documentos servidos por WWW. El URL formaliza la localización de recursos accesibles por cualquiera de los servicios Internet.

Usabilidad

De acuerdo a **Jakob Nielsen**, autoridad mundial en la materia,

la usabilidad se define como un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada. La palabra también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. Nielsen indica que la Usabilidad tienen cinco componentes de calidad:

- **Aprendizaje:** se refiere a la facilidad que tienen los usuarios para realizar las tareas básicas la primera vez que utilizan el sitio web.
- **Eficiencia:** se refiere a que una vez que el usuario ha entendido el diseño, cuán rápidamente puede desarrollar tareas.
- **Memoria:** indica la facilidad que tienen los usuarios que vuelven al sitio después de un tiempo de haberlo usado, para reestablecer su desempeño eficiente.
- **Errores:** indica cuántos errores comenten los usuarios, cuán graves son y la facilidad para recuperarse de ellos.
- **Satisfacción:** indica la calidad de la experiencia que tienen los usuarios al utilizar el sitio web.

Web, Página

Es un archivo de información elaborado utilizando lenguaje HTML que, instalado en un servidor, puede ser revisado utilizando un *browser*. Una página se caracteriza por contener información de texto y multimedial y su ventaja es permitir la existencia de hipertexto (texto resaltado que, al activarlo, se carga en otra página Web), como también incluir algún sistema interactivo. Cada página se identifica mediante una dirección propia (URL). Esta tecnología fue creada a principios de la década del 90 por el británico Sir Tim Berners-Lee.

Web, Sitio

Es el conjunto de páginas web que, dependiendo de su contenido puede ser vertical (orientado a un solo tema) u horizontal (que comprende varias áreas). Cada sitio web se identifica mediante una dirección (URL), que normalmente corresponde a la página principal o portada. Siguiendo los enlaces que allí se encuentran, se pueden visitar todas las páginas.

Web, Portal

Es un sitio web que reúne todo tipo de información y servicios con el fin de ofrecer una sola parada al usuario que busca realizar diferentes actividades en Internet. Normalmente tiene la capacidad de ser personalizado de acuerdo a las necesidades del usuario. El portal puede ser llamado también “vertical” si está especializado en un tema, sector o actividad concreta.

Web, servicio

Es un programa computacional que ejecuta una acción concreta sobre un conjunto de información y que puede ser activado remotamente desde otros programas para facilitar el acceso a información.

Web 2.0

Es el conjunto de aplicaciones que utilizan la Internet como plataforma y que se caracterizan por estar permanentemente en evolución, a través de la entrega de nuevas versiones que van atendiendo a los requerimientos que hacen los usuarios que los utilizan. No obstante, su característica más relevante es

que se trata de aplicaciones que apoyan la interacción con los usuarios permitiendo que ellos intervengan mediante el aporte de nueva información y de esa manera, generen efectos de redes sociales que vayan enriqueciendo el contenido. El concepto Web 2.0 fue introducido mediante un documento escrito por Tim O'Reilly en septiembre de 2005, en el cual se comparaban aplicaciones de la Web 1.0 con las de la Web 2.0, como Britannica Online con la Wikipedia, Ofoto con Flickr y los sitios personales con los weblogs.

Widget

Trozo de código html que es ofrecido por un sitio web con el fin de ser instalado en una página web. Al hacerlo, el contenido o funcionalidad (imágenes, información actualizada, publicidad o enlaces) del primero, se muestra y puede ser utilizado en el segundo. Los widget aparecieron inicialmente en el sistema operativo Mac OS X; otros sistemas operativos como Windows Vista los incorporaron, aunque con el nombre de gadgets.

Wiki

Wiki es una palabra que deriva del hawaiano wiki wiki, que significa "rápido". Es un tipo de sitio web que permite a los usuarios la posibilidad de crear, editar, o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Gracias a eso, el wiki se transforma en una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. El término wiki también se refiere a la colaboración de código para crear programas, en el cual un servidor permite que los documentos allí alojados (las páginas wiki) sean escritos de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. El sitio web más conocido que usa esta tecnología es la enciclopedia en línea "Wikipedia".

Wireframe

Los "wireframes" son borradores de diseño de páginas web que

establecen, con cierto grado de precisión, los elementos que incluirá dicha página, mostrando su ubicación y tamaño, aunque sin llegar a la etapa final de diseño que incluye colores, tipografía y logotipo.

La palabra "wireframes" viene del mundo de la computación gráfica y se refiere a la forma de representar elementos en tres dimensiones sólo mostrando su estructura pero sin llegar a la capa que lo cubre, como una forma de ahorrar tiempo de proceso. Gracias a esa técnica era posible mirar figuras complejas sin esperar a que aparecieran completas con colores y texturas.

WWW, W3 o World Wide Web

Literalmente, telaraña (web) mundial (world wide). También se denomina de esta manera al consorcio compuesto por un conjunto de actores de la industria de las tecnologías de información (compañías, universidades, centros de investigación, personajes destacados) cuyo objetivo es normar y establecer parámetros para el desarrollo del Web.

Libros (Impresos y Digitales)

- AMSTER**, Mauricio. "Técnica Gráfica, Evolución, procedimientos y aplicaciones". Editorial Universitaria, 1966.
- CANAVILHAS**, Joao. Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW - Universidade da Beira Interior, 2007
- Diccionario de la Lengua Española. Hipertexto [en línea]. Vigésima segunda edición [fecha de consulta: 20 de junio del 2009].
- FRANCO**, G. (2008) Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online', Guillermo Franco - Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008
- GARRETT**, Jesse James. The Elements of User Experience, 2000. [ref. de 9 de julio de 2009] Disponible en Web: < http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf >
- GILLMOR**, Dan. We the Media. Oreilly.com. Julio, 2004. [ref. de 31 de octubre de 2008] Chapter 2, P. 26 Disponible en Web: < <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/cho2.pdf> >
- SALAVERRÍA**, Ramón. Redacción periodística en Internet (Eunsa, 2005)
- WODTKE**, Christina. Information architecture blueprints for the web, 2003. Pág. 284

Artículos (Impresos y Digitales)

- ¿Qué es Google AdWords? [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=6084&cbid=9dl6emj5riwf&src=cb&lev=topic> >
- Akamai Reveals 2 Seconds as the New Threshold of Acceptability for eCommerce Web Page Response Times** [en línea]. Akamai Press Releases [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2009/press_091409.html >
- Artículo "Excavando la web"** por Ricardo Baeza-Yates en El profesional de la información. Hipertexto [en línea]- [fecha de consulta: 24 de julio del 2009]. Disponible en < <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/EPIexcavando.pdf> >
- BROWN**, Dan; (2005). Representing Data in Wireframes [en línea]. IA Summit 2005 [fecha de consulta: 07 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.greenonions.com/portfolio/dbrown_ia2005_wireframes.pdf >
- CALDE**, Steve; (2000). Cooper Interaction Design Enjoys SAP [en línea]. SAP Design Guild [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.sapdesignguild.org/editions/philosophy_articles/cooper.asp >

CAMUS, Juan Carlos. Gillmor y el cambio de switch. Usando.info. Octubre 30, 2007. [ref. de 31 de octubre de 2008] Disponible en Web: < <http://www.usando.info/blog/2007/10/gillmor-y-el-cambio-de-switch.html> >

CAPITULO 8 - AREA DE ENCABEZADO, CODIGOS, FECHAS Y LINEAS DE CIERRE [en línea]. Reuters Handook of Journalism [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://handbook.reuters.com/index.php?title=CAPITULO_8_-_AREA_DE_ENCABEZADO,_CODIGOS,_FECHAS_Y_LINEAS_DE_CIERRE&diff=prev&oldid=682 >

Colaboradores de Wikipedia. Hipertexto [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2008 [fecha de consulta: 20 de junio del 2009].

Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web [en línea]. Jakob Nielsen's Alertbox [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>

Consumer reports - A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Site [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vs-online.cfm>>

COOPER, Alan; (2003). The Origin of Personas [en línea]. Cooper Journal [fecha de consulta: 07 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas.html>

Dominios Schwarzenegger [en línea]. Blog de J.P. Aqueveque [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://juque.cl/weblog/2006/01/04/dominios-schwarzenegger.html> >

Eight questions for Jacob Weisberg [en línea]. The Economist [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.economist.com/blogs/democracynamerica/2009/07/eight_questions_for_jacob_weis.cfm>

EXSS, Katherine; (2008) "Partituras de Interacción: Hacia un lenguaje unificado para su representación" [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://ayerviernes.com/#/investigacion-y-desarrollo/reportes/partituras-deinteraccion/>>

Flash: 99% Bad [en línea]. Jakob Nielsen's Alertbox [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/alertbox/20001029.html>>

Fonadis- Estudio Nacional de la Discapacidad 2004 [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.fonadis.cl/tools/resources.php?id=%20746>>

F-Shaped Pattern For Reading Web Content [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html>

GARRETT, Jesse James; (2002). **BROWN, Dan;** (2005). Representing Data in Wireframes for describing information architecture and interaction design [en línea]. [fecha de consulta: 07 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.jjg.net/ia/visvocab/>>

GOODWIN, Kim; (2001). Perfecting Your Personas [en línea]. Cooper Journal [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting_your_personas.html >

Guía Breve de Accesibilidad Web. Hipertexto [en línea]. World Wide Web Consortium, Oficina Española [fecha de consulta: 22 de junio del 2009]. Disponible en < <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad> >

Guías Breves de Tecnologías W3C [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/>>

HASSAN Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J.; (2003). Método de test con usuarios. En: No Solo Usabilidad, no. 2, 2003. < http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm >. ISSN 1886-8592

HTML E-Mail: Text Font Readability Study [en línea]. Dr. Ralph F. Wilson, Web Marketing Today [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.wilsonweb.com/wmt6/html-email-fonts.htm> >

IBM. Log File Formats [en línea]. [fecha de consulta: 31 de octubre del 2008]. Disponible en <http://publib.boulder.ibm.com/tividd/td/ITWSA/ITWSA_info45/en_US/HTML/guide/c-logs.html>

Legibilidad y comprensión en la World Wide Web [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <http://bigital.com/files/Legibilidad_pantalla.pdf >

MORVILLE, Peter; (2004). Diseño de Experiencias de Usuario [en línea]. International Institute for Information Design (IIID) [fecha de consulta: 03 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://iainstitute.org/es/translations/000370.html> >

NIELSEN, Jakob; (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users [en línea]. [fecha de consulta: 09 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>>

NIELSEN, Jakob; (2001) “Error Message Guidelines” [en línea]. [fecha de consulta: 09 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.useit.com/alertbox/20010624.html>>

Online Images: Faces, Size Attract [en línea]. EyeTrack III Online News Consumer Behavior in the age of multimedia [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/photos.htm> >

Online Journalism Blog. A model for the 21st century newsroom: pt1 - the news diamond [en línea]. [fecha de consulta: 20 de julio del 2009]. Disponible en < <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-newsdiamond/>>

Online Journalism Blog. From the inverted pyramid to the tumbled pyramid (João Canavilhas) [en línea]. [fecha de consulta: 20 de julio del 2009]. Disponible en < <http://onlinejournalismblog.com/2007/10/19/from-the-inverted-pyramid-to-the-tumbled-pyramidjoao-canavilhas/>>

OUTING, Steve. Immersed in the News. Poynter Institute, Junio 6, 2002. [ref. de 31 de octubre de 2008] Disponible en Web: <<http://legacy.poynter.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>>

PAUL, Norah. Elements of Digital Storytelling. Institute for Media Studies. [ref. de 31 de octubre de 2008] Disponible en Web: <<http://www.inms.umn.edu/projects/view.asp?id=2> >

PERFETTI, Christine. 5-Second Tests: Measuring Your Site’s Content Pages User Interfaces Engineering. Junio 9, 2005 <http://www.uie.com/articles/five_second_test/>

Reading Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/whitespace.htm> >

This Boring Headline Is Written for Google [en línea]. The New York Times [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html> >

Tipografía en la web [en línea]. tpG [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografi_a_en_la_web.html >

Title [en línea]. W3C style guide for online hypertext [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://www.w3.org/Provider/Style/TITLE.html> >

Troubleshooting: Article title [en línea]. Google News (publishers) Help [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < http://www.google.com/support/news_pub/bin/answer.py?hl=en&answer=5067 >

Useit.com. Inverted Pyramids in Cyberspace [en línea]. [fecha de consulta: 20 de julio del 2009]. Disponible en < <http://www.useit.com/alertbox/9606.html> >

VELASCO, Javier; (2004). Qué es el Diseño de Interacción [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://mantruc.com/publicaciones/disenio-interaccion.html> >

Viewing Patterns for Homepages [en línea]. EyeTrack III Online News Consumer Behavior in the age of multimedia [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/articlepages.htm#4> >

Web Accessibility Initiative (WAI) [en línea]. [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en <<http://www.w3.org/2005/11/Translations/Lists/OverviewLang.html#es>>

Yahoo! Netrospective: 10 years, 100 moments of the Web [en línea].Yahoo! Portal [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2009]. Disponible en < <http://birthday.yahoo.com/netrospective/> >


Junto con el libro se entrega el sitio web www.tienes5segundos.cl donde se ofrece material necesario para actualizar sus contenidos y agregar información en torno a la temática que recogen sus páginas.

Las secciones correspondientes del sitio son:

- **Blog:** información actualizada frecuentemente acerca de lo que ocurra con el libro y, en general, de los temas tratados en sus páginas.
- **El libro:** los documentos para leer y bajar.
- **El autor:** información acerca del autor del libro.
- **Difusión:** elementos de apoyo a la difusión del libro.
- **Contacto:** formulario para contactarse con el autor.

Esperamos su visita.





Este libro fue pensado y creado digitalmente. Se diseñó en Indesign CS3 usando tipografía Delicious para el texto y títulos. La diagramación y edición gráfica estuvo a cargo de Margarita Camus Gajardo y la tapa fue diseñada por ella junto a Sebastián Naranjo, utilizando una infografía de Jacob Bustamante. Se publicó mediante Adobe Acrobat PDF, generándose la versión que se subió al servidor el 05 de Noviembre de 2009. La tirada es de un ejemplar digital, descargable en forma gratuita por Internet desde www.tienes5segundos.cl.

“Tienes cinco segundos” fue escrito por Juan Carlos Camus, periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile (1984); Diplomado en Desarrollo en Multimedia Interactivos de la Escuela de Diseño PUC (1997).

Es co-autor de las dos ediciones de la Guía para el Desarrollo de Sitios Web del Gobierno de Chile y profesor en varios cursos universitarios sobre Arquitectura de Información, Usabilidad y Periodismo Digital.

Trabajando para Copesa, hizo su primer sitio web en 1995 para la revista Mouse dedicada a la computación personal. Luego desarrolló Icarito (1996) bajo el concepto de una enciclopedia virtual, una idea novedosa para la época. Más tarde fue responsable de la primera versión web del Diario La Tercera (1997) y revista Qué Pasa (1996), y desde entonces no ha parado de trabajar en Internet, incluyendo un par de años en Puerto Rico donde dirigió proyectos para desarrollar diarios digitales.

Además ha sido uno de los promotores de varias comunidades digitales en Chile, organizando eventos tales como BlogPower que ha reunido a los creadores de contenidos digitales y los seminarios de Arquitectura de Información, que junta a los interesados en temas de usabilidad y experiencia de usuario.

Habitualmente escribe en su sitio personal www.usando.info sobre temas relacionados con los contenidos digitales.



Paula Camus A.

Con el apoyo de:

