

# SECOT BARCELONA

## Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

### COMO CREAR PAGINAS WEB EFICACES

#### DOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE DEBEMOS CONSIDERAR:

- 1) LA *LECTURA EN PANTALLA* ES MUY DISTINTA A LA DE UN TEXTO IMPRESO.
- 2) LOS INTERNAUTAS DAN PREFERENCIA A TEXTOS QUE SON PRECISOS, FACILES DE LEER Y EXENTOS DE EXAGERACIONES.

Un estudio de J.Morkes y J.Nielsen, del Poynter Institute, sobre el comportamiento del lector ante la pantalla ( "eyetracking study") ,publicado a inicios del año 2000, indica:

¡ **HAY DEMASIADOS SITIOS WEB ESCRITOS COMO SI FUESEN IMPRESOS !**

La mayoría de los sitios visitados tienen un contenido que parece haber sido copiado de impresos, tales como artículos de revistas, catálogos o informes anuales de empresas.

Se detectan fácilmente, porque están llenos de párrafos en forma tradicional (bloques de texto lineal).

#### LOS TEXTOS LLAMAN LA ATENCION ANTES QUE LAS IMAGENES

- Solo un 22% inicia la lectura en los gráficos - el 78 % en los textos
- Muchos no miran imágenes hasta la 2ª o 3ª visita a una página

#### LECTURA SUPERFICIAL COMBINADA CON PROFUNDIDAD SELECTIVA

Resulta más que probable que el usuario "ojee" de forma rápida la pantalla a que lea todo el artículo (y aun en este caso, solo se enteran de un 75% del texto).

Dicho de otra manera: lo **más habitual** es "cazar" información y prescindir de detalles.

Pero una vez logrado captar lo esencial, los usuarios a veces profundizan más.

***Por esta razón, el contenido y le estructura del sitio web ha de satisfacer a ambos tipos de acceso: la de repaso rápido y la de consumo integro.***

## COMO LOS USUARIOS LEEN PAGINAS WEB : ¡ NO LEEN !

La gente raramente leen las páginas web “palabra por palabra”; en vez de ello escanean las páginas, escogiendo palabras individuales o frases.

Por tanto toda página debe basarse en **textos “escaneables”**, usando:

- PALABRAS CLAVE (destacadas mediante negritas, cursivas, tamaños de letra mayores y colores)
- Subtítulos fácilmente interpretables (nada de “ideas brillantes”)
- Listas con viñetas
- UNA SOLA IDEA POR APARTADO (el lector esquivará nuevas ideas si no se les capta en las primeras palabras del párrafo)
- El estilo de pirámide invertida (empezar con las conclusiones).
- MENOS DE LA MITAD DE PALABRAS de las usadas en escritos “normales.

## NO HAY CONFIANZA “AUTOMATICA” POR PARTE DEL VISITANTE

Se ha detectado que **la credibilidad es esencial**, ya que no está muy claro quien realmente suministra la información y si, por tanto, una página es digna de confianza.

La **credibilidad** puede ser **reforzada** con gráficos claros e informativos de buena calidad, un buen estilo de escribir y la inserción de enlaces hacia otros sitios web (demostrando que los autores han hecho sus “deberes” y no temen que sus lectores visiten otras páginas). .

Los lectores **odian el “lenguaje de marketing”**: el estilo promocional incluyendo atributos exagerados que actualmente es usado tanto en Internet.

- Los usuarios no van a perder tiempo; desean ver las cosas tal como son.
- La credibilidad sufre con rapidez a medida de que se detectan exageraciones.

Para verificar todo esto , se probaron 5 versiones distintas de una página informativa. La tabla reproducida más abajo demuestra las mejoras en “usabilidad” para el lector con las versiones:

Más compactas  
 Más “ojeables”  
 Menos promocionales  
 Una combinación de los tres factores

**Esta dio un resultado espectacular ( + 124 %)**

Versión de la página	Sample Paragraph	Usability Improvement (relative to control condition)
<b>Texto Promocional</b> usando un lenguaje bastante habitual en muchas páginas web comerciales	Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), <a href="#">Carhenge</a> (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).	0% (by definition)
<b>Texto Compactado</b> con aproximadamente la mitad de las palabras del texto anterior	In 1996, six of the best-attended attractions in Nebraska were Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, <a href="#">Carhenge</a> , Stuhr Museum of the Prairie Pioneer, and Buffalo Bill Ranch State Historical Park.	58%
<b>Texto “revisable”</b> usando el mismo texto integro pero en una presentación que facilita la lectura por “escaneado” visual	Nebraska is filled with internationally recognized attractions that draw large crowds of people every year, without fail. In 1996, some of the most popular places were: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort Robinson State Park (355,000 visitors)</li> <li>• Scotts Bluff National Monument (132,166)</li> <li>• Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100,000)</li> <li>• <a href="#">Carhenge</a> (86,598)</li> <li>• Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002)</li> <li>• Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).</li> </ul>	47%
<b>Lenguaje Objetivo</b> Colocando expresiones neutrales en vez de palabras de carácter subjetivo, claramente promocional y con énfasis de exageración	Nebraska has several attractions. In 1996, some of the most-visited places were Fort Robinson State Park (355,000 visitors), Scotts Bluff National Monument (132,166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100,000), <a href="#">Carhenge</a> (86,598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60,002), and Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28,446).	27%
<b>Versión Combinada</b> aplicando simultaneamente mejoras en el estilo de escribir una página: Texto COMPACTADO Texto “ESCANEABLE” Lenguaje OBJETIVO	In 1996, six of the most-visited places in Nebraska were: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort Robinson State Park</li> <li>• Scotts Bluff National Monument</li> <li>• Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum</li> <li>• <a href="#">Carhenge</a></li> <li>• Stuhr Museum of the Prairie Pioneer</li> <li>• Buffalo Bill Ranch State Historical Park</li> </ul>	124%

## ¡ LA LENTITUD EN DESCARGAR LA PAGINA INICIAL PERJUDICA !

El interés en leer una página web disminuye a medida que sea más lenta su entrada en el ordenador. Muchos lectores están en conexiones "anticuados" y/o usan modems de baja capacidad.

El "**peligro de fuga**" es más latente cuando se descarga la primera página. Hay que considerar:

- *Evitar incluir fotografías de alta calidad y otras gráficos de muchos KB´s (si inevitables - p.ej. pinturas en venta - colocarlos en páginas adicionales mediante enlaces internos).*
- Revisar todos los elementos decorativos de la página para determinar si son indispensables o pueden ser "aligerados" sin perder impacto.
- Si la primera página **implica escoger idioma**, incluir una *frase agresiva en cada lengua* (mantener el interés del lector mientras "baja" el inicio en la lengua seleccionada).

## VISITAS INTERCALADAS DEL USUARIO

En el estudio se observó de forma frecuente:

- Lectura inicial en una pantalla
- Cambio hacia otra ventana (en otro sitio web)
- Retorno a la primera pantalla para leer más texto
- Posiblemente ir de nuevo a la 2ª ventana en la misma sesión

***La conclusión es obvia: No es lo normal hacer "una visita"; cuando tenemos un visitante, es probable que esté en otro site al mismo tiempo.***

El diseño debe ayudar al visitante re-orientarse:

- Los títulos ¡simples! deben indicar de lo que trata cada página
- Una palabra clave en la barra de contenido permite ir al sitio deseado
- No cambiar colores de enlace (dificulta reconocer páginas ya visitadas).

## HAY QUE PREVER QUE EL INTERNAUTA ACABE IMPRIMIENDO EL TEXTO

Hay muchas decisiones en las que intervienen varias personas. Por tanto, debemos tener en cuenta que no sea difícil que el visitante inicial pueda imprimir nuestro texto. Conviene que:


- Cada asunto **no ocupe más de una página** ( crear enlaces internos)
- El texto no pierda visibilidad excesiva si se imprime en tinta negra.

El formato ideal de una página web para su impresión es el PDF. Por desgracia, es más incómodo en lectura de pantalla que el HTML (puede ocupar espacio que excede del ancho de la ventana, forzando a utilizar continuamente la barra de desplazamiento horizontal); también puede no ser enrollable (scrolling) con facilidad.

Hay que ponderar, según la dimensión y el contenido, si preferimos dar facilidad de lectura o de imprimir.....

Una solución recomendable será crear la página en formato HTML y situar un enlace denominado "copia para ser impresa" hacia una copia en PDF. Hay quien tiene varias páginas en HTML y propone ir a una sola página PDF que contiene todos los textos en formato de fácil impresión.....

## OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR AL ESCRIBIR PAGINAS WEB

 **La barra de navegación** (acceso a enlaces interiores y/o exteriores) debe de explicar en muy pocas palabras el tema accesible para el visitante.


No debe pasarse de 8 enlaces en un directorio (Si necesita más links, debe crear sub-directorios).

La barra de navegación debe *incluir un sitio para volver a la página de inicio*.

Recomendamos colocar la barra en el **lado izquierda** por dos razones:


- Los internautas están muy acostumbrados a este sitio de la barra
- El lado derecha puede dar problemas en versiones antiguas de buscadores.

Si se considera conveniente situar la barra de forma horizontal (por ejemplo para aprovechar todo el ancho en texto y gráficos), solo debería estar en la parte superior de la página . Su TAMAÑO habrá de ser suficiente para una lectura cómoda.

 **Los textos simples son más legibles;** escribir con sofisticación no implica que la información se vuelva más interesante ni atractiva. El objetivo inicial es ***implicar al lector en seguir leyendo***. Si hace falta dar explicaciones largas y detalladas, es mejor guardarlas para reproducir en sub-páginas posteriores.


Lo peor que puede pasarnos es producir un texto apropiado para formar parte de un libro o ser reproducido en una revista. El visitante no tiene tiempo para “admirar” nuestras habilidades literarias.

No conviene “saturar” al lector en un solo párrafo; tres frases debe ser el máximo a incluir.

 **Usar un lenguaje apropiado al tipo de lector enfocado.** Uno de los errores más habituales es suponer que todo el mundo entiende determinadas expresiones.

En este mismo texto (pág. 4) hablamos de PDF y de HTML..... ¡y sabemos que algunos lectores tendrán que pedir una explicación sobre estas palabras! Pero nuestro visitante no nos pedirá nada, sino se marchará de nuestra web site.....

Si, por ejemplo, deseamos comunicarnos con amas de casa, procuraremos expresarnos en su lenguaje habitual para que puedan “relacionarse” con el mensaje.

 **Dirigirse al lector individual:** La práctica demuestra que no es bueno escribir de forma generalizada.

La pregunta “¿ha tenido oportunidad de experimentar ....?” es más impactante que la constatación “ Mucha gente nunca tuvieron la oportunidad de....”

 **Revisar, editar y revisar de nuevo:** Este es el secreto verdadero para no fracasar.

Si hacemos un tremendo esfuerzo para lograr visitantes, es imperativo que presentemos nuestro mensaje de forma óptima. Todo texto es susceptible de ser mejorado; pero lo más probable es que las primeras revisiones críticas nos hacen ver palabras inadecuadas, mensajes de difícil comprensión, argumentos mejorables, gráficos de poco impacto, páginas de difícil ojeada y otros defectos subsanables.