

NOTAS TÉCNICAS: Integración de contenidos

3. Internet

3.6 Integración de contenidos





3.6 Integración de contenidos

Introducción

Hoy en día los contenidos de un portal son la principal razón para que este sea visitado, para que se repita la visita y ésta visita sea lo más larga posible.

La información a la que tenemos acceso a través de Internet es inmensa, por lo que en este momento adquiere una gran importancia el desarrollo de websites con contenidos de rigor, calidad y utilidad con la finalidad de aumentar el interés de los visitantes por el site.

Dichos contenidos pueden ser informativos, de ocio o comerciales (relacionados con el comercio electrónico).

o Contenidos informativos:

Son aquellos que, como su propio nombre indica, informan sobre un tema en particular: Cuanto más segmentados sean y más actualizados estén, más posibilidades tenemos de que fidelicen al usuario.

o Contenidos de ocio:

Son aquellos que provocan el entretenimiento del usuario a base de juegos o lecturas relacionadas con éste.

o Contenidos comerciales:

Son aquellos que pretenden vender

Pero los contenidos pueden estar “descentralizados”, o bien “sindicados” o “exportados”. Esto significa que dichos contenidos que pueden ser visualizados en otros portales, proveídos por el portal que los produce, mostrándose con un diseño parecido al del portal receptor, dándoles de esta manera mayor credibilidad.

Escribir y redactar contenidos para Internet

Los usuarios no leen en Internet de manera tradicional línea a línea, sino que ojean la página de manera superficial. Por ello es necesario adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura.

Los usuarios [no leen en Internet](#), ojean velozmente ("scan") en busca de la información que les interesa. Las páginas Web deben ser ojeables ("scannable text") para facilitar esta lectura. En este estilo de lectura todo elemento de información presentado en un sitio Web compite con el resto para captar la atención del usuario y por ello es crucial evitar presentar información superflua. Se trata de reducir la carga cognitiva para que se produzca un procesamiento de la información eficiente y rápido, exactamente lo contrario que pretenden la mayoría de los libros impresos.

Para ello, la estructura de la información de un sitio Web debe tener las siguientes características:

1. Los **contenidos se deben estructurar** mediante resúmenes y tablas de contenidos.



2. El **texto debe organizarse** con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras, etc. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos.
3. Los párrafos deben contener una **única idea**.
4. Utilizar estilo de redacción de **pirámide invertida**, comenzando por la conclusión y finalizando con los detalles. Así, opcionalmente la persona que desee profundizar puede seguir leyendo sin perjuicio del usuario que busca rápidamente la información.
5. Se deben utilizar la **mitad de palabras** que se usarían en la redacción de un texto común impreso.
6. Se debe utilizar **lenguaje objetivo**, sin exceso de adjetivos, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias, es decir, lo contrario del lenguaje promocional (salvo en Webs estrictamente comerciales).
7. Utilización de una combinación de colores de texto y fondo con **suficiente contraste**, texto claro sobre fondo oscuro o viceversa.
9. El **lenguaje simple e informal** es más adecuado que el elegante o formal, ya que la lectura es más rápida en el primero.
8. No se deben utilizar **textos parpadeantes o deslizantes**, dificultan la tarea de leer y hacen difícil prestar atención a otro punto de la página.

Un estudio de [Nielsen y Morkes](#) (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura ojeable, aumenta la usabilidad de un sitio web en un 124%, medida en tiempo utilizado para realizar la tarea, errores cometidos y recuerdo del usuario.

Estas recomendaciones de escritura son aplicables a casi todo tipo de contenidos. Sin embargo en algunos casos, como por ejemplo, Webs con finalidades didácticas cuyos textos requieren de mayor profundización o tienen una finalidad especial no es preciso seguir estas recomendaciones de manera tan estricta.

Estudios de movimientos oculares aportan evidencia empírica sobre la lectura de los usuarios en Internet.

La conducta de navegación y los contenidos

Como decíamos, los usuarios no leen en las páginas Web palabra por palabra sino que ojean los contenidos. Los usuarios están centrados en sus objetivos, confían en los buscadores, muestran una baja tolerancia a las dificultades y no quieren aprender a usar una página Web. Los usuarios han de entender el funcionamiento y la estructura de información de un sitio Web después de ojearla superficialmente durante unos pocos segundos.

La Lectura

Los usuarios se centran en las áreas de texto de la página, es decir en los contenidos, ignorando las áreas de navegación, gráficos y otros elementos de diseño global. Este dato confirma la idea de que el aspecto estético de un sitio Web no tiene la importancia que generalmente se le otorga, sino que lo realmente esencial es el contenido. Lo que es evidente es que es necesario un diseño atractivo para provocar la

Centrados en su objetivo

Los usuarios se dirigen de manera casi exclusivamente centrada a encontrar lo que buscan en Internet. No prestan mucha atención a otros **temas diferentes del buscado** y si un sitio Web no parece relevante para sus objetivos, el usuario vuelve al anterior en dos o tres segundos.

En la mayoría de las ocasiones los **usuarios no navegan sin una meta clara** y aún en caso de hacerlo definen una a los pocos segundos de iniciar la navegación. Este comportamiento contrasta con el uso de otros medios de comunicación donde principalmente se busca el mero entretenimiento. Como consecuencia de este comportamiento los usuarios prestan raramente atención a los logotipos, eslóganes, banners u otros elementos parecidos, ya que raramente sirven a sus objetivos.

Confianza en buscadores.

Los usuarios **confían casi ciegamente en los buscadores** como herramienta principal de sus búsquedas dentro de un sitio, es decir, si un buscador interno no encuentra una determinada información el usuario considerará que la información no está disponible en este sitio. Ello supone que cualquier error en el funcionamiento de un buscador puede tener efectos fatales.

Aunque algunos artículos como el estudio de Spool, J. ([Are There Users Who Always Search?](#)) niega este comportamiento y afirma la preponderancia del comportamiento de navegación por categorías dentro del sitio Web sobre el uso del buscador. Este comportamiento podría explicarse por la pésima calidad de los resultados de los buscadores internos existentes en la mayoría de sitios Web. Después de varias interacciones los usuarios descubren que solo los buscadores internos de ciertos sitios son fiables y en el resto no se molestan en realizar búsquedas, pero eso no significa que no los prefieran a la navegación por categorías, un ejemplo de ello es el imprescindible buscador de Amazon.com. Más información en el artículo "[Navegación jerárquica o categorial frente al uso del buscador](#)".

Evitación de dificultades

Cuando los usuarios tropiezan con alguna dificultad en el manejo o navegación de algún sitio Web, no tratan de aprender su funcionamiento, **continúan buscando en otros sitios**. Los usuarios



se muestran muy poco tolerantes a la dificultad porque saben que siempre existen muchos otros sitios Web donde obtener la misma información y están a un solo click de distancia.

Control e Intimidad

Internet no es el equivalente a la televisión o a la radio, **en este medio existe una interacción profunda y compleja. El usuario elige su camino conscientemente y navega privadamente.** La televisión es un medio pasivo donde el usuario sólo controla el canal y no puede interactuar con los contenidos. El usuario de televisión se limita a recibir y en ese caso la publicidad trata de sorprenderlo emocionalmente. Al ser Internet un medio donde el procesamiento cognitivo es mucho más importante, interferir en este procesamiento cognitivo e invadir su control mediante ventanas "pop-up", banners intrusivos, correos electrónicos masivos u obligarle a seguir ciertas rutas de navegación, es percibido negativamente por el usuario.

Memoria

El **reconocimiento funciona mejor que el recuerdo** en la facilitación del manejo de un sitio Web. El número medio de ítems que se pueden recordar en la memoria a corto plazo es de $7 (\pm 2)$, una cantidad no muy alta. Sin embargo, se pueden reconocer un mayor número de ítems y de manera más rápida de los que puede recordar. De esta manera, los sitios Web que favorezcan el rápido reconocimiento de sus estructuras en segundas visitas, serán más fácilmente usados por los usuarios

Contenidos e Internet, una nueva forma de comunicación

Durante el siglo pasado hubo un cambio en la forma de adquirir los conocimientos. Como es sabido, para los lingüistas los sentidos tienen diferentes responsabilidades en la adquisición de conocimientos, siendo los más relevantes la vista y el oído. La escritura supuso una revolución cognitiva en la historia del hombre y destacó el ver frente al oír, naciendo un modo diferente de percepción, la visión alfabética. Internet y las nuevas tecnologías, ayudando al efecto ya ejercido por la televisión, contribuyen al **fin de los sistemas de comunicación dominados por el orden fonético del alfabeto, dominando cada vez más el oído y visión no alfabética.**

Otra característica introducida con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación es **la interactividad**. Estos nuevos medios simulan interacciones comunicativas. Se trata de un diálogo hombre-máquina en el que la máquina, desde su aparición, aspira incesantemente a emular lo humano, tanto en la toma de decisiones (inteligencia artificial), como en el método comunicativo (reconocimiento de voz).

El interfaz

La delgada línea que separa al hombre de la máquina, el interfaz, adquiere una importancia sin precedentes en el diálogo que ambos mantienen y que, generalmente, se basa en una metáfora de la realidad. La efectiva "usabilidad" de un interfaz marcará en gran medida la comunicación.



Internet ofrece unas nuevas **capacidades multimedia** que obligan a realizar un nuevo planteamiento y un análisis distinto para obtener el máximo rendimiento informativo de cada pieza de comunicación.

El equipo necesario

La realización o adaptación de contenidos a este nuevo medio digital ha de ser tratada con imaginación. Dar información al “Homo digitalis” es sencillo a través de las diferentes herramientas que le pueden ofrecer gran cantidad de bits, pero no hemos de descuidar los procesos para realizar buenos documentos multimedia e hipermedia tales como el análisis, la arquitectura de los contenidos, la usabilidad y el diseño de interfaz.

Para la creación de un website es fundamental el trabajo de un equipo multidisciplinario formado por los diferentes profesionales tales como son un Director de proyecto, expertos en arquitectura de la información y usabilidad, documentalistas y redactores, revisores del área temática tratada, diseñadores, desarrolladores, maquetadores...



Cuando el contenido es publicidad

En los apartados anteriores nos hemos referido sobre todo a sistemas que aportan una extensa información. Pero, en muchas ocasiones, debemos realizar **acciones más publicitarias**, con un breve texto hemos de ofrecer un mensaje compacto y altamente comunicativo. El caso más extremo sería el banner.



En el **desarrollo de piezas publicitarias para Internet**, son dos los actores que adquieren una mayor importancia en el proceso: el creativo y el copywriter. Ambos han de conocer perfectamente lo que se puede o no hacer en cada pieza para que el desarrollo sea satisfactorio y eficiente.

En el caso de los banners y popups, el creativo tendrá que poner las premisas publicitarias de un producto en un espacio reducido, tanto para el texto como para las imágenes asociadas, y el diseñador ha de entenderlo bien para su resolución final.

En el caso de un Microsite se dispone de más espacio publicitario, y el creativo podrá desarrollar mejor sus mensajes, siempre teniendo en cuenta que todo lo que "cree" ha de ser usable

Quando el contenido se exporta

- Como dijimos en la introducción, los contenidos pueden estar **“descentralizados”, o bien “sindicados” o “exportados”**. Esto significa que dichos contenidos pueden ser visualizados en otros portales, proveídos por el portal que los produce, mostrándose con un diseño parecido al del portal receptor, dándoles de esta manera mayor credibilidad.

Un portal genera su contenido y lo muestra al usuario que navega por éste; **la llegada a la navegación** puede ser:

- Algo espontáneo, habiendo llegado al portal por mera casualidad.
- Resultado de una búsqueda en un buscador donde este portal estaba indexado naturalmente
- A través del click en un link patrocinado en un buscador.
- Como resultado del click en una publicidad en cualquier formato posible: banner, pop up, botón, skyscraper...

Pero pensemos en **un método diferente y muy poco utilizado**: mostrarle los contenidos al usuario en el portal y el entorno en el que habitualmente navega; con esto conseguiremos:

- Que el usuario llegue de una forma más natural, menos forzada
- Que permanezca mayor tiempo (una sesión más larga)
- Que le otorguen mayor credibilidad a estos contenidos ya que son parte de la navegación habitual de su portal y, por tanto, en cierta manera son recomendados por su portal.

En definitiva, cualquier forma de llegar a un portal no deja de ser un “salto” en el vacío que obliga al usuario a someter a examen al portal de destino.

Pero desgranemos el concepto:

- Decimos **descentralizados** por que de esta manera el portal propietario logra estar en varios sitios a la vez, como si de embajadas se tratara al tener canales que le son casi propios en otros portales.
- **Sindicados** porque se deben acordar con el portal de destino, incluyendo la redacción, la el diseño de la zona, canal o Microsite.
- **Exportados** porque deben físicamente exportarse utilizando diversas tecnologías.

Pasos a tener en cuenta a la hora de integrar contenidos:

- Elección de los portales adecuados para mostrar nuestro contenido, o bien con datos de mercado ó del propio Web. Debemos elegir el público objetivo por su afinidad al nuestro ó por complementariedad; desde luego siempre por ser el adecuado para nuestros objetivos de marketing.
- Negociación de la contraprestación o pago. Esta puede ser:
 1. Pago dinerario
 2. Contraprestación invirtiendo en publicidad en ese mismo portal
 3. O simplemente gratis por ser contenidos adecuados para ese portal y por tanto le pueden provocar tráfico y permanencia de los usuarios.
- Acuerdo del “manual de estilo” para dicho canal, tanto gráfico como de redacción.
- Diseño del calendario de actualizaciones y metodología para realizarla.
- Determinación de los sistemas de control de calidad.
- Elección del sistema de reporte de visitas, comportamiento en la zona de los usuarios, sistemas de salida hacia nuestra Web:
 1. Palabras clickables
 2. Powered by ó contents from...

Algo que no debemos olvidar es la **autopromoción** o campaña interna de promoción para llevar tráfico a esta zona desde el resto del portal

Conclusiones

Los contenidos de Internet están mutando:

- Comenzaron como versiones on-line de los medios tradicionales
- Estamos pasando ahora a contenidos diseñados específicamente para el Web

Hoy es está dando la **Convergencia digital**: texto, audio, video, imágenes... multimedia, lo cual implica mas agilidad, mas interactividad, mas opciones de personalización, posibilidad de acceso remoto, difusión de materiales completos (DPI), posibilidad de recibir retroalimentación, etc. aunque todo esto requiere compromiso del usuario/a en la participación

Se trata de **un nuevo público** que busca nuevas formas de acceder a la información, y no le teme a usar nuevas herramientas pero a la vez es el mismo público de los medios convencionales, que busca encontrar un ambiente más familiar (no curva de aprendizaje)

Lo que busca el usuario es una experiencia gratificante y productiva...

Se debe tener en cuenta:

- Una idea por párrafo, de lo complejo a lo simple (pirámide invertida)
- Palabras clave e ideas principales a destacar (negritas, listados)
- Usar subtítulos (ser informativo)
- Lo usuarios no leen, escanean las páginas
- Conciso (la mitad de las palabras que usaría en comunicación impresa)
- Simplicidad como objetivo



Hay que saber como **orientarse** y por tanto la estructura en la que se accede a la información (arquitectura) debería estar:

- Acorde al tipo de contenido (espacio para su análisis y organización)
- Expresa en el diseño de las secciones (alcance, tema, interrelación)
- Expresa en los mecanismos de navegación
- Genera prototipos
- Versión de prueba 100% operativa
- Portable (PC a PDAs)

Surge la **importancia de la accesibilidad**. Para poder acceder a los contenidos debemos disponibilizarlos:

- En su idioma local con traducciones
- Adaptados a ciegos, daltónicos y sordos
- Con la posibilidad de intercambiar y participar...
- Todo esto desde cualquier lugar...

El publico busca **un lugar donde saber que hacer** (un lugar familiar) y **poder participar**

- Boletines (listas de correo-e)
- Revistas (on/off-line)
- Sitio web (institucionales, de iniciativas específicas)
- Portales
 - Temáticos
 - Informativos
 - De referencia
- Weblogs (comunidades)

Formatos de contenidos más usados:

- Noticias
- Artículos (reseñas, informes especiales)
- Documentos a texto completo
- Estudios de caso, investigaciones
- Bases de Datos
- Directorios
- Graficación de datos (mapas y diagramas)
- Grabación de datos (manuales en voz, audio libros)