

Mgter. Danny Murillo
Investigador con Estabilidad

Mgter. Yariela Guillen
Diseñadora Visual

Centro de Investigación, Desarrollo e
Innovación en Tecnologías de la Información
y las Comunicaciones (CIDITIC)
Universidad Tecnológica de Panamá

¿Cómo leen los usuarios en la Web?

Los usuarios no leen de la misma forma que lo hacen con un elemento impreso.



Cuando escribimos un artículo, blog o divulgamos contenidos en la red, muchas veces olvidamos las características que tiene este medio de comunicación.

Si bien no existe una forma que determine cómo se puede generar contenido de calidad, es importante conocer que para escribir en la Web se deben tomar en cuenta las características técnicas del medio, el tipo de información, las reglas y las pautas de cómo escribir para lograr esa interacción del usuario con el medio.

En el año 2006, Jakob Nielsen (Padre de la

Usabilidad) utilizó la técnica “Eye-Tracking” (seguimiento de los ojos) para poder identificar las áreas de un sitio web que visualizaban más los usuarios. Esta tecnología permitía determinar los espacios y el orden en que los usuarios de la página web miraban la misma, así como mostrar en colores las áreas que se visualizaban con mayor frecuencia, determinando así un patrón de colores o mapa de calor, donde la gama de color rojo intenso, muy caliente, significa mucha frecuencia e intensidad de atención al visualizar un área específica, hasta llegar a

la gama de azul o gris, muy frío, que significa casi nada de atención. Nielsen denominó Patrón en forma de F la secuencia que mostraba las zonas de mayor atención.

La definición del patrón en “F” se debe a que la forma en que los usuarios miraban el sitio web era: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido de izquierda a derecha, un movimiento vertical por la parte izquierda de la pantalla, un segundo movimiento horizontal y finalmente un movimiento vertical a la izquierda.

Según los resultados del “Eye-Tracking” las personas gastan solo algo de su tiempo entendiendo el diseño de la página y las características de navegación, así como mirando las imágenes. Además se pudo determinar que las personas no leen, solo ojean, miran superficialmente el texto identificando elementos claves que le ayuden a entender de qué se trata el contenido, lo que en inglés se llama “scan”, que no es más que una mirada rápida del texto y de aquellos elementos textuales como negritas, cursivas, viñetas, titulares, entre otros.

Según Nielsen “el texto era el foco de atención” de los usuarios Web, la razón por la que se conectaban a Internet y lo primero que miraban cuando cargaban una nueva página. Los usuarios leen el 28% de las palabras si dedican todo su tiempo de lectura; sin embargo, solo el 20% del texto será leído en una página promedio.

¿Cuánto tiempo necesita el usuario para abandonar un sitio Web?

En el año 2005, Christine Perfetti presentó el test de usabilidad de los cinco segundos. El método consistía en mostrar la página al usuario durante cinco (5) segundos, en este tiempo los usuarios pueden identificar si el contenido de la página es claro y directo. Si la página es comprensible los usuarios recordarán

fácilmente el contenido crítico e identificarán exactamente el objetivo principal de la página y según los resultados se pueden realizar cambios a los elementos de la página

Tomando como base lo que muestran los estudios anteriores, en entornos de investigación de usabilidad se puede 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:

1. El usuario escribe la dirección que intenta visitar o sigue un enlace de otra página web y espera 5 segundos.
2. 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.
3. 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 u otra acción).

Este método se conoce como 3 veces 5 segundos, y el propósito es identificar en que tiempo el usuario pierde el interés del despliegue y lectura del contenido.

Datos importantes en la Web

El 79% de los usuarios escanea y lee párrafos cortos, 61% de los

problemas de facilidad de uso tienen que ver con los contenidos, los usuarios leen 25% más despacio en pantallas o móviles por lo que es importante entender que debemos crear contenidos simples y directos. Igualmente hay que considerar la regla del 1-9-90, que consiste en que 1% de los usuarios web crean contenido, 9% los comentan o etiquetan y 90% lo consumen.

Elementos a tomar en cuenta para escribir en la web:

- Escribir de forma simple y directa
- El primer párrafo debe ser relevante para captar el interés del lector
- Las guías convencionales de buena redacción son importantes
- Los usuarios buscan en el texto elementos que le ayudan a entender el contenido, utilice negritas, cursivas, viñetas y bloques de textos cortos
- Las imágenes en el contenido deben comunicar, no adornar
- Si el contenido es extenso sepárelo en varias secciones o páginas.
- Piensa para quién escribes, qué necesitan, cómo lo necesitan

Saber cómo leen los usuarios y cómo se debe escribir para ellos es la diferencia en que un contenido se pierda entre palabras o buen contenido llene las expectativas de lectura de quien lo encontró.