

[www.lacasadelsaber.com](http://www.lacasadelsaber.com)  
TU CENTRO CÍVICO EN INTERNET



**MANUALES GRATUITOS DE LA CASA DEL SABER:  
Nº 2 COMO ESCRIBIR PARA LA WEB**

La Casa del Saber es un Centro Cívico Cultural en Internet.

En nuestro centro encontrarás:

- Manuales gratuitos
  - Artículos
  - Exposiciones
  - Conferencias
  - Chats
- Tablón de anuncios
  - Foros de opinión
  - Librería
- Cursos a distancia y on line
  - Juegos educativos
  - Humor
- Boletín electrónico semanal con lecciones gratuitas

Además, La Casa del Saber es una comunidad virtual que utiliza el poder del grupo para ayudarnos individualmente en el camino común del aprendizaje.

¡La Casa del Saber es tu casa!

Contacta con nosotros:

Pere Subirana  
[psubirana@lacasadelsaber.com](mailto:psubirana@lacasadelsaber.com)

© 2002 La Casa del Saber Todos los derechos reservados  
Queda prohibida toda utilización de este manual  
que no sea estrictamente para uso personal

## 1. COMO ESCRIBIR PARA LA WEB

“Si te comprometes suficientemente con la escritura,  
ésta te llevará a donde quieras ir”

Natalie Goldberg “El gozo de escribir”

### 1. LA REVOLUCIÓN DEL HIPERTEXTO

Estamos viviendo una revolución en la escritura comparable a la invención de la imprenta por Gutembeg. El texto conformado únicamente por palabras existirá siempre, pero tendrá que convivir con nuevas formas de comunicación.

Los niños del futuro aprenderán a leer y a escribir, pero no escribirán únicamente texto sino también **hipertexto**: la unión de palabras con imágenes, video, sonidos y animaciones. Además de estas nuevas características, el hipertexto posibilita el desplazamiento por el documento a través de los hiperenlaces, de manera que la secuencia textual deja de ser lineal para hacerse mucho más interactiva. La aparición de internet ha generalizado este tipo de escritura, pero desde luego esta nueva forma de expresión irá introduciéndose en nuestra sociedad. Cada vez más personas están obligadas a hacer presentaciones dinámicas, a redactar catálogos de productos en formato multimedia o a presentar documentos en formato electrónico. En estos momentos, los que más escriben con hipertexto son los webmasters, pero en el futuro todo el mundo lo hará.

Este hecho crea un contradicción para mucha gente: hemos ido a la escuela, hemos aprendido a escribir, pero nadie nos ha enseñado la escritura hipertextual. La tendencia natural es la de escribir para la web de la misma manera que escribimos un artículo de texto. Esto es normal cuando se está empezando, sin embargo a medida que avanzamos nos damos cuenta de las limitaciones y de la falta de resultados de nuestros textos. La escritura hipertextual tiene sus propias reglas, nos obliga, por ejemplo, a ser más breves y creativos y a estructurar mejor la comunicación.

La regla número 1 de la escritura hipertextual es no escribir nunca directamente el primer borrador sobre el programa de edición web, porque el texto necesita mucha más elaboración para que dé buen resultado. Escribir es reescribir, y al escribir para la web hemos de buscar las palabras precisas, las que conecten con el lector.

Todas las páginas web de internet están basadas en el lenguaje HTML (Hypertext Markup Language). Los programas de creación de webs pasan las instrucciones del operador a este código, lo que permite integrar en un mismo documento objetos distintos. Los documentos o páginas web pueden ser leídos por un navegador dentro o fuera de la red. Cada documento contiene texto formateado con indicaciones sobre su apariencia (fuente, tamaño, color...) y su disposición (párrafos, listas...), imágenes, animaciones, sonidos... Esto se consigue gracias al conjunto de etiquetas. Esta forma de escritura tiene sus limitaciones, sin embargo programas como Flash o lenguajes de programación como javascript han permitido crear webs mucho más dinámicas.

El DHTML o HTML dinámico ha añadido más funcionalidades, pero el HTML sigue siendo todavía la base de trabajo para la escritura multimedia. El HTML trabaja con etiquetas: para resaltar un texto en negrita, por ejemplo, utilizaríamos la etiqueta “<b>” y su negación </b>. Así, si escribimos: <b>hola</b> visualizaremos **hola** en nuestra web.

Uno de los problemas que han de afrontar los webmasters es que a veces cada navegador (Explorer, Netscape...) tiene sus propias etiquetas, de manera que lo que se visualiza perfectamente en un navegador no puede verse de la misma manera en otro. El tamaño de los documentos creados en HTML es un factor importante, documentos web demasiado grandes tardan en cargarse y esto dificulta su visualización.

El XML (eXtended Markup Language) o Lenguaje de Marcado Extendido viene a suplir algunas de las limitaciones del HTML. Por ejemplo, la etiqueta <h1> indica que es un encabezado pero no nos dice nada el significado de su contenido. El XML identifica si un párrafo de texto es una descripción de un libro, el nombre de un autor o un precio. Esta información estructurada permite trabajar con esos datos, de manera que permite a diferentes programas buscar aquello que le interesa de una forma exacta. Los documentos se convierten en pequeñas bases de datos. Los datos pueden separarse y recomponerse de mil maneras diferentes.

Las revistas electrónicas, los boletines electrónicos, los diarios digitales, las presentaciones multimedia son nuevas formas de comunicación que requieren nuevas habilidades. Para escribir bien para la web, el primer paso es desaprender a escribir y reaprender desde un nuevo enfoque. No saber escribir para la web empieza a ser una forma de analfabetismo.



**Oferta formativa:**

Agricultura Ecológica	Liderazgo
El huerto en el Balcón	Negociación
Huertos Escolares	Aprender a decidir
Plantas Medicinales	Creatividad

**Curso de Gestión de los Recursos Personales**

Ejemplo de boletín electrónico: El boletín semanal de La Casa del Saber

# *El Boletín de La Casa del Saber*

[www.lacasadelsaber.com](http://www.lacasadelsaber.com)

**La frase:**

**"Llamamos medio a la televisión  
porque raramente está bien hecha"**  
**Goodman Ace**

**Sumario**

**Novedades de La Casa del Saber**  
**Editorial**  
**Sabías que...**  
**¡Nuevo! Curso de liderazgo personal**  
**Libros: Diseño de espacios con criterios de sostenibilidad**  
**Colaboraciones**

**Novedades de La Casa del Saber**

**Dos nuevas viñetas en la sección de humor**  
Alicia nos ha enviado una frase que vió en una pintada y que tiene su miga. Y la otra es una demostración de lo ridículas que pueden ser nuestras acciones cuando las vemos desde un punto de vista global.

**La Verdadera historia de Superman**  
¿Qué tiene que ver la educación y Superman? Descubrido en este nuevo artículo. Muchos educadores utilizan esta historia en sus clases.

**El juego de los Sabios y el Juego de la Excelencia (on line)**  
están a vuestra disposición.

**Os recordamos los temas de nuestros chats: liderazgo (lunes a las 22.30 h), el cultivo de la sabiduría (miércoles a las 22 h.) y el libro La Quinta Disciplina de Peter Senge, una introducción al pensamiento sistémico (jueves a las 22.30 h.)**

### Editorial

#### Curso gratuito de Liderazgo personal

En la escuela nos enseñaron muchas cosas, pero a muchos de nosotros nunca nos dijeron que la vida es un proyecto de autoconstrucción permanente, que debemos guiar nuestra vida de forma conveniente para cosechar resultados positivos.

El liderazgo personal es un rol, un papel. Desde La Casa del Saber hemos apostado por difundir formas más efectivas de desarrollarlo, por eso hemos editado el manual de liderazgo que encontraréis en nuestra sección artículos.

Ahora vamos más allá y en cada boletín semanal incluiremos una lección que ampliará los contenidos del manual.

Esta iniciativa está dedicada a todos aquellos que queremos aprender las cosas importantes.

Esperamos que os guste.

Pere Subirana

### Sabías que...

La arcilla posee un gran poder curativo. Existen muchas maneras de utilizarla. Los empastes de arcilla han sido utilizados en todos los tiempos para curar problemas de piel, golpes y quemaduras.

### CURSO DE LIDERAZGO PERSONAL

#### HABILIDADES SIMBÓLICAS I

Llamamos habilidades simbólicas a la capacidad de utilizar los símbolos para mejorar. Los símbolos impregnan nuestra vida, gracias a ellos nos comunicamos con el inconsciente. Podríamos definirlos como "imágenes con significado". Podemos utilizar símbolos universales o crear nuestros propios símbolos para facilitar procesos de cambio, minimizar los golpes emocionales o transformar hábitos.

Existen símbolos de muchos tipos: animales que están asociados a cualidades a desarrollar, elementos de la Naturaleza (agua, fuego, tierra...), etc. Cuando queremos algo, podemos crear un símbolo que represente nuestro objetivo, dibujarlo y tenerlo a la vista. Luego dejemos que el inconsciente trabaje.

### Ejercicios

Crea un símbolo que represente tu mejor estado de forma física y capacidad intelectual. ¿Como te sientes cuando estás en plenitud de facultades? Luego, cuando te sientas cansado, deprimido o en baja forma utiliza el símbolo para recobrar tu paz y tus mejores capacidades. Ejemplos: un sol, un manantial de agua, un águila...

Quizás ya sea tiempo de reconocer que lo más sutil es lo más poderoso

### Libros

"Tu paraíso: ideario de un ecodiseñador"

"Tu hortijardin: como hacerlo"

Feliciá Pla es un pionero del diseño de espacios con criterios de sostenibilidad y eficiencia energética en el estado español. Sus más de 25 años de experiencia en este campo le confieren una perspectiva bastante rica de lo que significa diseñar. Convertir un sueño en realidad siempre es una satisfacción, y cuando ese sueño consiste por ejemplo en ver crecer nuestra comida a nuestro alrededor en un espacio reducido o en medio de la ciudad, la satisfacción es mucho mayor. Como un buen investigador autodidacta, Feliciá se ha autoeditado estos dos libros que os presentamos hoy.

Como dice en uno de ellos, su intención es la de "despertar entusiasmo por disfrutar del mayor grado de autosuficiencia posible donde sea". Os podemos asegurar que consigue plenamente su objetivo.

[Ver el libro](#)

### Colaboraciones

"Fórum y Música Hombres y Mujeres"

Con este nombre tan sugestivo tendrá lugar en Barcelona este encuentro que incluirá tertulia, música espontánea, juegos interactivos y comunicación y danzas con músicas mestizas y tradicionales. La cita es en el centro Cívico La Barceloneta los días 1 y 14 de diciembre a las 19 h. Más

información:

[ritmix@terra.es](mailto:ritmix@terra.es)

**¡AYÚDANOS A AMPLIAR LA CASA DEL SABER!**

Reenvía este boletín a un amigo@

Gracias por tu colaboración

## CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO LENGUAJE Y SUS CONSECUENCIAS

Las palabras clave para definir la nueva escritura son: **interactividad** y **ordenador**. No es lo mismo leer un libro que leer en una pantalla de ordenador, nos cansamos mucho más pronto cuando estamos delante de la máquina.

<b>ESCRITURA TEXTUAL ⇒ ESCRITURA HIPERTEXTUAL</b>
<b>Exposición ⇒ Conversación</b>
<b>Texto ⇒ Edición Visual: interfaz</b>
<b>Generalización ⇒ Personalización: Navegación Presentación múltiple</b>
<b>Expresión del autor ⇒ Contacto</b>
<b>La atención no es crucial ⇒ la atención lo es todo</b>
<b>Hemisferio cerebral izquierdo ⇒ Dos Hemisferios</b>
<b>Párrafos de texto ⇒ Mapas mentales</b>
<b>Documentos = palabras ⇒ Documentos = objetos</b>
<b>Texto tangible y nítido ⇒ Texto intangible, electrónico</b>
<b>Flujo secuencial ⇒ Navegación personalizada</b>
<b>Texto fácil de leer ⇒ texto en pantalla, difícil de leer</b>

Sin duda, estas características condicionan la escritura web.

### OBJETOS

Una web es un sistema: una totalidad integrada por diferentes elementos interrelacionados entre sí. Un sistema es mucho más que la suma de los elementos por separado, puesto que su interacción hace que puedan aparecer **propiedades emergentes**, factores que no existirían si los elementos particulares se aislaran, se separaran. Trata tus documentos web como a un todo, dentro del cual las partes han de tener sentido.

Llamamos objetos a los diferentes elementos que pueden estar presentes en una web:

- Imágenes: archivos con los formatos .gif, .jpeg, .png
- Vídeos: formatos. Avi o mov
- Animaciones: gif animados, archivos flash o swish (swf)...
- Bases de datos
- Texto
- Sonidos: wav, midi, mp3

Piensa en los objetos como facilitadores de algo, como elementos comunicativos con objetivos específicos. Cada objeto tiene que cumplir una función. Algunas características de los objetos los hacen diferentes del texto convencional:

Los objetos se interrelacionan unos con otros

Los objetos se pueden reutilizar en otros lugares o secuencias.

Un objeto puede ser un componente de otros objetos

Los objetos pueden contener acciones

Existe un flujo entre los objetos, una posible navegación

Los objetos se pueden comunicar.

Los objetos tienen propiedades que pueden ser definidas  
Los objetos se pueden recomponer por la interacción de los usuarios  
Se pueden crear plantillas que orienten la creación de nuevos documentos  
El material informativo es mucho más moldeable, está organizado a partir de árboles de ideas principales y secundarias, temas y subtemas, y dispuesto de manera que se pueda ver el conjunto globalmente siguiendo el modelo de los mapas mentales.



*Un mapa mental supone una organización de la información de una forma que sea fácil de recordar y que se puedan ver globalmente todos los ítems*

## 2. EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

“La efectividad de una comunicación se mide por los resultados que de ella se obtienen” Michael J. McCarthy

Una vez había un ciego que pedía limosna en una calle. Tenía escrito en un cartel: “Soy ciego de nacimiento ¡Caridad, por favor!”. Las limosnas no abundaban mucho.

Un día pasó por allí un poeta. Con el ánimo de ayudar al ciego, le escribió otra frase en el cartel. Las limosnas se multiplicaron. A la mañana siguiente, el ciego le preguntó qué había escrito para que las limosnas aumentaran tanto. El poeta respondió:

- He escrito: “Pronto vendrá la primavera, pero yo no podré verla”.

El poder de la escritura es inmenso, y más en la web. De nuestra manera de escribir dependen los resultados, y en la web no sólo escribimos con texto. Las comunicaciones efectivas requieren una cierta preparación. Ten en cuenta los 6 pasos para preparar la comunicación:

### 1. Identifica los destinatarios objetivos de la comunicación

¿A quién te estás dirigiendo? ¿A un público definido o a un público muy variado? ¿Cómo es tu público? ¿Qué sabes de él? Si escribes en Internet, ¿Cómo es el espíritu de los internautas? ¿Qué temas interesan o son susceptibles de interesar? Los internautas son exigentes, quieren información valiosa y aborrecen la paja informativa. No están dispuestos a perder el tiempo, así que no supongas que se quedarán en tu web más de 20 segundos a menos que sepa interesarlos. Define un perfil de usuario.

## **2. Identifica los resultados deseados de tu comunicación**

¿Deseas vender algo? ¿Qué quieres que la persona capte? Define el objetivo ¿Qué queremos conseguir con la comunicación? ¿Una decisión, una acción, comunicar un punto de vista, persuadir...?

## **3. Identifica la forma y el estilo de comunicación más eficaz**

Estás utilizando un medio que requiere la utilización de los hemisferios cerebrales izquierdo (analítico y funcional) y derecho (analógico y creativo). Utiliza tus dos hemisferios para configurar la comunicación. ¿Qué lenguaje puede llegar más? ¿Qué tono vale la pena emplear? ¿Qué palabras, imágenes, animaciones o sonidos son las mejores que puedes usar? No perdamos de vista que estamos dialogando, deja que tu mensaje sea una respuesta a la interacción con los demás.

¿Qué medios para presentar tu comunicación pueden ser los más efectivos? ¿Qué tipo de información se requiere? ¿Qué objetos son los más adecuados? ¿Cómo conseguirás el nivel adecuado de claridad? ¿Qué estilo de aprendizaje tienen los receptores y como encaja lo que les presentas?

## **4. Prepara un mapa mental de la comunicación**

Clarifica tus pensamientos con un guión, un story board o un mapa mental. Profundiza en la comprensión del tema y del objetivo.

Ten en cuenta todas las posibilidades. Sé creativo, rescribe, corrige, añade, transforma, suprime, inventa... Considera las necesidades del receptor y el contexto de la comunicación. ¿Has sido capaz de escuchar a alguien mientras te entraban unas ganas incontenibles de ir al baño?

## **5. Prepara la trama de la comunicación**

Deja que tu mensaje madure en el subconsciente, imagínate que has conseguido conectar con tu audiencia. ¿Cómo te sientes? Deja que tu intuición actúe. Trabaja, crea nuevas ideas y planteamientos. Evalúa tu comunicación desde el punto de vista del lector, retoca lo que sea necesario. Pregúntate: ¿A quién me dirijo? ¿Qué está buscando la persona que se acerca?

## **6. Ensaya tu comunicación**

Pon a prueba si puedes tus creaciones con el propósito de mejorarlas. Contrástalas con diferentes opiniones.

## **3. ¿QUÉ SIGNIFICA SER UN ESCRITOR WEB?**

Un escritor es transmisor de ideas y valores. Para decir algo, primero es necesario tener algo que decir. Lo que digas dependerá de cómo pienses y de cómo veas el mundo. De la calidad de tu mirada y de tu pensamiento dependerá la calidad de tus obras y de tus textos. Un escritor web une el contenido con la forma, el texto y los objetos con un significado de calidad.

Para ello:

**En la web, no espongas. Conversa.** Establece empatía con el navegante, para ello selecciona cuidadosamente las palabras.

**No hagas perder el tiempo. La gente está cansada de buscar y no encontrar**

**Juega con el factor sorpresa,** ( con el factor sorpresa agradable, se entiende)

**Acompaña al usuario que entra a tu web.** Desde el momento que entra, no lo dejes de la mano, evita que se pierda, que no comprenda, que se vaya.

**Facilita los contenidos tan pronto como puedas.**

La dificultad de lectura de la web hace que tengamos que ser más hábiles en exponer nuestras ideas y hacer llegar el mensaje. La web no siempre es rápida, podemos tener demasiados resultados en una búsqueda, existe la posibilidad de perdernos en el mar de los hiperenlaces, así que la gente está cansada de perderse y de búsquedas inútiles.

**Utiliza un lenguaje espartano, práctico y útil.** En la pantalla, las palabras aparecen y desaparecen. Como nos guiamos por palabras, dependemos de ellas, no queremos textos muy largos y difíciles de entender. No digas con texto lo que puedes decir con otros medios.

## **WEB = FORMA + CONTENIDO + OBJETIVOS**

**Cuida la estructura.** Las personas queremos entender la estructura para encontrar lo que buscamos. El escritor web ha de trabajar la estructura, por ejemplo aclarando los temas principales y secundarios, definiendo procedimientos y cuidando la organización.

En la web, el texto tiene dos dimensiones:

- Responde a lo que quieren saber los usuarios.
- El texto está integrado en una **interfaz**. No podemos dejar de considerar el texto web como elemento integrado en un tratamiento gráfico. La comunicación se consigue gracias a la combinación de texto e interfaz.

**Da la información suficiente.** No consideres nada como sobreentendido, ten en cuenta el perfil y nivel de tus lectores y adáptate a ellos.

**Contacta:** compensa la frialdad de la máquina con la calidez de tu lenguaje.

En la web, el contacto es el objetivo: hay cosas que lo favorecen y cosas que no. Algunos consejos para facilitarlo:

Identifícate, no te escondas en el anonimato. No nos gusta hablar con desconocidos.

Utiliza el tono adecuado

Mantén tu enfoque centrado en el internauta. ¿Qué ciclo sigue cuando entra a tu web? ¿Le estás dando lo que busca?

No olvides estas palabras: diversión, aprendizaje, curiosidad, relaciones y utilízalas como guías para escribir tu texto.

**Guía la atención del usuario:** cáptala y mantenla. “La atención es la moneda de Internet”, afirma Johnathan Price. ¿Qué cosas haremos para mantener la atención? Pon lo más importante a la vista, de manera que sea lo más visible. ¿Cuánto tiempo nos han dedicado atención? La atención es un recurso valioso que no se nos entrega fácilmente. Hay muchos competidores. La guerra por el control de medios de comunicación es en el fondo una guerra por la atención de la gente. Piensa en la atención como un río ¿Por donde entra, por donde pasa, por donde desemboca el río de la atención de tu usuario?

Elige las palabras adecuadas, las que más identifican lo que ellos están buscando. Haz una lista de palabras-clave y procura que esas palabras clave destaquen. Existen cosas que casi siempre captan la atención: sentimientos, intereses y personas. La sencillez es la mejor manera de captar la atención.

¿A qué cosas vale la pena que el internauta preste atención? ¿Con qué intensidad? La atención se capta por la forma (movimiento, colores, etc.) y por el fondo: el contenido.

**Guía tu propia atención** ¿A qué cosas he de prestar atención yo mismo como escritor web para crear contenidos de calidad? ¿Cuál es mi motivación? ¿Cómo puedes convertir la visita a la web en una experiencia? Cultiva valores y actitudes de calidad. Los que facilitan la conversión de la información en conocimiento marcan la diferencia en medio de tanta información. ¿Qué nos motiva a escribir en la web? ¿Cómo consideramos a nuestros posibles lectores?

Si nuestro único interés es comercial, los lectores lo captarán y actuarán en consecuencia. Un concepto equivocado de tus interlocutores es el principio de una mala comunicación.

Cuando escribes en la web, no sólo introduces texto sino que también:

- diseñas **acciones** (por ejemplo, rellenar un formulario o crear un hiperenlace)
- creas **eventos**: el evento de clicar un botón, produce una acción determinada.
- defines **destinos**: al clicar sobre un botón (evento) se abre una ventana (acción) en la que el navegador va a una página web concreta (destino)

¿Qué acciones estamos generando para las personas que entran a nuestra web? Las acciones se agrupan en tareas. Organiza las tareas de manera simple y clara. ¿Puedes agrupar diferentes tareas en un mismo formulario?

Si las acciones se enmarcan dentro de un proceso mayor las llamamos pasos.

Los pasos se integran en procedimientos y los procedimientos en grupos

Grupo de Procedimientos > Procedimientos > Pasos>Acciones

Al rellenar un campo de formulario, estás realizando una acción dentro de un paso que rellena el formulario, que a su vez se enmarca dentro del grupo de procedimientos de recogida de información y éste a su vez dentro del grupo de procedimientos de creación de interacción.

**Organiza coherentemente tu sitio web.** Estructúrala. Establece un uso sencillo y una navegación clara que no induzca a error. Consigue la unión de forma, contenido y objetivos.

**Dosifica la información,** no la des en grandes cantidades. La gente quiere respuestas precisas. Utiliza los hiperenlaces (mira la sección dedicada a hiperenlaces) para ampliar o profundizar en la información.

**Escribe para los robots.** Tú público no está formado por personas sino también por máquinas que leerán el código de tu web, como por ejemplo motores de búsqueda. Haz que tu texto sea comprensible para ellos, cuida tus palabras en las etiquetas “meta” y sus derivados (Meta Name, Meta Description) de tu web. No pongas demasiadas, escoge un nombre singular para tu web y palabras clave significativas. Procura que tu página de inicio tenga bastantes palabras clave y colócalas en las etiquetas de encabezado <h1>, <h2> y <h3>. Haz que la descripción de tu página y el título de la misma sean atractivos cuando aparezcan en el buscador.

### **CRITERIOS PARA COMUNICAR EN LA WEB:**

Tu lenguaje ha de ser generador de emociones: ¿qué es capaz de hacer sentir tu texto? Ejemplo: si te interesa destacar el hecho de que los usuarios registrados de tu web son una comunidad, en lugar de decir “¡Regístrate!” puedes escribir “¡Únete!”

Criterios que ha de seguir tu lenguaje en el texto web:

Sorprendente: capta la atención

Fidelizador: hazlo suficientemente interesante y cálido como para que tengan ganas de volver a tu web. Hazlo interesante y, si puede ser, cautivador.

Interactivo: no olvides que ne la web estás dialogando

Significativo: valora la claridad informativa

Claro = Breve

Personalizado, igual que el resto de objetos web

En la web, el texto es contenido y también interfaz. Selecciona las características del texto de acuerdo con tus objetivos y su integración con el conjunto gráfico. La información no está solamente en lo que escribes, sino también en la forma como está organizado el conjunto. Tu proporcionas información, pero la gente la obtiene también de los menús, de la presentación, de las secciones que presentas y de las que has omitido...

**Elimina lo superfluo, pero conserva el significado.** ¡Cuidado con la ambigüedad!

**Evita las repeticiones,** los detalles y palabras innecesarias, las palabras excesivamente especializadas y las divagaciones. Suprime todo lo que ya sea conocido por sus visitantes.

**Utiliza palabras cortas.** Sé económic@ con palabras y expresiones. Ponlas al servicio de tus objetivos

Explica las características, las ventajas, la **información relevante con el mínimo texto.**

**Trabaja con hiperenlaces** para no ser repetitivo ni pesado. Los hiperenlaces permiten que un usuario encuentre lo que busca tanto si es muy experto como si es un novato.

**Corta**, rescribe, pule, retoca...

**Haz que el visitante se sienta bien** y que se sienta valorado. Ayúdale a conseguir sus objetivos, preocúpate por él. ¿Por qué una persona visita una web? ¿Qué está buscando? Sea lo que sea, intenta dárselo: diversión, aprendizaje, relaciones...

**Escribe emocionalmente.** El texto web ha de equilibrar la frialdad del medio con el que se transmite. El ordenador es frío hasta que es un medio transmisor de emociones y estados psicológicos. Nuestra actitud hacia el lector adquiere mayor importancia. Provoca el debate, la argumentación...

**Utiliza fuentes compatibles.** Si usas una fuente que no está en otro ordenador, la máquina intentará utilizar la más parecida, por lo que a veces el cambio de fuente distorsiona nuestros textos y dificulta su visualización y su lectura. Utiliza fuentes legibles.

#### 4. COMO ORGANIZAR EL TEXTO

En la web, la estructura es un reflejo de la importancia. Los títulos tienen en la web una importancia mucho mayor que en el texto convencional.

##### TÍTULOS

Elige los que sean claros y significativos. El título se tendría que entender aunque estuviese solo, ha de tener sentido propio.

Coloca las palabras clave al principio del título.

Utiliza siempre el mismo título para las paginas dependientes, de manera que no haya posibilidad de confusión

Elige el título ilustrativo del contenido de la página. Del título depende que el lector continúe la lectura.

Escribe subtítulos que guíen

Destaca lo nuevo

Utiliza encabezados como reveladores de la estructura: ves de lo más general a lo más particular

##### PÁRRAFOS

Intenta que sean de 2 o 3 líneas. Coloca una idea por cada párrafo.

Crea confianza: ves de lo conocido a lo desconocido, especialmente cuando los lectores pueden tener dificultades de comprensión.

Resume mucho

Coloca la idea principal al principio del párrafo, los primeros párrafos que vayan las conclusiones o las novedades (lo más importante ha de ser lo más visible)

Envía la INFORMACIÓN REPETITIVA a tablas y gráficos, a ventanas, enlaces o a otras webs.

Marca el texto, pero no abuses de negritas ni resaltados. Si los haces, que sean en negrita o de otro color, no uses cursiva ni subrayados (se puede confundir con un hiperenlace)

Piensa en el usuario: intenta responder a una inquietud suya en cada párrafo

Usa frases coherentes, crea una frase que resuma la idea del párrafo

Pon la conclusión o las novedades en el primer párrafo del artículo

Haz que tu texto tenga claridad sintáctica: usa frases coordinadas, evita las subordinadas y usa mayormente la secuencia lógica:

Sujeto + verbo + Complementos

Imprime acción y dinamismo a tu texto escribiendo verbos. Los sustantivos y adjetivos ralentizan la acción si los usas en exceso.

La creatividad es un valor si se usa en su justa medida, es decir, que se eviten frases ambiguas

Evita en lo posible el uso de frases negativas. Si las usas, que sea al lado de una positiva: “¡No hacemos milagros, hacemos lo adecuado!”

Intenta reducir los desplazamientos en pantalla a lo indispensable

No sabemos si van a desplazarse o no por la página, así que la parte superior de la página es muy importante. Las cabeceras han de ser explicativas. Por ejemplo, si escribes “Contactar” ha de quedar claro que significa “Contactar con el autor”.

Permite una opción para la impresión del documento, sobretodo si está muy dividido o es muy largo.

Utiliza la misma cabecera en todas las páginas, si puede ser, para ganar en coherencia gráfica. No confundas a los usuarios, como visitantes queremos estabilidad: Por ejemplo, si el fondo siempre es el mismo estás indicando a los usuarios que están en tu web. Una de las cosas más valoradas en la navegación es la continuidad, la sensación de certeza de las aguas que pisamos. Dígale en todo momento al visitante: “Usted está aquí” gracias a indicadores como los resaltados, el entorno gráfico, etc.

Trata de fraccionar los textos muy largos. Los textos largos pueden ser difíciles de leer en la pantalla de un ordenador, es más fácil si están fraccionados en bloques. Muchas personas tienden a saltarse los bloques de texto demasiado largos. Si puede, deje los párrafos largos para el final.

## RECURSOS PARA LA ESCRITURA WEB:

### MENÚS

Gracias a los menús damos forma a la organización del contenido y guiamos la atención de los visitantes. Un menú es como un mapa que guía las opciones. Por lo tanto, no dejes nada importante fuera del menú.

Plantéate la jerarquía de menús: menús, submenús....

Utiliza índices. Coloque los botones de navegación en los mismos sitios en cada página para dar consistencia a la publicación.

Ofrece múltiples rutas para la misma información. Cuántas más vías de acceso, mejor (ten esto en cuenta en cuando diseñes)

Enriquece tus menús. Un menú da una perspectiva, a más perspectivas, se llega a más usuarios. Estructura los menús para que el lector los descubra.

## CAMPOS DE TEXTO DINÁMICO RECOGIDOS EN VARIABLES

Al escribir en la web, puedes hacer uso de las variables. Una variable viene a ser un contenedor provisional de información para utilizarla de la manera que más convenga. Por ejemplo el usuario entre su nombre en un campo de texto, ese nombre se almacena en una variable y tu puedes hacer que aparezca lo que el usuario ha escrito en otra parte del documento, con lo que consigues personalizar y dar más interactividad a tus documentos.

## PALABRAS- CLAVE

Búscalas y selecciónalas cuidadosamente, usa las que sean más poderosas. Si es necesario, busca en un diccionario de sinónimos.

## LISTAS Y VIÑETAS

Las listas y viñetas disponen el texto de una forma visual, de manera que la gente puede leer por encima. En ellas, resalta palabras, frases clave y enlaces, sin exagerar.

Utiliza la negrita para las entradas y encabezados de la lista, si puede ser haciendo coincidir el texto resaltado con una palabra clave. Deja el ítem más largo para el final. Las listas pueden hacerse con números, números romanos o letras del alfabeto:

1. Párrafo uno
  2. Párrafo dos
  3. Párrafo tres
- I. Párrafo uno
  - II. Párrafo dos
  - III. Párrafo tres
- a. Párrafo uno
  - b. Párrafo dos
  - c. Párrafo tres

Las listas de definición también ayudan a estructurar el texto, ordenándolo según su importancia:

Párrafo1

Párrafo 2

Párrafo 3

Párrafo 4

Las viñetas pueden utilizar símbolos o bien pequeñas imágenes:

- Párrafo1
- Párrafo 2
- Párrafo 3
- Párrafo 4

☛ Párrafo1

☛ Párrafo 2

☛ Párrafo 3

☛ Párrafo 4

## MARCADORES

Son puntos de fijación que utilizamos para facilitar la navegación. Marcando un título o parte del texto podemos acudir a él desde otro lugar del documento.

## TABLAS

El uso de tablas es uno de los secretos de la creación de páginas web. Su usan para dividir el documento en partes de manera que distribuyan el texto convenientemente. Muchas páginas web trabajan con tablas ocultas, sin bordes.

## PLANTILLAS

Una plantilla es un documento que sirve de guía para la escritura web. Gracias a ellas, mantienes un sello de identidad en todas las páginas. No tienes que rescribirlo todo en cada página. Algunos programas de edición multimedia llaman a las plantillas “páginas maestras”.

## AYUDA

La ayuda sirve para responder a las dudas o a las preocupaciones de los usuarios. Crea una ayuda que ayude realmente. Hemos de proporcionar al usuario lo que necesita para su navegación de la misma manera que nos gustaría disponer de ayuda cuando viajamos por la carretera. Concédale importancia.

Existen muchos tipos de ayudas:

**Visitas guiadas.** Consisten en un archivo animado que presenta la información de una forma agradable y dinámica. Las visitas guiadas pueden ser de productos, servicios o de la misma web. En la página de inicio de La Casa del Saber tienes un ejemplo de visita guiada de presentación de la web.

**Ayudas flotantes** (pop-ups): ventanas que se abren con la interacción del usuario. El hecho que se destine mayoritariamente las pop-ups a usos publicitarios no significa que no puedan utilizarse como elementos de ayuda.

**FAQS:** son la respuesta a preguntas frecuentes de los usuarios. Cuando un usuario ve la palabra FAQS (abreviatura en inglés que significa preguntas frecuentes) se hace una idea de lo que encontrará. Selecciona bien las preguntas y las respuestas, de manera que no queden inquietudes sin atender. Las fax pueden contener procedimientos, aclaraciones, introducciones, explicaciones o ejemplos. Coloca la asistencia allí donde sea más necesaria.

**Buscadores en la web:** dirigen a los internautas hacia sus objetivos a través de palabras clave. Los buscadores pueden incluir submenús para focalizar mejor la búsqueda.

**Comentarios y etiquetas:** al pasar el ratón encima de un texto o gráfico, se despliegan comentarios que ayudan a la navegación o a la comprensión de la información.

**Instrucciones:** una buena práctica consiste en colocar instrucciones al lado de los formularios, pedidos, formas de pago, etc de manera que no se deje lugar a dudas sobre la manera de proceder.

**Mensajes y alertas:** conviene prever lo que pasará si un usuario no procede correctamente y dar los mensajes de error o de confirmación a tiempo.

**Mapa del sitio:** ayudan a la navegación, dan una imagen global de toda la web. Puedes incluir en ellos menús desplegados.

**Glosarios:** enlaces que muestran el significado de una palabra al clicar sobre ellos.

Integra la ayuda con el interfaz.

## FORMULARIOS

Explica porqué necesitas la información y qué harás con ella. Es conveniente explicitar nuestra política de privacidad para dar tranquilidad al cliente. Nunca traiciones la confianza que se deposita en ti. Intenta agrupar las demandas de información de manera que un solo formulario te sirva para múltiples objetivos. Selecciona cuidadosamente los campos y si es posible deja un campo de texto multilínea para que puedan escribir sus comentarios.

## ENLACES

Los enlaces han de aportar valor a tu web. Constituyen una potente herramienta siempre que sepamos utilizarlos convenientemente. En general, los enlaces sirven para dar profundidad, estructura y credibilidad:

**Enlaces de profundidad:** penetran en el tema, profundizan en la información para que usuarios expertos puedan encontrar lo que buscan.

Ejemplo: [Más información](#)

**Enlaces de amplitud:** permiten que el público encuentre lo que busca a pesar de estar en segmentos diferentes, así llegamos a segmentos más amplios de público. Ejemplo:

Agricultura Temas relacionados:

[Agricultura ecológica](#)

[Agricultura Urbana](#)

[Agricultura de montaña](#)

**Enlaces argumentativos:** aportan credibilidad a lo que decimos

Un enlace implementa información, por eso hay que planificar cuidadosamente:

- Deja claro lo que el usuario recibirá si clica.
- Aporta elementos para que el usuario pueda decidir si clica o no. Por ejemplo, incluye una pequeña explicación a tu enlace.
- Procura que los enlaces funcionen correctamente. A veces, la informática falla, un enlace roto predispone negativamente hacia tu web.
- Que por lo menos una palabra del enlace esté en el título de la página a donde lleva. No dejes de la mano al usuario.
- Los enlaces sirven también para conectar con personas, los del tipo "mailto" envían un correo electrónico.

Estructura los enlaces según tus objetivos. Por ejemplo: pon los enlaces al final de la frase para enlaces que amplían la información. Si colocas los enlaces en el medio de un párrafo o frase, pueden quitar protagonismo a la oración o a su significado.

Texto + enlace: el enlace se considera que dará más aclaraciones, el texto es lo importante.

Enlace + texto: el texto es el que da los detalles del enlace, éste es lo importante

Texto + enlace + texto. El enlace se puede diluir, no utilices este esquema para los enlaces importantes.

Mostrar a los usuarios donde están. En lo posible, minimiza el uso de enlaces del tipo: "subir" o "ir al principio de la página" porque son indicativos de páginas demasiado largas.

Procura que los enlaces a otras páginas conformados por imágenes o botones incluyan algún tipo de texto explicativo, ya sea directamente o con menús desplegables. Utiliza los siguientes ENLACES ESPECIALES:

Enlaces de descarga de objetos: sirven para dar información

Enlaces para anunciar novedades

Enlaces para anunciar los cambios de contenido

## 5.GÉNEROS DE ESCRITURA WEB

### PRESENTACIONES

Son sucesiones de pantallas que muestran información de una manera mucho más visual y agradable. Su potencial comunicador es tan grande que casi se puede decir que no pueden faltar cuando queremos comunicar algo importante o que requiera profundizar en detalles.

El programa creado para generar presentaciones que ya viene incluido en el paquete de aplicaciones Office de Microsoft es el Power Point, eso le hace ser uno de los más populares. Sin embargo también podemos generar presentaciones muy dignas con programas como Neobook 4 (que además es muy barato), Flash y muchos otros.

Una presentación tiene sus propias reglas. Por ejemplo, es conveniente segmentar la información en párrafos de una sola línea y no dar más de 4 líneas en cada pantalla.

Todo lo que hemos dicho sobre la escritura web se puede aplicar a las presentaciones. Ten en cuenta los 6 pasos para la comunicación al diseñarlas.

### BANNERS

El objetivo de un banner es el de capturar la atención para causar una acción definida como hacer un clic o simplemente promocionar una idea, producto o servicio. El tiempo para conseguirlo es limitado, así que el mensaje ha de ser "mírame a mí".

El mensaje en un banner es importante porque es lo que hace que la atención se dirija hacia él o no. El texto es un elemento más del banner, y no tiene porqué ser estático. Los banners pueden contener efectos de texto muy llamativos.

Se pueden crear banners con muchos programas. Los más conocidos son los gif animados (.gif) y los archivos flash o swish (.swf). Con éstos últimos programas se pueden crear animaciones muy dinámicas con poco tamaño, sin embargo para poder ser vistos el usuario debe tener el programa Flash Player instalado. Los gifs animados pueden ser vistos en cualquier ordenador.

Los banners son imágenes que se suceden creando la sensación de animación. La estructura de un banner puede ser la siguiente, si bien la creatividad del escritor web puede cambiar el orden:

1. Un elemento que capte la atención y despierte interés y la curiosidad. Pueden ser frases, preguntas, imágenes impactantes, humor... Algunos expertos consideran que hay algunas "palabras mágicas" que dan muy buenos resultados: "mujer", "gratis", "sexo", pero nosotros creemos que debemos encontrar las palabras mágicas que motiven a cada tipo de público.
2. La presentación de la idea, mensaje, producto o servicio: inclusión de logos, direcciones web,
3. Pedir una acción de forma explícita ("Clica aquí" o "clica para continuar") o implícita

Algunos banners intentan conseguir que les cliquemos con frases o imágenes engañosas como por ejemplo campos de formulario para rellenar, botones, etc. Hay que ir con cuidado con estas cosas porque con el banner estamos dando también una imagen de nuestra empresa.

El tamaño estándar de un banner es de 468x60 píxeles, aunque pueden ser de cualquier otra medida. En cuanto al tamaño, algunas personas aconsejan tamaños inferiores a los 10 kb, aunque para conseguirlo a veces se tiene que sacrificar la calidad o recurrir a optimizadores de imágenes. Los banners demasiado grandes retardan la carga de la página en el navegador, por lo que en lo posible no pongas a prueba la paciencia de los internautas.

En el banner es muy importante cuidar el contraste entre el color del texto y los colores de fondo, para que el mensaje quede claro. Los colores brillantes llaman más la atención. Considera también el color de la página donde se insertará.

Los banners están al servicio del plan de marketing, un plan erróneo hará que sus banners no sean todo lo efectivos que podrían ser.

Una de las mejores maneras de aprender a crear banners efectivos es mirar muchos y observar sus técnicas y las sensaciones que provocan en nosotros.

Los banners no tienen porqué ser publicitarios, puedes utilizarlos para destacar aquello que te interese.

#### BOLETINES (NEWSLETTERS)

La finalidad principal de un boletín electrónico es la intensificación de nuestra relación con los usuarios de la página y nuestros clientes. Es una excelente plataforma para mantener la comunicación, ya que nuestros clientes no nos visitarán cada día.

Los boletines electrónicos son una plataforma para informar, dar servicios y vender. Pero si quieres vender, que sea de forma indirecta, un boletín convertido en un catálogo acaba en la carpeta de elementos eliminados de tu programa de correo electrónico. Un boletín no ha de ser un panfleto publicitario. Y por supuesto, de ninguna manera se ha de confundir con spam (correo electrónico no deseado).

La pregunta clave es: ¿Qué puedes ofrecer con el boletín? Un boletín ha de ser:

- Una conversación interesante.
- Una vivencia
- Una experiencia transformadora

Además de contenidos valiosos, el boletín ha de ser interesante, atractivo y, sobre todo, voluntario. Si no eres capaz de ofrecer algo interesante a sus lectores, es mejor que no te tomes la molestia de escribir.



Un boletín puede ser una manera de generar más tráfico en nuestra web si colocas enlaces en él que dirijan a información interesante en su web. Juega entre la información y los enlaces. Al mismo tiempo, haz que tu web apoye a tu boletín.

La periodicidad del boletín puede ser diferente, pero los expertos aconsejan una periodicidad mayor y unos boletines cortos. Corto y frecuente da mayor resultado que mucho y ocasional.

Cumple con la periodicidad planteada, no faltes a la cita con tus lectores. Trátalos como a tus amigos, como si formaran parte de una misma colectividad. Conecta con ellos.

No hagas muchas ofertas, de manera que la publicidad se dosifique en pequeñas dosis o use vías sutiles e indirectas.

### LIBROS ELECTRÓNICOS (E-BOOKS)

Podríamos definir un libro electrónico como un libro que se puede leer en una pantalla, aunque también pueda ser imprimible. Su formato permite que pueda haber una navegación no lineal entre sus páginas, la lectura es mucho más personalizable. Los hay de diferentes formatos:

#### **E-books de Microsoft Reader.**

Son libros que necesitan un programa especial de lectura. Se pueden leer en un ordenador o bien en un dispositivo especial, una especie de pizarra electrónica. Tienen un elevado coste de edición (se pagan royalties) por lo que por el momento no es el formato más difundido.

#### **Archivos PDF**

Es el formato más popular, son archivos creados con el programa Acrobat de Adobe. El usuario final puede leerlos gracias a un programa de distribución gratuita llamado Acrobat Reader. Es un sistema bastante utilizado por los creadores de programas para facilitar su aprendizaje, muchos manuales están en este formato.

#### **Archivos ejecutables (.exe)**

Programas como Flash, Neobook 4 o Authorware permiten crear archivos ejecutables, es decir, son programas que se abren al clicar sobre ellos. El archivo ejecutable tiene formato de libro, con un menú lateral y diversas páginas por las que el lector se puede desplazar. El programa Neobook 4 tiene un buen precio pero la ayuda y la asistencia técnica post venta son nefastas y para la web no es el más indicado puesto que da muchos problemas. Programas como Flash o Authorware son muy completos pero tienen un elevado coste. En el mercado existen muchos otros programas de autor con un precio intermedio.

**Archivos swf** (Flash,Swish).Són los más indicados para la web por su poco tamaño, se insertan en archivos html y se guardan en la misma carpeta de la web para que el programa pueda encontrarlos. Flash también tiene la opción de generar un archivo ejecutable.

Podréis encontrar más información sobre estos programas en [www.macromedia.com](http://www.macromedia.com) y [www.swishzone.com](http://www.swishzone.com)

## R.EVISTAS ELECTRÓNICAS (WEB ZINES)

Las revistas electrónicas pueden surgir de la necesidad de dotar de una presencia en la web a una revista en papel, pero también pueden surgir de personas con inquietudes, con aficiones, apasionadas por un tema o que encuentran en la revista electrónica un medio de ganarse la vida.

Ejemplos en español:

<http://e-periodistas.blogspot.com>

<http://masterdisseny.com/master-net>

## DIARIOS WEB

Los diarios webs, también llamados weblogs o blogs. Una persona apunta en su web lo que se le ocurre durante el día, sus vivencias, ideas sobre un tema o sencillamente expresa sus sentimientos. Los diarios webs van desde los más privados hasta los que exponen sobre un tema y hay mucha gente que está dispuesta a escuchar los consejos o ideas del diario.

Cuando un autor de un diario web consigue una audiencia fiel, su web se convierte en un foro, en un punto de encuentro y de contactos. Los diarios nos muestran que las nuevas tecnologías permiten a muchas más personas que antes la edición de material informativo. Ejemplo:

<http://bitacorras.net>

## CURSOS WEB O A DISTANCIA (E-LEARNING)

Los cursos a través de la web están cada vez más de moda. La formación a distancia o e-learning ha encontrado en la web una de sus mejores formas de expresión.

Para crear un curso web son necesarios 4 pasos:

1. Analiza las necesidades de formación.

¿A quién se dirige tu curso? ¿Qué nivel tienen los alumnos? ¿Qué objetivos realistas quieres conseguir con la formación?

2. Diseña el curso

Crea objetivos específicos y organiza los materiales y procedimientos para el curso

3. Construye el curso

Selecciona materiales de apoyo como videos, imágenes, textos, sonidos, etc y organízalos de forma conveniente para los objetivos del curso

4. Evalúa el curso

No nos extenderemos en el apartado de elearning puesto que requeriría un manual dedicado a él.

**Descubre la Librería de La Casa del Saber  
Libros para mejorar el mundo**