

Estudio de las webs como información institucional

María Nuria Peña Alonso - tfe20102010@hotmail.com

Resumen: La arquitectura de la información junto a la usabilidad de las webs y la estética de las páginas son argumentos básicos que habría que tener en cuenta siempre que se piense en un sitio web. Asimismo, es necesario que los portales ofrezcan una navegación intuitiva, interface clara y contenido preciso y bien estructurado evitando textos largos, enlaces con error, faltas ortográficas, subrayados, etc. Además, se hacen imprescindibles las hojas de estilo en cascada o CSS, lo que supone que se pueda definir la “personalidad” de un sitio web. De esta manera, todos los elementos tendrán una gran homogeneidad entre sí. También hay que tomar en consideración el uso de las imágenes que se pueden convertir en elementos informativos de referencia. No obstante, habría que mencionar las responsabilidades legales en cuanto a derechos de autor se refiere.

1. Introducción

Según McLuhan los medios de comunicación de masas han transformado la vida de las personas y su relación con el entorno, éstas tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, pues "construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás".

En este sentido, hay que tener en cuenta la manera de estructurar el mensaje y hacerlo llegar al receptor a través del canal adecuado y en este sentido juega un papel clave el canal a través del cual se envíe la información.

De hecho, no es lo mismo escribir para medios de prensa escrita que para medios de prensa digitales, la manera de hacerlo y la forma a través de la cual nos dirigimos a nuestro destinatario final cambia.

Las nuevas tecnologías han avanzado a pasos tan agigantados que en la actualidad la preocupación de algunos medios de comunicación y empresas gira en torno a éstos.

Una buena página web con el contenido bien estructurado, claro y cercano habla por sí misma y si bien, hace quince años algunos de los centros que se tratarán ni siquiera contaban con una web o lo hacían con una página estática,

pobre en contenido, muy básica y sin programación que la avalara. Hoy en día esto no sucede, es decir, ocurre todo lo contrario. Ningún centro se puede permitir dejar de tener su propio sitio web o no actualizarlo pues esto supone mala imagen de cara al usuario que la visita y, en muchos casos, el abandono de ésta y la consecuente pérdida de “clientes”.

Navegación intuitiva

El usuario debe reconocer cada uno de los elementos de la web, para una mayor rapidez en la navegación. Por tal razón, habrá que evitar los callejones sin salida que son páginas en las que el usuario se ve obligado a pulsar el botón “atrás” del navegador. Para solventar esto, el logotipo principal de la página será siempre un enlace permanente a la página de inicio.

- Interface clara: Se debe evitar la sobrecarga de elementos en la página, con el fin de no confundir al usuario.

- Regla de los tres “clics”: Se debe intentar, en la medida de lo posible, que el usuario acceda a la información deseada en el menor número de enlaces posibles, siendo tres, el número máximo de “clics” que el usuario debe realizar para encontrar lo que busca.

- Buscadores: Se recomienda el uso de buscadores para incrementar resultados de búsqueda en la navegación y en el caso que nos ocupa esta premisa se cumple perfectamente.

- Contenido: Se evitarán los contenidos excesivamente largos, de tal forma que las páginas no excedan de una página y media. Se ha demostrado que el usuario no invierte demasiado tiempo en buscar información si la página es excesivamente extensa. Por extensa se entiende en términos web a aquella página en la que para visualizarla totalmente, se ha de girar más de dos veces la rueda del ratón. Las páginas del tamaño de una pantalla y media son cómodas de leer y no saturan al lector con demasiada información.

- Comprobación de los enlaces: Los enlaces se deben revisar periódicamente para que estén siempre activos y sin errores. Esto no solo es importante por el hecho de acceder a la información que el usuario precise en ese momento, sino que, además, sirve para una mejor implementación en los principales motores de búsqueda.

Los enlaces o URL se diferencian en absolutos y relativos. Los primeros incluyen todas las partes de la URL (protocolo, servidor y ruta) por lo que no se necesita más información para obtener el recurso enlazado.

Las URL relativas prescinden de algunas partes de las URL para hacerlas más breves. Como se trata de URL incompletas, es necesario disponer de información adicional para obtener el recurso enlazado. En concreto, para que una URL relativa sea útil es imprescindible conocer la URL del origen del enlace.

Las URL relativas se construyen a partir de las URL absolutas y prescinden de la parte del protocolo, del nombre del servidor e incluso de parte o toda la ruta del recurso enlazado. Aunque las URL relativas pueden ser difíciles de entender para los que comienzan con HTML, son tan útiles que todos los sitios web las utilizan.

Las URL completas también se llaman URL absolutas, ya que el navegador no necesita disponer de información adicional para localizar el recurso enlazado. Si se utilizan siempre las URL absolutas, los enlaces están completamente definidos.

Sin embargo, escribir siempre las URL completas “es bastante aburrido”, cuesta mucho tiempo y hace imposible cambiar la ubicación de los contenidos de un sitio web. Por ese motivo, casi todos los sitios web de Internet utilizan URL relativas siempre que es posible.

Ortografía y gramática

Los treinta primeros números cardinales que constan de una sola palabra se escribirán con letras, excepto si se refieren a fechas. Los siguientes se escribirán con cifras (Las víctimas se elevan a 142) o con palabras y cifras (se calculan en 182 mil los afectados por el terremoto).

El sistema ordinal, que generalmente se presta a confusiones, es el siguiente:

1º primero, 2º segundo...10º décimo, 11º undécimo, 12º duodécimo, 13º decimotercero, 20º vigésimo, 21º vigésimo primero (si lo escribes junto tendrás que quitar la tilde), 30º trigésimo, 31º trigésimo primero (idem), 40º cuadragésimo, 50º quincuagésimo, 60º sexagésimo, 70º septuagésimo, 80º octogésimo, 90º nonagésimo, 100º centésimo, 200º ducentésimo, 300º tricentésimo, 400º cuadringentésimo, 500º quingentésimo, 600º sexcentésimo, 700º septingentésimo, 800º octingentésimo, 900º noningentésimo, 1000º milésimo.

Los cardinales pueden funcionar como ordinales a partir del 10º: capítulo décimo o capítulo diez, el sexagésimo aniversario o el sesenta aniversario.

Se tiende a utilizar los ordinales entre el 1º y el 20º (En la decimotercera etapa ciclista; el duodécimo aniversario) y los cardinales a partir del 21º (La veintiséis edición del libro; La setenta y cinco promoción de alumnos).

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Es un grave error utilizar los partitivos en lugar de los ordinales y decir, por ejemplo, la onceava edición de un libro o la dieciochava sanción del equipo.

Uso de comas y punto

- El mal uso de las comas puede cambiar el sentido de una frase. Por ejemplo: El profesor titular de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid, Vicente Martínez, dijo ayer que los fenómenos migratorios deben estudiarse desde una perspectiva interdisciplinar.

Escrito así, pudiera parecer que Vicente Martínez es el único profesor titular de Geografía Humana que tiene esa universidad. Cuando, efectivamente el cargo es único en la persona que lo ostenta, las comas están plenamente justificadas. Por ejemplo: El presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, afirmó ayer en el Parlamento que está intentando solucionar el pago de los salarios de los funcionarios.

- Existe cierta tendencia a separar el sujeto del verbo en activo mediante comas, lo que es un error. Por ejemplo: El ayuntamiento, contará con un nuevo presupuesto en enero.

- En textos se usa principalmente para indicar el final de un párrafo que no sea exclamativo ni interrogativo. Además también se usa después de las abreviaturas y para separar los decimales de los enteros en algunos países o para separar los miles en otros. Asimismo, se usa para dar la terminación de un enunciado o un párrafo. El punto es un marcador de espacio.

- El punto y seguido separa enunciados dentro de un párrafo. Debido a esto, la primera palabra escrita después del punto empezará con mayúscula.

- Punto y aparte es el que separa dos párrafos con contenido diferente dentro del texto. A continuación hay que comenzar a escribir en línea distinta.

- Punto y final es el que se coloca al final de un capítulo, apartado o sección para indicar el final de los mismos.

Siglas, acrónimos y abreviaturas

Los acrónimos se forman por fusión de letras o sílabas extremas, iniciales o finales, de algunas o todas las palabras de una expresión (docudrama, por documento dramático). Se escriben con minúscula, salvo la letra inicial cuando se trata de organismos oficiales (Insalud, por Instituto Nacional de la Salud).

Las siglas son términos creados exclusivamente con la letra inicial de sustantivos, verbos y adjetivos de una denominación (ONU, por Organización de Naciones Unidas). Existen también las formas siglares, que son abreviaciones caracterizadas por tener todas las iniciales (Icona, por Instituto Nacional para la Conservación de la Naturaleza), contienen letras no iniciales (Renfe, por Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles) y porque participan en su formación palabras que no son sustantivos, verbos, adjetivos o adverbios (Cepal, por Comisión Económica para América Latina).

Las abreviaturas deben evitarse, ya que por lo general solo resultan claras para quien las escribe. Su uso debe restringirse por tanto a textos especializados dirigidos a personas que se desenvuelven en el mismo ámbito. Las abreviaturas solo son aceptables para sustituir a expresiones de uso frecuente, pero no para suplantar automáticamente el término original. No existen reglas fijas que determinen cuáles son las abreviaturas correctas para una u otra palabra, aunque sí hay normas generales para formarlas. Es recomendable, antes que los manuales de estilo, la consulta de la Real Academia Española (Capítulo VI y Apéndice I).

Uso de mayúsculas

Existen diferentes criterios de utilización según la fuente consultada. Como criterio unificador pueden recomendarse las normas de la Real Academia Española. En general, se produce un uso abusivo de la mayúscula, como si con ella se pretendiera dotar a las palabras de mayor relevancia o singularidad, lo que produce una utilización absolutamente arbitraria. Como norma general podría decirse que se escribe con mayúscula:

- La primera palabra de un escrito y las que vayan después de punto, así como la que va después de dos puntos en el encabezamiento de una carta o de una cita textual.

- Los nombres propios.

- Los títulos y nombres de dignidad, los sobrenombres o apodos (el Papa, el Rey, el Duque de Olivares).

- Los tratamientos, especialmente si están en abreviaturas (Sr.D., U., V.S.). Si se escriben con todas sus letras, la tendencia es utilizar la minúscula (señor don, usted).

- Los nombres de instituciones o entidades (Museo del Prado, Universidad de Oviedo).

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Cuando estos nombres son genéricos se utiliza la minúscula (las universidades, los ministerios, los ayuntamientos). Los nombres de cargos personales suelen escribirse con minúscula (el ministro de Asuntos Exteriores, el rector de la Universidad Complutense, el alcalde de La Orotava).

- Los sustantivos o adjetivos de cualquier obra (Diccionario de Dudas y Dificultades de la Lengua Española o Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española, Historia de la Literatura Española o Historia de la literatura española).

Se recomienda que los nombres de las estaciones del año, días de la semana y meses del año vayan siempre con minúscula.

- Es obligatorio el uso de la tilde en las mayúsculas cuando lo exijan las reglas generales de acentuación.

Cursiva

- En las expresiones en otro idioma: “El boom de la literatura hispanoamericana”; “una comisión ad hoc estudiará el problema”.

- Los vocablos de creación reciente y de uso restringido u ocasional: “La isla está llena de guiris.”

- Las palabras propias de una jerga: “El director del periódico ha mandado un fijo al periodista de cierre.”

- Los apodos, sobrenombres y denominaciones familiares: Lola Flores, la Faraona.

- Los nombres de animales: La perra se llama Luna.

- Las denominaciones específicas de las unidades de vehículos, trenes o aviones: El Boeing 747 Palma de Mallorca salió con retraso.

- Las denominaciones genéricas de obras y productos cuando provienen del nombre del creador: Es uno de los coleccionistas que más Velázquez tiene.

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

- Las palabras de uso corriente empleadas con un significado especial, irónico o crítico.
- Los títulos de libros, obras de teatro, canciones, congresos, documentos, publicaciones, conferencias, películas, espectáculos musicales y programas audiovisuales.
- No deben escribirse en cursiva las citas textuales, que van en comillas si son cortas, o en párrafo aparte con doble sangrado si son largas, ni las denominaciones de planes, operaciones o proyectos, que se escriben con mayúscula inicial.
- Se trata de un elemento tipográfico utilizado para destacar títulos y encabezamientos cuyo uso debe limitarse al máximo. También se emplea en textos con fines didácticos o de carácter divulgativo, con el objeto de resaltar algunas ideas.
- No es conveniente utilizar la negrita ya que su exceso haría inútil su uso.

Subrayado

En muchas ocasiones se subraya una palabra o frase para llegar con rapidez a la comprensión de un texto o palabras clave, además fija la atención y ayuda a confeccionar esquemas.

Sin embargo, en web es totalmente diferente y si se subraya una palabra o frase el usuario puede pensar que detrás de la palabra hay un hipervínculo. Este hecho podría llevar a confusiones en la lectura del texto en pantalla por lo que no se debe usar a no ser que el estilo del hipervínculo lo marque.

Normas de estilo

Normas generales de obligado cumplimiento a la hora de generar contenidos de tipo escrito:

- La información ha de estar siempre orientada al usuario. Lo irrelevante debe desaparecer.
- Es conveniente la identificación de la persona de contacto, ya que esto pone a disposición del lector la posibilidad de ampliar la información.
- Hay que evitar el lenguaje coloquial, las frases hechas y las formas jergales.

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

- Es imprescindible la constante actualización de los contenidos.
- Los enlaces deben ser actualizados y revisados periódicamente.
- Es conveniente acompañar los textos con programas de descarga y también con elementos adicionales al propio texto, como enlaces, documentos relacionados, audio, vídeo, gráficos, etc., siempre que se considere de interés.
- Las páginas que cuelguen del servidor de nuestra institución deben ser perfectamente identificadas como tales.
- El uso de lenguaje malsonante, sexista, xenófobo o que atente contra la dignidad de las personas está totalmente prohibido, y su uso puede conllevar a la retirada de la página del Web Site.

Edición de textos

Tamaño del texto. - Los párrafos no deben superar las cinco líneas, como norma general. Los párrafos excesivamente extensos pueden dificultar su lectura y comprensión. Ante todo, debe prevalecer el blanco, el espacio libre. Además, un texto no puede alargarse indefinidamente, por lo que no es recomendable que la barra de desplazamiento avance más de página y media. Lo recomendable es que no se supere la pantalla.

Tiempo presente y verbos en activo. - El lector debe encontrar la información requerida de forma lógica y sencilla. Se interesará por los contenidos si éstos están escritos correctamente. En este punto hay que mencionar que el lenguaje, por tanto, juega una función importantísima a la hora de atraer la atención de los usuarios. Ha de escribirse con claridad y precisión. Como norma general, se recomienda el uso del tiempo presente en los verbos y de su forma activa. El uso de la voz pasiva, de gerundios y de formas compuestas debe limitarse a los casos que así lo exijan.

Frases completas. - Los titulares o cabeceras de una información han de escribirse en toda su extensión, sin omitir preposiciones o artículos que, a nuestro juicio, pueden obviarse pero que, en realidad, dificultan su lectura. Deben responder en cualquier caso al esquema de una oración simple (sujeto-verbo-complemento). Por ejemplo: Se prefiere ayudas del gobierno en lugar de ayudas gobierno.

Enlaces. - El uso de los enlaces en la web permite no tener que explicarlo todo, facilita el acceso directo a otras páginas y reduce, por tanto, la extensión de los textos propios. En cualquier caso, tampoco deben proporcionarse de forma irracional consiguiendo abrumar al usuario.

Los enlaces en la web son fácilmente identificables, ya que al pasar el cursor por encima cambian de color. Por tanto, hay que evitar las fórmulas de aviso 'pinche aquí', 'pulse aquí' o similares. Tampoco es necesario el subrayado.

Páginas con error. - Si una página da error o está momentáneamente fuera de servicio, hay que explicarlo y añadir además cuándo estará de nuevo en funcionamiento. Es muy perjudicial para la correcta comunicación intentar entrar en un sitio y no conseguirlo.

Tipografías

El uso correcto de tipografías es uno de los elementos más importantes a la hora de configurar un sitio web. El extenso catálogo provoca miles de variaciones diferentes en estilo y formas, con lo que, si bien podemos dotar a cada sitio web de un estilo único e inconfundible, también podemos confundir al usuario, por lo que deberemos aplicar ciertas reglas de estilo para estas tipografías.

Las principales directrices que debemos considerar a la hora de introducir texto en la web serán:

- Brevedad en los contenidos. No se debe abusar de la paciencia del usuario empleando textos excesivamente largos.

- Empleo de párrafos cortos. El empleo de estos párrafos facilita la lectura y hace que el usuario no tenga que estar buscando la información que desea entre miles de caracteres. Intente condensar la información relevante en párrafos escuetos y concisos. Normalmente, estos párrafos no deberán superar las 5 líneas.

- Uso de enlaces. Cuando hablemos de algún tema que hace referencia a otro presente en este mismo sitio web o en otro se deberá incluir el correspondiente enlace dentro del mismo texto para facilitar la navegación al usuario.

- Tamaño de las fuentes. Se deberá ajustar el texto para que ofrezca un margen de legibilidad lo más alto posible. No se deberá usar un tamaño de fuente inferior a 10px. en texto de párrafo.

- Alineación. Se procurará, en la medida de lo posible, que el texto esté inmerso en una retícula para una mejor comprensión visual del contenido. Se deberá igualmente justificar el texto, preferentemente en el margen izquierdo.

Fuentes

El avance de la web 2.0 ha provocado que el uso de tipografías se extienda más allá de las tipografías que conocemos como seguras gracias a la propiedad font-face, y librerías Javascript, del tipo cufon fonts o typekit. Dado que no todos los equipos informáticos están actualizados en calidad de navegadores, seguiremos optando por este tipo de fuentes para la realización de la web.

Las normas básicas de usabilidad recomiendan utilizar tipografías de palo seco (sin rasgo) para ser utilizados en soportes digitales (monitores), ya que son más legibles y cansan menos la vista. Debido a esto, se ha optado por la utilización de la familia Arial, en la mayoría de los casos, puesto que forma parte del catálogo de fuentes seguras, y está presente en la inmensa mayoría de equipos informáticos.

Estilos CSS

La popularización del uso de las hojas de estilo en cascada, o estilos CSS, con la aparición de la web 2.0, ha supuesto que se puedan definir los estilos de un sitio web sin modificar el contenido de cada uno de los archivos Html que lo conforman. Esto dota al entorno web actual de unas posibilidades de ajuste extraordinarias a la hora de configurar visualmente un sitio, para que todos los elementos que lo conforman tengan un alto grado de homogeneidad entre sí.

Cuando los navegadores muestran una página web, además de aplicar las hojas de estilo de los diseñadores, siempre aplican otras dos hojas de estilos: la del navegador y la del usuario.

La hoja de estilos del navegador se utiliza para establecer el estilo inicial por defecto a todos los elementos HTML: tamaños de letra, decoración del texto, márgenes, etc. Esta hoja de estilos siempre se aplica a todas las páginas web, por lo que cuando una página no incluye ninguna hoja de estilos propia, el aspecto con el que se muestra en el navegador se debe a esta hoja de estilos del navegador.

Por su parte, la hoja de estilos del usuario es la que puede aplicar el usuario mediante su navegador. Aunque la inmensa mayoría de usuarios no utiliza esta característica, en teoría es posible que los usuarios establezcan el tipo de letra, color y tamaño de los textos y cualquier otra propiedad CSS de los elementos de la página que muestra el navegador.

El orden en el que se aplican las hojas de estilo es el siguiente: CSS navegador, CSS usuario y CSS diseñador.

Por tanto, las reglas que menos prioridad tienen son las del CSS de los navegadores, ya que son las primeras que se aplican. A continuación se aplican las reglas definidas por los usuarios y por último se aplican las reglas CSS definidas por el diseñador, que por tanto son las que más prioridad tienen.

El principal problema de las hojas de estilo de los navegadores es que los valores que aplican por defecto son diferentes en cada navegador. Aunque

todos los navegadores coinciden en algunos valores importantes (tipo de letra serif, color de letra negro, etc.) presentan diferencias en valores tan importantes como los márgenes verticales (margin-bottom y margin-top) de los títulos de sección (<h1>, <h6>), la tabulación izquierda de los elementos de las listas (margin-left o padding-left según el navegador) y el tamaño de línea del texto (line-height).

Imágenes

El uso de imágenes como recurso en la web está a día de hoy totalmente desarrollado. Las imágenes no solo forman parte del contenido estructural de la web, sino que pueden convertirse en elementos informativos de referencia. Por lo tanto, la selección e implementación de estas imágenes no debe tomarse a la ligera.

Por otra parte, y siendo plenamente conscientes de las responsabilidades legales vigentes en cuanto a derechos de autor, se podrá vetar la publicación de cualquier página que muestre material que incumpla la legislación vigente en materia de derechos de autor, hasta que se posea documentación acreditada que demuestre que este material se ha adquirido legalmente. Este material incluye archivos de vídeo o audio, imágenes y texto, descargados directamente de Internet u otras fuentes.

Debido a esto, las páginas de la comunidad universitaria solamente podrán utilizar archivos cuyos derechos de autor pertenezcan a los propios artífices de la web, que se hayan adquirido legalmente, o se trate de material “royalty free” o exentos de derechos (en ambos casos, se deberá poseer la documentación que certifique estas situaciones). En caso de no ser así, la institución declina toda responsabilidad jurídica en los artífices de estas webs.

El uso de imágenes en la web debe ser racional, y no debe primar la cantidad sobre la calidad.

Debido a estándares de accesibilidad, el contenido de imágenes de la web no debe pesar demasiado en favor de una buena navegabilidad de la misma. Por este hecho, se establece que toda imagen publicada debe estar debidamente optimizada para su visualización web y, a la vez, mantener un compromiso de calidad para una correcta visualización. Actualmente, existen diversos programas de pago y libres que facilitan esta labor, otorgándonos la posibilidad de guardar las imágenes optimizadas para web. Asimismo, debemos hacer las correcciones de tamaño oportunas para que el tamaño de estas imágenes no sea mayor que el tamaño que ocuparán en una página web.

Arquitectura de la Información

La "arquitectura de la información" nace hacia finales de los 90 y es un proceso iterativo, transversal, que se da a lo largo de todo el diseño del sitio y en cada una de sus fases, para asegurarse de que los objetivos de su producción y del desarrollo de la interfaz se cumplen de manera efectiva.

La Arquitectura de la Información (AI) como disciplina no busca definir una metodología de diseño universal sino articular un conjunto de técnicas para ayudar al desarrollo y producción de espacios de información. Asimismo, es una disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la búsqueda y recuperación de la información que contienen y mejorar, así, la utilidad y el aprovechamiento de la misma por parte de sus usuarios. Entre los principales sistemas o estructuras que conforman la anatomía arquitectónica de un sitio web destacan los sistemas de organización, de etiquetado, de navegación, de búsqueda y los vocabularios controlados.

Se encarga de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios. 5

El arquitecto de información es la persona que debe identificar la misión (los objetivos) y la visión (las expectativas de los usuarios) de la página web, determinar los contenidos y funcionalidades de la página, facilitar el acceso mediante sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda y planificar en previsión de futuras modificaciones y crecimiento de la página. 6

Las estrategias de las que dispone un usuario para satisfacer estas necesidades de información en una página web son:

- Búsqueda, utiliza la caja de búsqueda habitual y analiza e interacciona con los resultados. Sin embargo, también habría que explicar, aunque sea someramente, el posicionamiento de las webs a través de los buscadores SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimización). El primero de éstos se puede 'pagar' para conseguir que las páginas aparezcan en lo más alto y el segundo optimiza los motores de búsqueda a través de enlaces que apunten a nuestra página, uso de palabras clave en el título de la página, utilizar las cabeceras h1 y h2 de las hojas de estilos CSS, etc. Todo esto con el objeto de tener más visibilidad de nuestras webs.

El usuario utiliza una de estas estrategias - o una combinación de ellas- para localizar información que asimila y evalúa para así reformular o refinar su necesidad de información.

Usabilidad y Accesibilidad

Cuando se nombra la accesibilidad web es hablar de un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, localización geográfica y capacidades de los usuarios.

Con este concepto de accesibilidad nace la Iniciativa de Accesibilidad Web, conocida como WAI (Web Accessibility Initiative) cuya principal misión es guiar el diseño de páginas web hacia un diseño accesible, a través de unas pautas consideradas como estándares internacionales de accesibilidad web, que

proporcionen soluciones accesibles para el software web y los propios desarrolladores, reduciendo de esta forma barreras a la información. 7

Las personas con discapacidad constituyen uno de los grupos especialmente considerados en los criterios de accesibilidad; así, no sólo se cubren la mayoría de las discapacidades (deficiencias físicas, visual, auditiva y cognitiva), sino también las necesidades de las personas de edad avanzada, estableciendo las características que los contenidos web han de contener para ser usados por la mayor parte de estas personas. 8

- Los colores y el tipo de fuente tienen que ser adecuados al contexto.
- El fondo no debe impedir la lectura.
- Escribir la información necesaria y evitar la sobrecarga.
- Facilidad para acceder a los contenidos o a las acciones de la aplicación web.
- Capacidad de la aplicación web para ser ejecutada en los navegadores más comunes sin alterar su comportamiento y apariencia.
- El contenido introducido por el usuario se puede editar en cualquier momento.
- El mapa del sitio Web es de gran utilidad si contempla, de forma jerárquica, la estructura de la Web para que el usuario alcance sus objetivos.
- El usuario es capaz puede participar en la modificación de la forma y contenido de la aplicación Web interactuando con ella.

Visibilidad (colores corporativos seguros, títulos, etc.)

La Identidad Visual Corporativa es la marca de una web y no sólo nos referimos al logo sino a todo el conjunto, es decir, plantillas con las que se pueden elaborar oficios, webs de congresos, seminarios, blogs, etc. Tiene que ver con un entramado de colores, tipos de fuente, tamaños, estilos e incluso abarca lo que es la señalética, marketing comercial y anuncios, entre otros.

Todo este trabajo conlleva un tiempo y un equipo que debe trabajar en todos estos aspectos seleccionando cada uno de los detalles para formar la Identidad Visual Corporativa de la institución académica, que será la ventana abierta al exterior y a través de la cual los usuarios se identificarán.

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

No obstante, para la web hay que tener en cuenta los tipos de fuente y colores seguros, aparte de las hojas de estilos en cascada o CSS, todo esto habría que definirlo con tiempo para que después no se produzcan problemas en los navegadores o, al menos, en las dos últimas versiones de los navegadores más usados, Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera y Google Chrome, entre otros.