



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Palazón Meseguer, Alfonso  
Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red  
Comunicar, núm. 17, octubre, 2001, pp. 93-96  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801713>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

- 
- Alfonso Palazón Meseguer  
Madrid

# Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red

Un sitio web debe proporcionar una serie de contenidos característicos de un medio on line. Se está debatiendo acerca de cómo debe ser la información de la web para que podamos hablar de una auténtica «comunicación web». Según el autor de este trabajo, todo gira alrededor de los contenidos, ya que éstos proporcionan a los usuarios la clave de Internet. La búsqueda, la estructura y el diseño de la información centrada en el usuario van a posibilitar que esos contenidos se conviertan en el valor diferencial de un sitio web.

A web site should give a series of contents suitable for on line media. It is being discussed when web information is considered real web communication. The author thinks that the problem would be how to organize the contents. The search for the structure and the design of the information must be focused on the user to make possible that the contents themselves become the value of a web site.

## DESCRIPTORES/KEY WORDS

- Medios de comunicación, educación, internet, sitio web, usuario, búsqueda de información
- Media, education, internet, web site, user, information research

## 1. El valor del contenido

La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad. Quizá pueda resultar obvio, pero disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva al web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...), para establecer una relación con el usuario que a su vez le permita interactuar con los demás usuarios que se traduce en una experiencia de usuario en la que el contenido diferenciador constituye el ingrediente esencial de la comunicación web.

▲ Alfonso Palazón Meseguer  
es profesor de la Universidad Rey Juan Carlos  
de Madrid (apalazon@nova.es).

Pero habría que preguntarse cómo tendría que ser ese contenido diferenciador, quién lo crea, y cómo saber que realmente está aportando un valor importante al sitio web.

Definir un contenido de calidad es hablar de un contenido que se diferencia de los habituales que pueden ofrecer cualquier sitio web de carácter generalista. Un contenido de calidad es más bien escaso en la web, no es fácilmente obtenible ni disponible. Para unos proveedores de contenidos dar ese valor añadido a los contenidos es ofrecer algo valioso para los usuarios. Por tanto, hablar de contenido diferenciador es plantearse la mejora de la interacción del usuario con el sitio web.

Para entender la diferencia de los contenidos en la web tendríamos que partir de los contenidos gratuitos y poner de manifiesto posteriormente el valor añadido de los contenidos de calidad. Los sitios web ofrecen toda una serie de contenidos gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico web. Cualquiera que sea la actividad del sitio web debe ofrecer una información que invite al usuario a consultar sin que tenga que pagar por lo que está buscando. En esta primera etapa los contenidos deben tener la suficiente calidad como para proporcionar al visitante la idea de que lo que busca se encuentra en ese sitio. De este tráfico va a depender en gran medida un porcentaje de los ingresos de publicidad y será la base para poder fidelizar a un usuario ofreciéndole la opción de contenidos diferenciados, en un espacio reservado a los suscriptores y aportando toda una serie de factores que harán que la interacción se convierta en el valor añadido y diferenciador del sitio web y de sus contenidos. Es decir, un valor añadido representa un pago o un registro gratuito donde el usuario requiere una atención personal por esa aportación de dinero o información suya. Los sitios web deben definir la relación que quieren establecer entre lo que ofrecen y el usuario web. Esta relación está basada en los objetivos que tenga el web. Porque los contenidos de un sitio web de entretenimiento varían de manera clara de un sitio de información inmobiliaria.

Mai-lan Tomsen (2000: 41) plantea unas categorías de valores de intercambio de los contenidos en función de los objetivos del sitio y de la experiencia y necesidades del usuario. Los sitios web deben estudiar si ofrecen las expectativas generadas en el usuario y saber así si cumplen los objetivos de su sitio web. Tomsen deja claro que los servicios ofrecidos por un sitio no tienen por qué ser efectivos en otro sitio y que, por supuesto, los contenidos y los servicios evolucionan constantemente.

Las cuatro categorías son las siguientes:

- Promocional: Información temática acerca de un determinado producto o empresa en la web a cambio del reconocimiento de la marca.
- Comercial: Ofrece productos a cambio de pago.
- De contenido. Ofrece información añadida (noticias, opiniones...) a cambio de tráfico en el sitio para ver su publicidad.
- De entretenimiento: Proporciona contenidos multimedia a cambio de tráfico para ver publicidad o referencias de otros sitios.

La mayoría de los sitios web ofrecen al menos una de estas categorías dependiendo del contenido y, como decíamos, de los objetivos. De los cuatro el que realmente nos interesa por el planteamiento de este artículo es el del propio valor contenido y ya no en su sentido de información a cambio de información sino por el propio valor de la información en el sitio web.

La mayoría de los usuarios de la web buscan contenidos que les formen e informen (aunque no debemos dejar de lado la trascendencia que en estos momentos tienen los terrenos del entretenimiento como la música y la televisión). Los internautas valoran la riqueza de información on-line. De hecho, los sitios más visitados son los relacionados con los motores de búsqueda y los lugares de información de noticias, foros de información y servicios.

## 2. Estructura de la información web

Disponer de información de interés es, sin duda, el primer paso para construir un sistema de información en un sitio web. La utilidad de una información se define claramente por su organización coherente. Vemos muchos web que disponen de una buena materia prima pero, sin embargo, la falta de coherencia hace que no esté disponible para un usuario web. La cantidad de información alojada en la web hace que la organización de la información sea pieza clave para conseguir un contenido diferenciador y de calidad.

La responsabilidad de la organización de la información en un sitio web recae en el arquitecto de información. Este arquitecto tiene, a su vez, cuatro funciones principales (Cornella, 2000: 138):

- Definir el objetivo del sistema.
- Determinar qué contenidos deben incluirse.
- Idear y especificar los mecanismos de organización y búsqueda en el sistema, es decir definir cómo serán los contenidos que serán encontrables por el usuario a través de la organización, del sistema de navegación y del sistema de búsqueda.
- Definir una política clara sobre el mantenimiento, actualización y crecimiento del sistema.

Una labor que –como dice Cornella– requiere una formación multidisciplinar con conocimientos de organización de la información, de informática, de gestión de organizaciones, de diseño gráfico, de marketing, de psicología de la información, de ingeniería de usabilidad y HCI (interacción hombre-máquina). De esta multidisciplinariedad es importante destacar la perspectiva global del sistema y no centrarlo todo en la particularidad de la web.

La visión global nos ayudará a organizar la información de un sitio web y a especificar el esquema y la estructura de la organización. El esquema nos podrá ayudar a agrupar los distintos componentes de información y la estructura definirá la relación entre esos distintos componentes.

Una agrupación por orden alfabético, por cronología o por ordenación geográfica permitirán que busque un usuario que sabe lo que está buscando. Ayuda a definir la información exacta de lo que se busca. Sin embargo, una ordenación por la clasificación decimal tiene un cierto carácter subjetivo; aunque posee cierta lógica debemos tener unos conocimientos previos de ciertas materias para poder acceder a la información. Lo mismo que las ordenaciones por temas o por funciones (cómo es usada una barra de herramientas de un procesador de texto). La búsqueda dependerá del aprendizaje y experiencia que pueda tener el usuario.

Si una ordenación alfabética es exacta, una clasificación por temas es totalmente subjetiva. Lo que nos encontramos en la mayoría de los sitios web es un híbrido entre los dos tipos de organización. Por ejemplo, un portal web presenta una información muy dispersa en la que la búsqueda de algunos contenidos puede llegar a ser complicada. Se opta, en general, por organizar unos temas por orden alfabético. Es una fórmula que permite homogeneizar la dispersión.

La relación de los distintos componentes de la información que se va a organizar es lo que podríamos definir como estructura. Estamos hablando de un criterio de importancia, entre ellos, cómo se puede pasar de un elemento a otro en esa relación. La jerarquía es la estructura más frecuente a la hora de buscar información, que es quizá con la que estamos más acostumbrados, pensar de una forma lineal por orden de importancia. Aunque realmente nuestra manera de pensar es más desestructurada y enlaza fragmentos e

ideas entre sí; la estructura hipertextual nos va a permitir enlazar zonas distintas de un mismo tema. Sin embargo, otra estructura, la relacional, nos va a permitir acceder a información de una forma abierta cuando no sabemos la organización de lo que buscamos.

Y para desplazarnos por la organización de la información nos servimos de la navegación. Hablar de navegación supone emplear un lenguaje metafórico que facilita el movimiento por un espacio de información más o menos organizado. El fin de la navegación es facilitar al usuario la localización de dónde se encuentra. Navegación equivaldría a orientación. Un sistema que indique el punto dónde se está, a dónde ir, de dónde vienes o a dónde puedes volver. Son muchos los sistemas utilizados para facilitar la orientación por la información, desde las barras de navegación, los menús desplegables, los mapas web, etc.

A la organización y navegación tendríamos que añadir en todo sistema de información un tercer elemento para que un usuario pueda acceder a lo que le interesa, es la búsqueda. Es uno de los principales problemas que se encuentra el arquitecto de la información. Cada usuario busca de manera distinta. Si la

El reto está en diseñar y desarrollar sistemas de información y sitios web que permitan gestionar mejor la información y puedan ser aplicados donde puedan ser más útiles. Y, sobre todo y lo más importante, que ayuden a aumentar las posibilidades mentales de las personas.

organización de la información puede ser, como hemos visto antes, subjetiva, la búsqueda todavía lo puede ser más. Los modelos mentales de cada usuario, tanto para organizar como para buscar son absolutamente personales. Probablemente el usuario busca información de la forma que él la hubiera organizado.

Lo importante, independientemente de la calidad y potencia de los sistemas de información, es que el sistema sea capaz de entender el comportamiento del usuario. La eficacia del sitio web viene determinada por un diseño y una orientación al usuario. Como dice Jakob Nielsen: «La web es un entorno en el que el poder está en manos de los usuarios. El usuario, que es quien hace clic en el ratón, es el que decide todo» (2000: 9).

Desde el punto de vista del usuario el sistema de información web debe tener un equilibrio entre la utilidad y la usabilidad. Entendida la utilidad como algo a lo que se le pueda sacar provecho y la usabilidad como la facilidad de uso del sistema.

Los problemas de usabilidad de un sitio web básicamente se pueden resumir en la falta de estandarización de los interfaces y la complejidad de uso. En general, todas las herramientas hacen lo mismo pero la forma de hacerlo es distinta. La filosofía de cada herramienta difiere de una marca a otra. Esto hace que para el aprendizaje de la mayoría de las aplicaciones, se requiera un cierto nivel de aprendizaje previo, lo que implica que saber utilizar un programa supone un tiempo añadido importante. En general, son aplicaciones y sistemas poco intuitivos y poco amigables que incorporan muchas opciones que pasan desapercibidas para un usuario que al final son poco utilizables. De ahí, el éxito de los navegadores y las tecnologías web, ya que son sencillos y requieren un tiempo de aprendizaje breve.

Las razones de la poca usabilidad de los sistemas de información de un sitio web vienen determinadas porque el diseño de la información no está centrado en el usuario; es decir no está pensado para quienes van a utilizar el sistema. Los estudios de usabilidad demuestran que la búsqueda de información y la navegación pueden resultar muy frustrante. Los usuarios suelen tener problemas para entender los esquemas planteados y cómo está ordenada la información: diseños gráficos que no aportan nada a las estructuras, poca ayuda para construir un modelo mental de información, la poca eficacia de los enlaces que no indican hacia donde se dirige y que es lo que se puede encontrar e incluso problemas de legibilidad de los textos.

Si a estos inconvenientes le unimos la escasa fiabilidad del sistema y que los usuarios no lo consideran seguro, la infrautilización de todas las posibilidades, la obsolescencia acelerada y, sobre todo, la incapacidad de generar la información necesaria, nos encontramos con la disminución de la utilidad que puede ofrecer un sistema web. Por tanto, el aumento de la usabilidad y la utilidad es un reto importante que deben asumir los arquitectos de la información. Podríamos resumirlo en cuatro ideas:

- Reflexión sobre la especificidad del diseño gráfico de los sitios web.
- Reflexión y análisis de la navegación en la web.
- Diseñar páginas y sitios web sencillos.
- Crear contenidos adaptados a la web.

### 3. Diseño de la información web

El reto está en diseñar y desarrollar sistemas de información y sitios web que permitan gestionar mejor la información y puedan ser aplicados donde puedan ser más útiles. Y, sobre todo, y lo más importante, que ayuden a aumentar las posibilidades mentales de las personas.

La estructuración del sistema debe ir orientada a sacar partido a nuestras habilidades y no tanto a automatizar determinadas acciones que conviertan el web en un simple cliqueo en enlaces y fragmentos.

De ahí, que trabajar en la presentación de los contenidos forma parte del diseño de la información, ya que la web mantiene una sobrecarga de información que nos ayudará a diferenciar un contenido de otro. No debemos olvidar que, a pesar de la forma, el contenido es lo primero.

Se puede establecer toda una serie de normas que hagan que los contenidos y la información de un sitio web aumente sus posibilidades de comunicación. Estas normas pueden ser aplicadas tanto en el texto como en la imagen gráfica. La visualización de la información ayudará al usuario a seleccionar los núcleos de interés y digerir la información.

Ser sucinto, escribir para poder encontrar las cosas, utilizar la forma hipertextual de estructurar la información... En resumen, escribir para un sitio web, hará que los contenidos sean diferenciadores y que el usuario vaya al grano de la información.

La mayoría de los usuarios buscan la sencillez y establecer una comunicación web significa que buscan unos planteamientos claros en la información que puede ofrecer un sitio web. Y la mejora de la interacción con el usuario se contiene en tres ideas: contenido de calidad, actualización de la información y facilidad de uso. Si un sitio web proporciona estas tres claves, podemos decir que ofrece un contenido web diferenciador.

### Referencias

- TOMSEN, M. (2000): *Contenidos web. Estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos*. Madrid, Prentice Hall.
- CORNELLA, A. (2000): *Infonomía.com. La empresa es información*. Bilbao, Deusto.
- NIELSEN, J. (2000): *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid, Prentice Hall.
- Enlaces:
- <http://www.infonomia.com>
  - <http://www.infovis.net>
  - <http://www.useit.com>
  - <http://www.usable.com>
  - <http://www.w3.org/wai/>