

Guía para la implementación de **UX Writing**

Versión 1.0
Noviembre 2022

Créditos

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC

Daniel Mauricio Gómez Arteaga - Líder de posicionamiento de SCD
Andrea Villanueva Gil - Diseñadora de servicios UX/UI

Corporación Agencia Nacional de Gobierno Digital - AND

Johann Alexander Garzón - Gerente de Experiencia de Usuario
Maria del Pilar Sanchez - Coordinadora técnica y funcional
Brandon Stiven Abril Martínez - Diseñador UX
Brigitte Lorena Ipuz Gómez - Estratega de contenidos
Deyssy Carolina Díaz Pardo - Redactora UX
Cristian Camilo Aldana Castro - Diseñador UI
Andrea Daniela Donoso Méndez - Investigadora de usuarios
Mariana Hoyos Gómez - Redactora UX

Documento elaborado por la **Agencia Nacional Digital AND** para el **Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC** en el marco del convenio 602.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVO.....	9
Objetivos específicos.....	10

1. ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN COMO EJE CENTRAL DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO.....	11
1.1. ¿Qué es la arquitectura de información?.....	11
1.2. Tipos de navegación.....	13
1.3. Elementos que intervienen en la arquitectura de información.....	14
1.4. Importancia del contenido en la arquitectura de información.....	15
1.5. ¿Cómo garantizamos que el contenido que presentamos al usuario sea fácilmente encontrado por este?.....	16
1.6. ¿Y cómo optimizamos el contenido?.....	16
1.7. Importancia de realizar una auditoría enfocada en el contenido.....	18
1.8. Métodos para evaluar la experiencia de los usuarios con un enfoque en contenido.....	18
1.9. Auditoría de contenidos ¿Cuál es su importancia en <i>UX</i> ?.....	20
1.10. <i>Customer Journey Map</i> como herramienta de estudio de los usuarios.....	23
1.11. ¿Cómo construimos Customer Journey Maps?.....	24
1.12. Etapas que intervienen en los Customer Journey Maps.....	25

Contenido

2. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA ENTIDADES PÚBLICAS..... 26

- 2.1. Objetivos principales que se deben tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de contenidos en una entidad del Estado..... 27
- 2.2. Tipo de información que se maneja para establecer la estrategia de contenidos en una entidad gubernamental..... 27

3. ESCRITURA PARA LA WEB..... 30

- 3.1. ¿Qué claves debemos tener en cuenta para escribir bien en la Web?..... 31
- 3.2. El brief como herramienta clave para jerarquizar la información..... 31
- 3.3. Los párrafos entre más cortos, mejor..... 33
- 3.4. ¿Cómo hacer textos escaneables?..... 34
- 3.5. La voz de la interfaz..... 37
- 3.6. Principios para escribir componentes de la interfaz de usuario..... 38

4. CONSEJOS Y BUENAS PRÁCTICAS DE UX WRITING..... 40

- 4.1. Voz y tono..... 40
- 4.2. Estrategias para escribir con un lenguaje claro..... 40
- 4.3. Elementos para tener en cuenta a la hora de escribir..... 41
- 4.4. Construcción de mensajes..... 41
- 4.5. Cómo estructurar y escribir los textos..... 42
- 4.6. Redactar en positivo..... 42
- 4.7. Escribir primero lo más importante..... 43
- 4.8. Otras técnicas para escribir contenidos..... 43

5. ¿CÓMO SE LEE EN LA WEB?..... 44

- 5.1. ¿Qué es la usabilidad?..... 45
- 5.1.1. ¿Qué son las heurísticas de usabilidad?..... 45
- 5.2. ¿Qué es la accesibilidad?..... 47
- 5.2.1. ¿Cómo hacer nuestra web accesible a usuarios con diferentes habilidades?.. 48

BIBLIOGRAFÍA..... 50

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.

Elementos que intervienen en la arquitectura de información.....	14
--	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.

Modelo de brief.....	32
----------------------	----

Introducción

La experiencia de usuario “User Experience - UX” está tomando cada vez más relevancia en lo digital, por tal razón, es importante revisar que todos sus elementos estén encaminados hacia ello y funcionen de la mejor manera.

En este caso, se orienta esta guía hacia la Escritura enfocada en la experiencia de usuario “User Experience Writing- UX Writing”, es decir, hacia la redacción de contenido en entidades del Estado. Se tienen en cuenta temáticas de gran importancia como la intervención de la arquitectura de la información en la redacción, la estrategia de contenidos, cómo escribir y leer en la Web y buenas prácticas para el ejercicio de UX Writing.

Para la construcción de este documento, que tiene como fin unificar criterios para la redacción de contenidos web por parte de las entidades del Estado colombiano, se tuvo en cuenta bibliografía actualizada y reconocida en el tema. Así mismo, se tomaron como base aspectos relacionados con la experiencia de las escritoras y casos reales observados en algunas páginas web pertenecientes a entidades del estado colombiano.

Objetivo

Dar pautas enfocadas en *UX Writing* a las entidades públicas que integran el Estado colombiano, con el fin de que conozcan y pongan en práctica elementos que son de gran importancia en el ejercicio de la redacción de contenido web.

Objetivos específicos:

- Plantear las temáticas que serán de interés para las entidades del Estado colombiano, con el fin de que respondan a las necesidades de sus públicos objetivos y logren construir mensajes adecuados.
- Organizar el contenido de acuerdo con su importancia, con la intención de facilitar la búsqueda de las temáticas por parte de las personas que consulten la “Guía para la implementación de *UX Writing*” para Entidades.
- Construir una guía clara y con ejemplos, que les permita a los redactores de contenido de las entidades del Estado colombiano, obtener un paso a paso guiado, que les facilite su labor.

1. ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN COMO EJE CENTRAL DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

Antes de comenzar a escribir o a diseñar una página web, se debe tener un horizonte, algo que nos marque el camino que debemos recorrer para empezar a crear nuestro producto digital. En este caso, debemos organizar, estructurar y etiquetar, pero ¿cómo se logra esto?, la respuesta es a través de la arquitectura de información, esa columna vertebral que nos indica el paso a paso.

1.1. ¿Qué es la arquitectura de información?

Se conoce como el arte de organizar el contenido de una manera lógica y clara en un documento; se trata de “orquestrar todos los elementos de una Web” para que funcionen de manera adecuada, respondiendo a las necesidades del usuario. Según Andrea Cantú la arquitectura de información es “la práctica de organizar, etiquetar y diseñar sistemas de búsqueda y navegación que permiten dar la estructura, encontrar el camino, completar objetivos y dar sentido a la información en ambientes digitales”. [1]

Cuando se habla de arquitectura, no necesariamente nos estamos refiriendo a “*sitemaps*”, ya que estos son listados que hacen referencia a las páginas que hay en una Web; ni tampoco a “navegación”, puesto que este último término se refiere a la guía que obtiene el usuario, mediante enlaces a todas las partes de la Web o la app.

Para hacer este ejercicio de arquitectura es necesario tener en cuenta:

1. **Realizar un inventario - organizar:** Definir todo lo que se quiere incluir en el proyecto, teniendo en cuenta el contenido y las funcionalidades que se buscan ofrecer. Para establecer dicho inventario es necesario:
 - Hacer investigaciones con usuarios.
 - Basar el inventario en el conocimiento que tenemos de los usuarios.
 - Estudiar a la competencia.
 - Revisar el plazo y presupuesto que tenemos.

Este inventario se puede organizar de manera cronológica, alfabética o por temática; con el objetivo de categorizar la información, para generar agrupaciones que ayuden a comprender grandes cantidades de contenido, sin que se presente pérdida por parte del usuario, de esta manera el usuario comprende más fácilmente la información y evita que se pierda durante la navegación.

2. **Agrupar las tarjetas o etiquetado:** Se trata de definir la terminología que utilizará el sistema tomando toda la información que hemos incluido en el inventario. Debemos establecer las relaciones entre los ítems allí presentados, esto con el fin de agrupar la información en las secciones, menús y páginas que integran el proyecto digital.

Al realizar este ejercicio, es clave identificar dónde esperan los usuarios encontrar los ítems cuando están navegando en la página web. Cuando definimos la terminología, entra a jugar un papel muy importante el posicionamiento SEO, por lo que es recomendable que llevemos a cabo entrevistas, encuestas o que realicemos un *“card sorting”* con usuarios; lo cual permite comprender cómo y por qué utilizan el producto o servicio, y también se obtiene respuesta sobre determinadas acciones.

3. **Definir el mapa - estructura:** Este ejercicio se realiza con los datos obtenidos con anterioridad y consiste en plasmar en un mapa las relaciones y agrupaciones entre los contenidos, con el fin de definir un modelo de acceso que contemple la navegación y las herramientas de búsqueda. En este punto aún se pueden hacer cambios en lo que hemos definido, es más, permite tener un panorama más real del producto digital que estamos estableciendo.
4. **Búsqueda:** Este elemento aplica cuando se genera una gran cantidad de información, puesto que los usuarios corren el riesgo de perderse en la navegación. Consiste en un motor de búsqueda que utiliza filtros, recomendaciones y palabras que ayudan al usuario a encontrar y disponer de una manera más fácil el contenido que es de su interés.

1.2. Tipos de navegación

Al hablar de arquitectura de información se debe tener en cuenta los diversos tipos de estructura que se manejan, debido a que permiten definir lo que más se ajusta de acuerdo con el proyecto digital que estamos desarrollando:

1. **Estructura jerárquica:** Tiene forma de árbol. Es una de las más conocidas y utilizada. Su principal ventaja es que el usuario siempre conocerá donde está situado, permitiendo que genere una estructura mental. La desventaja es que no permite la libre navegación de los usuarios a través del sitio web.
2. **Estructura de navegación de hipertexto:** La información no se encuentra organizada de manera lineal. Es muy flexible, pues permite realizar varias relaciones entre los elementos y bloques de información. Su desventaja es que no es fácilmente entendible por los usuarios, por su complejidad en la asimilación de conceptos y recorridos para encontrar lo que buscan.

3. **Estructura de navegación plana o lineal:** Es la más simple. Es útil si deseamos que el usuario siga un recorrido guiado, evitando su distracción por otros bloques de información.

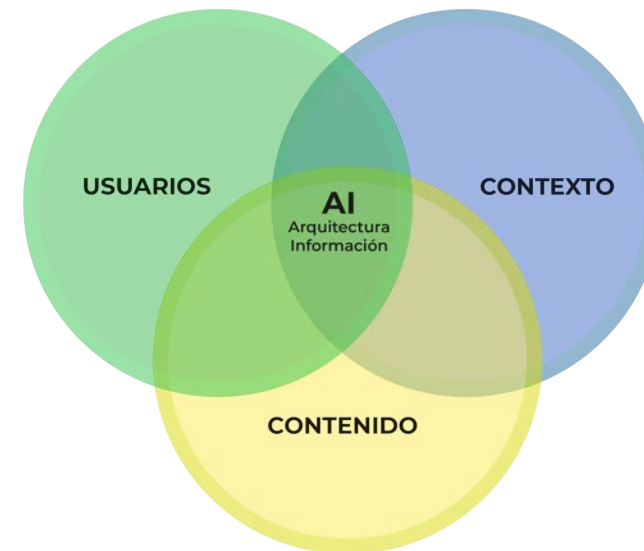
4. **Estructura de navegación de red:** Navegación más libre que permite que los usuarios desde el origen accedan a otros bloques de información sin ningún orden. La desventaja es que cuando se manejan bloques de información muy grandes, se puede llegar a desorientar al usuario.

1.3. Elementos que intervienen en la arquitectura de información

Los datos que se obtienen con la arquitectura de información se obtienen de la intersección que se genera a partir de tres elementos de UX: usuarios, contexto y contenido.

1. **Usuarios:** Es a quienes va dirigido el contenido que creamos. En este ítem debemos tener en cuenta su comportamiento y las búsquedas generadas.
2. **Contenido:** Está integrado por: textos, imágenes, datos.
3. **Contexto:** Se compone del producto o negocio, cultura, presupuesto, tecnología. También se incluyen las limitaciones que se tengan.

Ilustración 1. Elementos que intervienen en la arquitectura de información



Fuente. FormiUX¹

¹ López, O. (s.f.) [Arquitectura de la Información UX](#). FormiUX.

1.4. Importancia del contenido en la arquitectura de información

Como se expuso con anterioridad, el contenido hace parte importante del planteamiento de la arquitectura de información, puesto que nos permite establecer una estructura adecuada para nuestros usuarios, teniendo en cuenta textos, imágenes, ilustraciones y datos que estén acorde a las necesidades de nuestro público objetivo, pero ¿qué debemos tener en cuenta a la hora de establecer estos elementos?

Lo primero es el etiquetado, puesto que en esta etapa estamos definiendo la terminología que utilizará el sistema teniendo en cuenta la información que se ha incluido en el inventario. Recordemos que en esta etapa de la arquitectura establecemos las relaciones entre los ítems, con el fin de agrupar la información en secciones, menús y páginas que integran la página web que estamos construyendo. En este sentido es importante hacer uso de un lenguaje claro y sencillo, que sea entendido por cada uno de los usuarios.

También es adecuado utilizar términos comunes que sean amigables con las personas que consultan el producto digital.

En cuanto a la escritura de textos es importante tener en cuenta varios aspectos:

- Que sean simples, pero no aburridos y que se centren en la claridad de los contenidos. Ante todo, deben llamar la atención del usuario. Esto es lo que se conoce como *“plain language”*.
- Emplear expresiones que no se alejen de la oralidad, la idea es utilizar palabras del común, que sean entendibles por todos.
- Escribir de humanos para humanos, es decir, hacer sentir al usuario que está hablando con otra persona y no con una máquina. Por esta razón nuestros escritos deben responder al habla común y a los contextos regional y temporal en el que nos desenvolvamos.

1.5. ¿Cómo garantizamos que el contenido que presentamos al usuario sea fácilmente encontrado por este?

Una de las preocupaciones que se presenta frecuentemente al crear contenido para la Web, es que este sea encontrado efectivamente por el usuario y que realmente le sirva para responder a lo que está buscando. Para garantizar que este ejercicio sea llevado a cabalidad, se debe trabajar en la encontrabilidad o findability, una de las facetas de UX definida por el autor del libro de arquitectura de información “El Oso Polar”, Peter Morville.

¿Pero puntualmente qué es Encontrabilidad?

Significa que el contenido que ofrecemos al usuario pueda ser fácilmente localizado. Nuestra tarea consiste entonces en optimizar la información para que cumpla con su objetivo.

1.6. ¿Y cómo optimizamos el contenido?

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de crear contenido que pueda ser encontrado por nuestros usuarios es:

- Conocer las necesidades de nuestro público objetivo, así como sus características.
- Organizar y jerarquizar la información, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los destinatarios.
- Orientar a los usuarios marcándoles un camino en el que puedan encontrar primero la información más importante y necesaria, respondiendo a sus necesidades.
- Trabajar en aspectos de accesibilidad y usabilidad.

Así mismo, debemos tener presente que existen dos elementos importantes que debemos trabajar de la mano con lo anteriormente expuesto:

- **La encontrabilidad externa:** Es la que posibilita que en la Web las personas encuentren mejor el servicio que le ofrecemos desde nuestra entidad.

Para garantizarla es necesario:

- Diseñar el sitio web con aspectos accesibles para que sea utilizado en múltiples dispositivos y plataformas.
- Tener en cuenta las directrices del W3C (World Wide Web Consortium).
- Utilizar las hojas de estilo CSS (Cascading Style Sheets) y formatos estándares.
- Si nuestro servicio se relaciona con la página web institucional, se debe solicitar que sea enlazada en la página de inicio. Es importante que este enlace funcione adecuadamente y que tenga un texto en lenguaje del usuario.
- Cada recurso que aloja nuestra página web debe tener una dirección URL (Uniform Resource Locator) independientemente con descripciones realizadas en el lenguaje del usuario.
- Se debe trabajar en SEO (Search Engine Optimization).
- Si es posible, debemos dar a conocer el servicio a través de las redes sociales de la entidad, teniendo en cuenta las más utilizadas por parte del usuario.

- Debemos trabajar constantemente en la actualización del contenido, para ofrecerle al usuario novedades que le interesen.

- **La encontrabilidad interna:** Es la posibilidad que le damos al usuario para que dentro del servicio que le ofrecemos, encuentre rápidamente la información que necesita.

Para garantizarla es necesario:

- Establecer y mantener una buena arquitectura de información que garantice la orientación para el usuario en nuestro sitio web.
- Teniendo en cuenta las preferencias, características, percepciones y costumbres del usuario, debemos hacer un buen ejercicio de etiquetado, jerarquización de contenido y organización de este.
- Organizar el contenido de manera que sea entendible por parte del usuario, por bloques, utilizando viñetas y listas numeradas; así mismo resaltando las palabras clave con negrita.
- Se debe mantener un equilibrio en la estructura del contenido.
- Se debe garantizar que el contenido esté estructurado con el lenguaje del usuario.
- Utilizar formatos estándares, priorizando la simpleza e intuición.

1.7. Importancia de realizar una auditoría enfocada en el contenido

Es necesario evaluar la estrategia y el contenido que estamos incluyendo en nuestros productos digitales, puesto que esto nos permite revisar qué puntos tenemos a favor y en cuáles debemos trabajar para ofrecer un mejor servicio a nuestros usuarios. En este sentido debemos revisar los siguientes aspectos:

- Necesidades y objetivos del público objetivo.
- Hábitos de consumo de información y canales más utilizados.
- Efectividad del contenido actual.
- Validar decisiones en la estrategia de contenidos (desde su construcción hasta la aplicación en la elaboración y diseño de contenidos).

1.8. Métodos para evaluar la experiencia de los usuarios con un enfoque en contenido

Existen varios métodos que nos permiten evaluar la eficiencia del contenido que le presentamos al usuario.

A continuación, cada uno de estos:

- **User personas:** Nos permite definir modelos de usuarios que usualmente van a utilizar nuestro servicio. Es importante revisar que cada uno de estos cuenta con objetivos y necesidades diferentes.
- **Análisis de audiencias:** Es uno de los pilares para construir contenidos, ya que a partir del conocimiento que se tenga del público objetivo, se pueden crear productos con excelentes resultados, lo cual nos ayudaría en gran medida en la construcción de una guía de voz y tono para la creación de nuestros textos.

- **Estudio de la competencia:** Es de gran importancia porque permite revisar la estrategia y la forma como llegan al público los competidores, en este apartado se puede evaluar: el tipo de contenido que publican, los canales que utilizan y la forma en que lo hacen (voz, tono, formatos).
- **Inventario y auditoría de contenido:** Es útil a la hora de evaluar una gran cantidad de métricas y heurísticas, puesto que nos permite hacer mediciones cuantitativas relacionadas con: tráfico, tiempo en una página o conversión y análisis cuantitativos de voz, tono o legibilidad.

En la auditoría de contenido es necesario que evaluemos si este sigue siendo válido, y si es necesario actualizarlo o eliminarlo, esta última decisión se debe tomar a conciencia, puesto que, al dejar un contenido desactualizado a la mano del usuario, puede impactar negativamente en su experiencia.

- **Card sorting:** Es muy útil para entender el modelo mental del usuario y clasificar el contenido que presentamos, puesto que permite definir la arquitectura de información de nuestros productos digitales.

Los ejercicios de este tipo pueden ser abiertos y cerrados. Los primeros permiten que los participantes clasifiquen los elementos según su afinidad, de tal forma que también se puedan crear categorías que los agrupen. Y los cerrados sirven para validar las taxonomías y menús ya existentes, en este caso, el participante clasifica los elementos con estos insumos.

- **Taller conversacional:** Consiste en un juego de rol entre dos personas, una de ellas hace de usuario y la otra es el producto, entre ellas se desarrolla una interacción en forma de conversación. Este tipo de talleres son muy útiles porque nos permiten diseñar un flujo de interacción, también podemos identificar la información que prioriza el usuario y obtenemos datos del lenguaje que este utiliza.

- **Test de 5 segundos:** La idea es que durante cinco segundos mostremos a un grupo de participantes una pieza con contenido muy breve; al culminar el tiempo, preguntamos a dichas personas sobre sus impresiones.
- **Relleno de espacios en blanco:** Con el fin de evaluar la comprensión de un texto y obtener información sobre el lenguaje que usan nuestros usuarios, se reúne a un grupo de personas que tiene la tarea de rellenar espacios en blanco en una pieza con contenido, en la que se han eliminado unas cuantas palabras. Si las palabras que usan los participantes coinciden con las que hemos eliminado, quiere decir que el texto es comprensible.
- **Test del resaltador:** Reunimos a un grupo de personas que tiene la misión de evaluar un contenido, en el que tienen que destacar las partes más atractivas y las que generan dudas o no resultan claras, para ello, se les pide que utilicen resaltadores. Así mismo, si presentamos diversas opciones de tono, podemos evaluar el más adecuado para este punto del flujo de interacción.

1.9. Auditoría de contenidos ¿cuál es su importancia en UX?

Como se manifestaba con anterioridad, es de gran importancia analizar y evaluar todo el contenido con el que contamos en nuestra página web, proceso que realizamos haciendo una auditoría de contenido, cuyo objetivo es el de dar a conocer las fortalezas y debilidades de nuestra estrategia, adaptar un plan y los objetivos de marketing. Para ello se deben aplicar los siguientes pasos:

1. **Definición de metas y métricas:** Es lo primero que debemos hacer, definir bien los objetivos, los cuales deben ser claros y alcanzables. En cuanto a las métricas, el enfoque se podría dar en los siguientes ítems: comportamiento del usuario, **engagement**, resultados de SEO (Search Engine Optimization) e ingresos de negocio. A continuación, se presenta un ejemplo por cada ítem, con el fin de que tengamos una orientación de lo que podríamos medir:
 - **Fuentes de tráfico (comportamiento del usuario):** Nos ayuda a identificar cuáles son las mejores canales para la distribución del contenido.

- **Comentarios (*engagement*):** Permite que identifiquemos el contenido que genera más conexión emocional con el usuario, permitiéndole involucrarse activamente en una actividad; así mismo analizamos las conversaciones entre nuestra audiencia.
 - **Posicionamiento de palabras clave (resultados SEO (Search Engine Optimization)):** Indica la posición actual de nuestra web en los resultados de búsqueda para las palabras clave que se están intentando alcanzar.
 - **Tasa de conversión (ingresos de negocio):** Indica el número de visitantes que realiza una acción deseada en nuestra página web, después de interactuar con el contenido.
2. **Creación de inventario de contenido:** Lo primero es decidir el tipo de contenido que vamos a revisar, esto incluye: artículos de blog, noticias, material educativo, descripciones de productos, *landing pages*, videos, PDF's, contenido interactivo y publicaciones externas.

3. **Clasificación del contenido:** La realizamos con la ayuda de una herramienta *online* o una hoja de cálculo para filtrar por diferentes criterios la información: estado del viaje del usuario (reconocimiento, consideración, decisión), tipo de contenido, formato, número de palabras, fecha de publicación, última modificación, autor o autores, título, metadescripción, H1). Así mismo, con el fin de recopilar datos de cada página, debemos establecer columnas con las métricas definidas con anterioridad.

Por último, es importante tener en cuenta que este ejercicio lo debemos realizar por cada contenido, de forma tal que podamos comprobar y actualizar todos los datos correspondientes.

4. **Recopilación y análisis de datos:** Este proceso lo realizamos seleccionando la información de varias fuentes y añadiéndola manualmente a nuestra hoja de cálculo. Así mismo, existen en línea herramientas de auditoría que nos ayudan a recopilar datos automáticamente teniendo en cuenta nuestros objetivos y métricas.

5. Interpretación de datos obtenidos durante la auditoría: Lo primero es examinar las métricas de contenido como un conjunto, con el fin de obtener una idea sobre el estado del contenido de nuestra página web.

Adicionalmente debemos evaluar los activos de contenido, ¿qué quiere decir esto? que debemos tomar los datos y métricas recopilados, para analizar cada pieza de contenido, teniendo en cuenta los objetivos y asignando uno de los siguientes estados:

- **Mantener:** Contenido que probablemente no es necesario actualizar porque funciona bien y todavía es relevante. Se podría reutilizar como parte del contenido actual.
- **Actualizar:** Nos ayuda a encontrar las páginas que no están funcionando bien. De este modo podemos hallar contenido que podríamos volver más eficaz actualizándolo.
- **Eliminar:** Al evaluar si una pieza de contenido no es interesante para el usuario porque perdió vigencia y ya no se requiere más, es mejor tomar la decisión de eliminarla, pues ayudamos a la liberación de recursos y contribuimos con la experiencia de usuario.

6. Diseño de un plan de acción: Al obtener los resultados correspondientes a la evaluación del contenido, se debe elaborar un plan de acción que nos permita establecer acciones y tiempos para llevar a cabo mejoras en nuestra estrategia de contenidos.

7. Adaptación de la estrategia de marketing de contenido: Con base en los resultados obtenidos en la auditoría, es necesario hacer una revisión sobre la estrategia de marketing, de esta manera, se debe analizar con detenimiento lo que está funcionando y lo que no. En el primer caso, es necesario mantener lo que nos está dando resultado, y en el caso de lo que no está funcionando, se debe analizar la forma en la que están llegando nuestros competidores para descubrir dónde podemos mejorar, así mismo se debe adaptar nuevas estrategias que podríamos implementar.

1.10. *Customer Journey Map* como herramienta de estudio de los usuarios

Se trata de un instrumento de *Design Thinking*² muy útil al establecer la arquitectura de información. Consiste en un mapa de ciclo de vida, en el que se especifica el recorrido que tiene que hacer un usuario, desde que tiene una necesidad, hasta que se convierte en cliente al adquirir un producto o un servicio, a través de una página web.

En este plano debemos tener en cuenta incluir: la descripción de percepción del cliente que se da a través de sentimientos y emociones, y también la información sobre los canales, herramientas y elementos que intervienen en la interacción que tiene el usuario en el preservicio, servicio y postservicio. Es de gran importancia tener en cuenta que este ejercicio lo debemos realizar con cada perfil que integra nuestro público objetivo, y también por cada producto o servicio que estamos analizando.

² *Design Thinking* es una metodología para diseñadores en la que se pueden observar retos, detectar necesidades y finalmente, solucionarlas. [Que es el Design Thinking](#)

Otro elemento relevante que se obtiene con la ejecución del *Customer Journey Map*, es la identificación de los puntos de dolor, o momentos difíciles que tiene que enfrentar el usuario durante la navegación; con esta información podremos reconocer “océanos azules”, los cuales nos permiten tener un enfoque para poder mejorar el servicio y conseguir oportunidades de desarrollo.

1.11. ¿Cómo construimos *Customer Journey Maps*?

En este ejercicio intervienen varios elementos que debemos tener en cuenta a la hora de hacer su construcción:

- **Identificación del usuario:** En este punto es importante identificar cada uno de los perfiles que interviene en la búsqueda de nuestro servicio, de esta manera nos pondremos en su lugar y tendremos en cuenta cada uno de los aspectos que intercede al momento de buscar a nuestra entidad.
- **Determinación de las etapas del vínculo:** Debemos reconocer cada una de las etapas por las que tiene que atravesar nuestro usuario para obtener nuestro servicio. En este punto es importante resaltar también las emociones.
- **Reconocimiento de la motivación:** Con base en lo anterior, se podrían determinar aspectos de atracción, inquietud, miedo, entre otros, en cada una de las etapas del proceso, con el fin de apuntarle a la mejora de la experiencia del usuario con nuestra entidad.

- **Conocimiento de los puntos de contacto:** En este caso debemos reconocer los canales que más aprecian los usuarios para comunicarse con nuestra entidad (página web, app, email); al identificar cuáles son los más elegidos, debemos fortalecerlos para brindar un mejor servicio.
- **Análisis de momentos clave:** Se trata de analizar aquellos momentos especiales de los que depende la continuidad del usuario en el recorrido por nuestro producto digital (cuándo necesita más ayuda, cuándo se enfada, cuándo está más contento, entre otros).
- **Atención a cada oportunidad:** Es importante tener en cuenta cada punto de contacto, pues se reconoce como la oportunidad para entender, conocer y ofrecerle un mejor servicio al usuario. En cuanto a las expectativas, se debe buscar la manera de satisfacerlas, atendiendo así la experiencia del usuario.

1.12. Etapas que intervienen en los *Customer Journey Maps*

Como se comentaba con anterioridad, existen tres momentos clave que se deben tener en cuenta al elaborar un *Customer Journey Map*, se trata del preservicio, servicio y postservicio:

- **Preservicio:** Empieza desde el momento en que el usuario identifica que tiene una necesidad y comienza a buscar las formas de suplirla. En este caso se analiza la búsqueda que este realiza antes de llegar a nuestro sitio web, los canales que consulta, el tipo de información que revisa y los objetivos que lo llevan a indagar sobre nuestro servicio.
- **Servicio:** Se considera como el momento en el que el usuario logra ingresar a nuestro sitio web. En este caso se analiza la siguiente información: qué es lo primero que revisa el usuario en nuestra página, qué busca, de qué manera lo hace, cuáles son las secciones que visita, y finalmente evaluamos si logra o no conseguir el objetivo que se había planteado desde el primer momento.

- **Postservicio:** Se relaciona con la experiencia del usuario después de adquirir el servicio. Es una invitación a escuchar lo que manifiesta el usuario, después de haber vivido una experiencia en nuestra página web.

Es importante revisar qué pasa en cada una de las etapas. Esto nos ayudará a ofrecer un mejor servicio a cada uno de nuestros usuarios, ya que nos permite identificar qué está fallando en lo que estamos ofreciendo, cómo lo podemos mejorar, o si hay otras oportunidades que podamos ofrecerles y de esta manera ayudarlos a resolver su necesidad. Es muy importante siempre ponernos en el lugar del público objetivo, de esta manera nos daremos cuenta de que lo que creíamos que estaba bien, puede que esté fallando.

La invitación es a trabajar periódicamente en la experiencia de usuario, para ir resolviendo dificultades específicas que nos ayuden a ahorrar recursos al interior de nuestra entidad, evitar reprocesos y ofrecer mejores servicios.

2. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA ENTIDADES PÚBLICAS

Lo primero que debemos tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de contenidos para entidades del Estado, es tener clara la diferencia entre la gestión de contenidos para empresas privadas y entidades públicas. En el caso de las primeras, se busca principalmente generar confianza y credibilidad en el cliente para lograr la venta, en el caso de las entidades gubernamentales el enfoque es ofrecer contenido de valor que ayude a la ciudadanía.

Además de lo anteriormente expuesto, también es importante:

- **Crear contenido constante:** Se debe establecer regularidad en la creación y publicación de nuestro contenido, puesto que al no actualizar la información en nuestra página web, estaremos dando un aspecto de descuido y desinterés por nuestro público objetivo.

- **Contar con contenido de calidad y transparente:** Ante todo nos debemos enfocar hacia la calidad, imparcialidad, completitud y transparencia en el contenido que creamos para nuestros usuarios.
- **Tener contenido que fomente la participación y colaboración:** Es importante escuchar al usuario, por ello, debemos motivar la opinión a través de los contenidos que creamos.
- **Contar con contenido coherente:** La comunicación que manejemos en nuestra entidad debe estar alineada con la estrategia de la institución y la de comunicaciones, por tal razón la comunicación interna será fundamental.
- **Simplificar el lenguaje:** Es muy importante utilizar un lenguaje y un tono cercano, evitando la institucionalidad y utilizando frases sencillas y directas que sean entendibles para todos los perfiles que integran nuestro público objetivo. Así mismo se debe evitar las frases largas y oraciones compuestas que puedan generar confusiones.

2.1. Objetivos principales que se deben tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de contenidos en una entidad del Estado

- **Objetivo con enfoque en sensibilización:** A través de este podemos dar a conocer nuestros valores y principios como entidad emisora de la información.
- **Objetivo con enfoque informativo:** Comunicamos a los usuarios las actividades, programas y avisos que tienen que ver con nuestra organización.
- **Objetivo con enfoque en participación:** Fomentamos la participación de la ciudadanía a través de diferentes acciones comunicativas.

2.2 Tipo de información que se maneja para establecer la estrategia contenidos en una entidad gubernamental

- **Contenido educativo:** Generalmente se utiliza para sensibilizar al público sobre una temática de interés general. En este tipo de contenido se utilizan píldoras de video, guías, infografías y carruseles, entre otros recursos.
- **Testimonios de la ciudadanía:** Este tipo de contenido aporta a la credibilidad y confianza, puesto que se considera que es más cercano y que llega más a la gente.
- **Presentación de la entidad:** Ayuda a acercar a la institución a la ciudadanía. Además, aporta a la humanización de la entidad y a la transparencia para dar a conocer el trabajo que hay en ella.
- **Preguntas frecuentes:** Son recursos importantes que se utilizan en diferentes formatos para dar respuesta a las preguntas que tiene el público objetivo frente a un servicio.

- **Entrevistas:** Lo primero es seleccionar los temas que le interesan a la ciudadanía, y a partir de allí diseñar un calendario de entrevistas que nos permita planificarlas. Así mismo se deben plantear elementos como: el objetivo de cada entrevista, identificar a las personas que participarán en estas, el formato, el tono y los detalles que intervendrán durante el proceso de ejecución de la actividad.

- **Temas de actualidad:** Incluye los temas innovadores y de interés para los usuarios.

A partir de estos tipos de contenidos también es relevante revisar el tema de los formatos que se pueden utilizar para desarrollarlos:

- **Infografía:** Es un formato visual muy llamativo, que nos ayuda a simplificar la información y exponer un tema de manera clara, concisa y específica. Este se considera un formato muy útil para las entidades estatales, puesto que ayuda a sintetizar las ideas importantes de una manera atractiva y accesible.

- **Videotutorial:** Es un formato de alto consumo que nos ayuda a transmitir las ideas de una manera dinámica y llamativa. Es considerado como uno de los elementos que llega de una manera más fácil a nuestro público objetivo.

- **Video de presentación:** También conocido como testimonial. Permite humanizar a la entidad y hacerla más cercana porque facilita la conexión institucional. En este tipo de videos se hace una presentación de la entidad, se muestra lo que hace y también se ayuda de testimonios de usuarios, para complementar las ideas.

- **Directos:** Es muy valioso a la hora de hacerle llegar a la ciudadanía eventos importantes donde participa la entidad, por ejemplo: ruedas de prensa, inauguraciones de servicios o actos. Al transmitir este tipo de actividades le estamos apuntando a la transparencia, inmediatez, proximidad y autenticidad.

- **Podcast:** Es un formato de audio que permite escuchar un contenido de interés para el usuario en cualquier momento y lugar.

Este tipo de contenido es cada vez más utilizado por las entidades y empresas, ya que se ha convertido en una herramienta interesante que nos permite ofrecer un contenido original próximo, de fácil consumo y accesible. A través de un podcast podemos dar a conocer: entrevistas, manuales, tutoriales y guías entre otros.

- **Webinar:** Al igual que los podcasts están siendo muy utilizados. En este caso se trata de transmisión de conocimiento por parte de personas expertas a través de Internet. También se conocen como seminarios, videoconferencias o sesiones en directo para transmitir información sobre un tema específico.

- **Ebook:** Son guías o tutoriales descargables realizados por expertos que podemos utilizar como recurso pedagógico para implementar la estrategia de marketing. Para crearlos es importante tener en cuenta las temáticas que están en tendencia y que le puedan interesar a la ciudadanía.
- **Blog:** Es una plataforma en donde se publican artículos de interés para la comunidad, y en donde se invita a que las personas participen abiertamente sobre los mismos.

3. ESCRITURA PARA LA WEB

Como se expuso con anterioridad, la arquitectura de información es un elemento fundamental que interfiere fuertemente en la construcción de un producto digital; en el caso de los contenidos, es esencial la jerarquización de la información, es decir, el hecho de tener mapeado todo el material.

Así mismo, se debe establecer los roles indicados para desarrollar cada parte del contenido, pues no todos interfieren de la misma manera, ya que unos cuentan con más conocimientos que otros para desarrollar una temática específica. Por ejemplo, en el caso de los términos y condiciones, deben ser desarrollados por un abogado y un estratega de contenidos.

Al jerarquizar la información podemos plasmar en un documento lo que queremos decir y el resultado que queremos obtener con el texto que hemos escrito. Así mismo debemos incluir un propósito que se verá aplicado en un CTA (Call to Action), el cual siempre deberá ir ubicado al final de la pantalla: pagar, aceptar, comprar. En este caso es importante tener en cuenta lo que se conoce como pirámide invertida, la cual nos permite distribuir de una manera adecuada y ordenada el contenido, ubicando en la cima la información esencial, luego la información secundaria, después los detalles y finalmente el llamado a la acción.

3.1. ¿Qué claves debemos tener en cuenta para escribir bien en la Web?

Lo primero, es estudiar el público objetivo, ya que, a partir de allí, podremos escribir textos cercanos para los usuarios. Así mismo, debemos captar la atención sobre aquellas palabras y expresiones que se usan en cada uno de los países y regiones, de esta manera garantiremos que el mensaje llegue efectivamente.

Lo segundo, es revisar las reglas ortográficas y de gramática que se deben utilizar en nuestros productos, no es tan agradable ver textos mal escritos y que hagan interpretar al usuario algo diferente de lo que se le quería decir.

Como tercer punto, es relevante mirar la manera como personalizamos nuestros mensajes, ya que estos son más efectivos, puesto que le llegan de una manera más directa a nuestros usuarios, pues los hace sentir importantes.

3.2. El brief como herramienta clave para jerarquizar la información:

El brief o briefing es un documento informativo en el que se detalla toda la información necesaria para comenzar un proyecto. En este se incluye: el problema que se intenta resolver, los usuarios que presentan esta necesidad, en qué momento y cómo se piensa resolver la dificultad, y qué canales de comunicación se van a utilizar para ello.

Para estructurar este documento, se presenta a continuación un ejemplo:

Tabla 1. Modelo de brief

Título del documento	
What	Qué pasa
Who	A quién
When	Cuándo comunicar
Where	Dónde comunicar
Why	Objetivo buscado
How	Propuesta de contenido

Título del documento	
Objetivo del usuario	¿Cuál es la necesidad que tiene el usuario?
Llamado a la acción (CTA)	Es la acción que se le induce al usuario para que la ejecute al terminar de leer el mensaje.
Puntos de dolor	Son los elementos sensibles en el usuario que se deben tener en cuenta al comunicar un mensaje.
Otras notas importantes	Otros datos que consideramos relevantes para dejar inmersos en el brief.

Fuente. UX Writing en español³

³ Parnofiello, M. (2020). *UX Writing en español*. Escribir para web. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina. Intuitiva UX. 2020, Pág. 66

3.3. Los párrafos entre más cortos, mejor:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el *Eyetrack III* (estudio que revisa los movimientos oculares de un conjunto de personas que revisan diversas páginas web de noticias), se respalda la idea relacionada con la escritura de párrafos cortos:

“Nuestros datos revelaron que historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos. El formato de párrafos largos parece desestimular su observación”. “(...) tomemos la longitud promedio del párrafo. La mayoría de sitios noticiosos publica artículos con párrafos de longitud media –entre 40 y 50 palabras, o dos o tres frases–. En un sondeo de los 25 sitios principales, sin embargo, encontramos siete que rutinariamente editaban los artículos para hacer más cortos los párrafos –con frecuencia solo una frase por párrafo–”.⁴

⁴ Franco, G. *Cómo escribir para la Web*. Párrafos cortos como otra forma de romper la uniformidad del texto. Pág. 153

Atendiendo los resultados de este estudio, es recomendable que seamos breves al escribir para la Web, puesto que la lectura en papel es diferente a la de la pantalla. De esta manera, debemos procurar hacer oraciones cortas y limitarnos a una idea principal por cada párrafo.

Es mejor utilizar una o dos oraciones por párrafo para facilitar la lectura.

3.4. ¿Cómo hacer textos escaneables?

Cuando hablamos de textos escaneables nos estamos refiriendo a aquellos contenidos que permiten a los usuarios con solo pasar sus ojos saber sobre lo que se está hablando.

Este tipo de textos son relevantes en la actualidad, debido a que la mayoría de las personas que leen en la Web esperan encontrar contenido fácil de comprender y más porque se tiende a leer de manera rápida. A continuación, encontraremos unos tips que nos permitirán crear contenido con esta característica:

- Para apuntar a la usabilidad, se recomienda crear textos cortos, con palabras sencillas.
- Usemos las “negritas” para que le ayudemos al usuario a entender la idea completa del texto que le estamos presentando. Es recomendable que las apliquemos en conceptos completos y no en palabras sueltas, ni en puntos finales, ni tampoco en párrafos completos.

- Uso de enlaces o links predictivos, es decir, que le permitan saber al usuario hacia dónde se dirige si hace clic allí. En este caso, debemos tener presente no utilizar “clic aquí”, ni “leer más”, tampoco “más información”, ni “conoce más”.

Al utilizar este tipo de recursos hagámoslo sin negrita, puesto que ya se encuentra distinguido dentro del contenido con un color específico. Así mismo, si tenemos más de tres palabras tratemos de no aplicar un enlace, ni tampoco lo pongamos sobre el punto final.

- En cuanto al uso de títulos y subtítulos es recomendable lo siguiente:
 - Debemos utilizar un encabezado y 2 o 3 subencabezados.
 - No se deben escribir con mayúscula sostenida.
 - Se deben evitar las metáforas, en su lugar es mejor poner palabras clave que ayuden al posicionamiento.

- Es mejor no usar preguntas.
 - Deben ser breves, de 2 a 6 palabras.
 - No se deben usar puntos finales.
- En el uso de párrafos debemos prestar atención a lo siguiente:
 - Cada párrafo debe referirse a un tema.
 - No deben tener muchas oraciones.
 - En algunas ocasiones pueden encabezarse con un subtítulo.
 - Siguen la estructura de la pirámide invertida.
 - No se deben sobrecargar las páginas con muchos párrafos.
 - Todo lo que se refiere a un mismo tema, es recomendable incluirlo en una misma página.
- En cuanto a las oraciones debemos tener en cuenta:
 - Hacerlas cortas.
 - Las debemos escribir en voz activa.
 - Se recomienda intercalar oraciones cortas con largas para darle armonía al texto.
- Los textos deben ser escritos en voz activa lo que quiere decir que:
 - Son más humanos y hacen sentir al usuario que está hablando con otra persona y no con una máquina.
 - Concentran su atención en la acción y no en el objeto.
- El uso de tiempos simples también es importante porque:
 - Evitan dudas en los usuarios.

- Es recomendable que no utilicemos gerundios, es decir, los verbos terminados en “ando” y “endo”, puesto que solo corresponden cuando la acción realmente está ocurriendo.
- Cuando debamos organizar elementos que no tienen un orden secuencial, es recomendable que utilicemos listados o bullets. Es muy importante que antes de que comencemos la enumeración pongamos dos puntos y evitar el punto final después de cada elemento, a no ser que se trate de oraciones de más de tres palabras. Así mismo, debemos poner mayúscula inicial al comenzar cada oración. De igual manera, cuando debamos utilizar una misma palabra en reiteradas ocasiones, es mejor ponerla antes de los dos puntos.
- En el caso de que queramos indicar el paso a paso de una tarea con orden secuencial, debemos utilizar las enumeraciones en lugar de listados.

- Evitemos el uso de mayúscula sostenida, pues da la impresión de que se le está gritando al usuario. Además, se considera que son palabras más difíciles de leer. En el caso de la accesibilidad, también presentan dificultad, puesto que en algunas ocasiones estas palabras no son leídas por los lectores de pantalla. En el caso de que queramos dar importancia a alguna palabra, no es correcto utilizar la mayúscula, para eso se ha hecho una jerarquización de la información, y también se utilizan imágenes y la habilidad del escritor para dar a conocer la idea.
- Es importante que creemos textos directos y objetivos evitando utilizar “frases de cajón” que se manejan en la mayoría de las páginas web, pues los usuarios ya no le prestan demasiada atención a este tipo de palabras porque se utilizan constantemente, es mejor ofrecer algo original, que le brinde algo diferente al usuario.

- Para ayudar al usuario a comprender y recordar la información, debemos presentarle el contenido en unidades organizadas o fragmentadas. En este caso, Kate Moran en 2016 explica los métodos más comunes para fragmentar contenido:
 - Se deben utilizar párrafos cortos con espacios en blanco que los separe entre sí.
 - Es mejor aplicar líneas de texto entre 50 y 70 caracteres.
 - Es recomendable la jerarquía visual clara, que agrupe contenido relacionado.
 - Se debe hacer agrupación de cifras, esto es típico para contraseñas, números de licencia, tarjetas de crédito, teléfonos y fechas.⁵

⁵ Parnofiello, M. *UX Writing en español*. Cómo hacer tus textos escaneables. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina. Intuitiva UX. 2020,. Pág. 108

3.5 La voz de la interfaz

Teniendo en cuenta el tono y la voz que utilicemos en nuestro contenido, daremos a entender al usuario diversas situaciones; en algunas ocasiones este sentirá que le habla el equipo de la entidad, en otras entiende que la voz de la interfaz es la de él mismo, y en otras hay escritos en neutro que parece que no tuvieran control de nadie.

No hay una forma que indique cómo se debe escribir en la interfaz de nuestra entidad, pero lo que sí debemos tener claro es porqué utilizamos el tono, la voz y las expresiones que incluimos en nuestro contenido.

Si hacemos una interfaz en la que se habla desde el punto de vista del usuario, se le da más control y empoderamiento al mismo, dándole la posibilidad de decidir qué hacer en su navegación.

En el caso que se quieran narrar acciones en las que interviene el equipo de trabajo de nuestra entidad, se debe escribir en primera persona del plural. Esto generalmente se utiliza en correos electrónicos. Por ejemplo: Desde el equipo de trabajo te queremos ofrecer disculpas por los inconvenientes obtenidos en tu pedido.

Finalmente, para utilizar las palabras neutrales, estas las debemos incluir en secciones.

3.6. Principios para escribir componentes de la interfaz de usuario

Son varios los elementos que componen la interfaz de usuario, los cuales cuentan con funciones y acciones diferentes, por ello, es necesario conocer la forma adecuada de redactarlos.

El primero que vamos a revisar es el CTA (Call to Action) o llamado a la acción: Se trata de un botón, una imagen o un enlace en el que el usuario al dar clic, lo lleva a realizar una acción como rellenar un formulario, leer información sobre algo que le interesa, visitar una página web, o comprar un producto, entre otros.

Lo primero que debemos hacer para crear buenos CTA es escuchar a la audiencia, ya que de esta manera conocemos sus necesidades y la forma en la que habla.

Lo segundo, es comenzar la redacción con frases imperativas. Adicional, debemos asegurarnos de utilizar un tono que sea agradable, cercano, persuasivo y profesional; con el que lograremos que el mensaje que le estamos transmitiendo a nuestro público, llegue de la manera adecuada; además estamos asegurando que el texto suene muy humano.

De igual manera es importante tener en cuenta las plataformas que utilizamos para transmitir el mensaje, ya que dependiendo de la que seleccionemos, debemos cambiar la forma en la que redactamos el *call to action*.

También es importante que le transmitamos al usuario los beneficios que obtiene con nuestros servicios a través del llamado a la acción.

Finalmente, debemos pensar como la audiencia, sabemos que las consultas que realiza son de prisa, por lo que es mejor presentarle la información de una manera sencilla, que le ayude a simplificar tareas.

El segundo elemento que revisaremos es el que se denomina “*tooltips*”, se trata de etiquetas emergentes que se utilizan para suministrar

información adicional relacionada con un componente; estas se pueden visualizar al pasar el cursor sobre este.

Para redactar este tipo de elementos, es indispensable que incluyamos toda la información que se requiere para brindarle datos al usuario sobre un componente. Es de vital importancia que dicho contenido no sea extenso, sino que se pueda presentar de una manera resumida, brindando los datos más importantes. Así mismo, es de gran importancia que utilicemos un lenguaje sencillo, que sea entendido por todos los visitantes del sitio web.

Finalmente, el enfoque será hacia la redacción de *banners*, elementos que son bastante utilizados en campañas de publicidad online para vender, conseguir registros y darse a conocer ante la audiencia, entre otros objetivos.

Para redactar contenido para este tipo de elementos, es importante primero conocer la audiencia y ponerse en su lugar. Adicionalmente se debe crear contenido breve y que utilice lenguaje claro. También se debe utilizar un CTA que incentive a la acción, el cual debe ser corto, sencillo y claro.

4. CONSEJOS Y BUENAS PRÁCTICAS DE UX WRITING⁶

4.1. Voz y tono

vinculados a GOV.CO es amplio y diverso (diferentes perfiles, edades, formación, etc.). Así que usemos una voz familiar (evitando la solemnidad), informal y sin tecnicismos; y un tono cercano, con un lenguaje claro y sencillo.

⁶ Este apartado constituye un resumen de la Guía de *UX Writing* de la Corporación Agencia Nacional de Gobierno Digital (AND). Para ampliar la información o conocer aspectos relacionados con la redacción de contenidos para redes sociales, email marketing, boletines de prensa, noticias, etc. debemos remitirnos a dicha guía de estilo.

4.2. Estrategias para escribir con un lenguaje claro

- Identifiquemos el propósito del texto y las necesidades de la audiencia.
- Hagámonos preguntas sobre lo que estamos escribiendo (qué, por qué, etc.)⁷
- Organicemos bien las ideas.
- Utilicemos la estructura básica de un texto (introducción, cuerpo/nudo, conclusión/desenlace).
- Presentemos primero la información que afecta a toda la audiencia y separemos el resto del contenido en secciones cortas o listas.

⁷ Podemos consultar, asimismo, el **Manual de Lenguaje Claro** para Escritores del Gobierno Federal de Estados Unidos: Gobierno Federal de Estados Unidos. (2015). [Guía de Lenguaje Claro para Servidores Públicos de Colombia](#).

4.3. Elementos para tener en cuenta a la hora de escribir

- **Características de la audiencia:** Edad, género, preferencias, conocimientos, entre otros.
- **Contenido:** Destaquemos ideas principales y aquellas más importantes para el ciudadano.
- **Estructura:** Hagamos textos con una secuencia lógica.
- **Diseño:** Usemos ayudas visuales para la comprensión de la información (encabezados, viñetas, subrayado, negrita, cursiva, etc.)

4.4. Construcción de mensaje

- Demos a conocer el contenido de una manera directa y puntual; con conceptos precisos, “sin rodeos”.
- Manejemos vocabulario que utilice el usuario (de uso común, de fácil comprensión), evitando palabras y aclaraciones innecesarias.
- Ofrezcámosle al ciudadano información útil, eficiente y transparente; que pueda encontrar fácilmente lo que necesita, entenderlo y usarlo.
- Hagamos revisiones finales de los textos para identificar errores (de transcripción, ortografía, interpretación, etc.) y posibles mejoras.⁸
-

⁸ Para temas relacionados con gramática, puntuación, ortografía, etc. consultemos también: Real Academia Española. (2019). *Diccionario Prehispánico de Dudas*. Real Academia Española (RAE). <https://www.rae.es/dpd/>

4.5. Cómo estructurar y escribir los textos

- Usemos oraciones cortas (menos de 20 palabras) y párrafos breves (máximo de 5 líneas).
- Presentemos una idea por frase y un tema por párrafo.
- Estructuremos las oraciones de manera simple: sujeto, verbo, complemento; debemos destacar al sujeto que realiza la acción (voz activa).
- Redactemos en presente, empleemos un lenguaje natural y más verbos que sustantivos.

4.6. Redactar en positivo

A través de los textos transmitimos emociones y creamos empatía con nuestros usuarios. Al escribir en positivo -además de facilitar la comprensión de los escritos- evitamos que el lector abandone pronto la página, lo que favorece la lectura de los contenidos; pues cuando el usuario lee un “no”, se pone en guardia y es menos probable que ejecute una acción.

Así que, al momento de escribir, enfoquémonos en describir los beneficios que conseguirá el usuario y evitemos utilizar expresiones y palabras que le hagan pensar de manera negativa, como: “No dudes en...”, “No olvides...”, “error”, “fracaso”, etc.

4.7. Escribir primero lo más importante

Utilicemos la pirámide invertida para redactar (información más relevante en el primer párrafo, incluyendo las palabras clave) y usemos un brief (qué pasa, a quién, cuándo, dónde, cuál es el objetivo del usuario y el nuestro, cuáles son los puntos de dolor, etc.)⁹ que nos permita jerarquizar el contenido, alcanzar los objetivos del portal web y satisfacer las necesidades de nuestros visitantes.

Así logramos que:

- La experiencia de usuario sea mejor.
- Nuestro visitante se entere más del contenido.
- Los motores de búsqueda reconozcan nuestros textos en su ranking (pues muestran los datos en orden de relevancia).

⁹ Parnofiello M. (2020). *UX Writing en español*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina. Intuitiva UX. 2020, pág. 66 - 72.

4.8. Otras técnicas para escribir contenidos

Algunos esquemas enriquecen o combinan la pirámide invertida con otras técnicas:

- **Hourglass Format (agrega estructura narrativa):** Al final el escrito no se cierra, sino que se abre a un nuevo tema para ahondar.
- **Nut Graph (añade storytelling):** Incluye lead anecdótico (gancho), párrafo introductorio, ideas detalladas, antecedentes u opiniones contradictorias.

5. ¿CÓMO SE LEE EN LA WEB?

Estudios recientes sobre *eye tracking*¹⁰ han demostrado que los usuarios de los sitios web leen en forma de F, “ojeando” las primeras frases de los párrafos de un texto digital para evaluar la utilidad de la información. Es así como se ha llegado a hablar de escaneo. Es decir, los usuarios tratan de escanear el contenido de nuestra página, en el menor tiempo posible, para encontrar lo que buscan.

Por eso, cuando un usuario pasa la mirada rápidamente sobre nuestro texto, para tener una noción general del contenido, se dice que más que leyendo está escaneando. En este sentido, el texto será escaneable si efectivamente nuestros lectores logran hacerse una idea general, rápida y acertada sobre el tema de nuestro escrito y algunos de sus aspectos principales -o subtemas a tratar-.

¹⁰ El concepto de *Eye Tracking* se basa en una tecnología de seguimiento ocular que da información sobre los movimientos visuales del usuario cuando visita una página web.

Durante este proceso, los usuarios (consciente o inconscientemente) buscan temas o textos atractivos; les llaman la atención los enlaces dentro del texto y los elementos visuales, aunque un exceso de imágenes, por ejemplo, puede dispersar y afectar la comprensión real del mensaje (por eso la proporción ideal entre el texto y las imágenes es de 60/40, respectivamente).

Las personas, por lo general, tienen prisa en encontrar lo que buscan en la Web. La mayoría se queja de la falta de tiempo y busca estrategias para optimizar la realización de sus tareas. Esta tendencia ha afectado los hábitos de lectura y por ello, especialmente en páginas digitales, los usuarios tratan de hacer una “lectura” cada vez más rápida y dinámica (observando puntos clave para determinar si el contenido les interesa o no).

5.1. ¿Qué es la usabilidad?¹¹

La usabilidad hace referencia a la calidad y facilidad de uso e interacción del usuario con nuestro sitio web (facilidad para interactuar, necesidades satisfechas, contenido asimilable de manera sencilla, etc.). En este sentido, todos los visitantes que llegan a nuestras páginas esperan tener una excelente experiencia de usuario.

¹¹ [Kit Guía de Usabilidad](#)

5.1.1. ¿Qué son las heurísticas de usabilidad?

Son principios o técnicas para evaluar la usabilidad de nuestros sitios web. A continuación, presentamos las famosas heurísticas de Jakob Nielsen para mejorar la experiencia de usuarios:

- 1. Visibilidad:** Debemos mantener informados a los usuarios durante sus interacciones en la página web (estado actual, éxito o no, partes del proceso, etc.) a través de ayudas visuales y comentarios apropiados. Por esto, nuestros mensajes deben darles una retroalimentación clara sobre las acciones que realizan. Por ejemplo: “Tu solicitud de XXX se ha realizado con éxito”.
- 2. Coincidencia con el mundo real:** La información y los mensajes deben ser cercanos a los usuarios (“hablar su idioma”), con un lenguaje familiar y adecuado; y una buena redacción, gramática, ortografía, etc. que faciliten su rápida comprensión. Por ejemplo: “Bienvenido a XXX”.

3. **Control y libertad:** Debemos darle al usuario la facilidad para ejecutar acciones y deshacer las que haya realizado. Las opciones de salida o “salidas de emergencia” deben estar escritas de manera clara y coherente para facilitar la navegación del usuario. Por ejemplo: Botones “Cancelar” o “Ir al inicio”.
4. **Consistencia en la interfaz:** Debemos mantener patrones coherentes en la página web (color, estilo, flujo de navegación, etc.) que le den identidad y personalidad propia. Por ejemplo: Verifiquemos que haya coherencia en la voz y el tono de los mensajes (si solemos tutear a la audiencia, no dejemos de hacerlo de repente y sin un objetivo claro).
5. **Prevención de errores:** Evitemos factores o elementos que puedan inducir al usuario al error. Démosle instrucciones precisas para evitar que se equivoque al interactuar en nuestro portal (autocompletado, sugerencias, etc.) y ofrezcámosle mensajes de error claros, acertados. Por ejemplo: “¿Estás seguro de XXX?”, “¡Vas a eliminar XXX!”, “Se generará de nuevo XXX”.
6. **Más reconocimiento y menos memoria:** Es importante hacer diseños limpios, pero sin caer en el error de ocultar información básica para el usuario. Para evitar que aumente su carga cognitiva (tener que recordar en todo momento de qué pantalla viene y hacia dónde se dirige), démosle ayudas pertinentes y hagamos claramente visibles los objetos, las opciones y las acciones.
7. **Flexibilidad y eficiencia:** Pongamos atajos y recomendaciones que faciliten la navegación, tanto para los usuarios sin experiencia, como para expertos (permitiéndoles ejecutar acciones de una manera más rápida).
8. **Minimalismo:** Aportemos solo la información realmente necesaria para la adecuada comprensión de los mensajes. No incluyamos elementos superfluos (ruido visual, información irrelevante, etc.) y combinemos diseño y funcionalidad para que el usuario navegue sin confundirse ni distraerse.

9. **Facilidad para enmendar errores:** Elaboremos contenidos claros que guíen al usuario hacia la corrección de errores realizados en el portal durante su navegación. Expresemos los mensajes de error en un lenguaje sencillo, indiquemos con precisión cuál es el problema y sugiramos una solución clara y constructiva.
10. **Ayudas para el usuario:** Construyamos mensajes con instrucciones concretas para que el visitante realice las acciones en los portales. Así mismo, asegurémonos de que la información es fácil de encontrar y ofrezcámosle al usuario espacios y canales de comunicación accesibles para que resuelva sus inquietudes.

5.2. ¿Qué es la accesibilidad?¹²

Podríamos definir la accesibilidad como la facilidad que ofrece nuestro sitio web para que el usuario pueda aproximarse a la información, entenderla, usarla e interactuar con esta de manera óptima (satisfaciendo sus necesidades). Personas con y sin discapacidad necesitan webs accesibles para poder lograr sus objetivos en los portales digitales.

Al respecto, la escritura y el diseño accesible permiten una mejor interacción en los sitios web. Además, esta práctica no solo permite que una mayor cantidad de personas accedan a los contenidos de manera fácil y sin barreras, sino que también los optimiza en los motores de búsqueda.

¹² [Directrices de accesibilidad web](#)

5.2.1. ¿Cómo hacer nuestra web accesible a usuarios con diferentes habilidades?

Para garantizar la igualdad de acceso a nuestra web a personas con diferentes habilidades (incluidas las distintas formas de discapacidad) es necesario que nuestra web sea accesible. Para ello, debemos incluir etiquetas ALT o textos alternativos, descripciones para las imágenes, tamaños de letra adecuados, estilos y colores que generen contraste, párrafos cortos, etc. Veamos esto con más detalle:

- Utilicemos descripciones alternativas (claras y concisas) para explicar el contenido de las imágenes (Texto ALT).
- Empleemos encabezados descriptivos.
- Usemos las herramientas de formato y estilo para crear la estructura adecuada en los documentos (los números de estilo en los encabezados [“Título”, “Encabezado 1”, etc.] generan una estructura para los lectores de pantalla que permite a los usuarios con discapacidad visual comprender la jerarquía del contenido).

- Hagamos énfasis en el contenido a través de signos de exclamación e interrogación, ya que los lectores de pantalla sí los identifican (lo que no ocurre con los estilos de fuente).
- Usemos enlaces descriptivos (internos y externos) para enriquecer los contenidos y mejorar la navegación en la página (textos que describan lo que el usuario encontrará al hacer clic). Al poner enlaces, procuremos:
 - Evitar frases como **haga clic aquí** o **consulte más información.**
 - Especificar el tipo de archivo que se está abriendo (.pdf, .doc, etc.).
 - Evitar el uso de enlaces largos.

- Usemos listas para presentar la información de una manera más clara, organizada, resumida y amena. Visualmente son más atractivas que un bloque de texto y permiten identificar rápidamente las partes o elementos clave de un contenido.
- Utilicemos tablas si es necesario brindar información tabulada (datos que para su mejor comprensión pueden ser ordenados en filas y columnas). Estas deben tener un encabezado en las columnas para que sea reconocido por los lectores de pantalla.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Estudios sobre *eye tracking*. Firma Nielsen – Norman Group

[2] Tomasena, M. (s.f.). *Página web Maider Tomasena*. «No te lo puedes perder» y otras palabras que empleas y te están haciendo perder clientes. En línea: <https://www.maidertomasena.com/no-te-lo-puedes-perder-otras-palabras-empleas-te-estan-perder-clientes/>

[3] Arias del Prado, J. *La arquitectura de información web y sus tipos*. En línea: <http://www.uxables.com/disenio-ux-ui/la-arquitectura-de-informacion-web-y-sus-tipos/>

[4] López, O. *Arquitectura de la Información UX*. FormiUX. En línea: [► La Arquitectura de la Información en UX \(formiux.com\)](https://formiux.com/la-arquitectura-de-la-informacion-en-ux/)

[5] Parnofiello M. (2020). *UX Writing en español*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina. Intuitiva UX. 2020

Guía para la implementación de **UX Writing**

Versión 1.0
Noviembre 2022