

2. Alcance

Índice general

1	Especificaciones funcionales sin esfuerzo	3
1.1	Introducción	3
1.2	Por qué necesitas una especificación	3
1.3	Las especificaciones	4
1.3.1	¿Qué son las especificaciones funcionales?	5
1.3.2	¿Qué contiene una especificación funcional?	5
1.4	Quién escribe especificaciones	6
2	Especificación: Parte Nro 4	8
2.1	Introducción:	8
2.2	Desarrollo: Las cinco reglas	8
2.2.1	1. Sé Divertido	8
2.2.2	2. Escribir una especificación es como escribir código para que lo ejecute un cerebro	9
2.2.3	3. Escribe tan sencillamente como sea posible	10
2.2.4	4. Revisa y relee varias veces	10
2.2.5	5. Las plantillas se consideran dañinas	11
2.3	Conclusión	11
2.4	Ejemplo general: QuéHoraEs.com	12
2.5	Bibliografía	13
3	Estrategia de contenidos	14
3.1	Contenido (Substance)	14
3.1.1	1. Audiencia	14
3.1.2	2. Mensaje	15
3.1.3	3. Temas	15

3.1.4	4. Propósito	16
3.1.5	5. Tono y lenguaje	18
3.1.6	6. Fuentes: de dónde conseguir los contenidos	18
3.1.7	7. Priorizar el contenido	19
3.2	Estructura	20
3.2.1	1. Primeras decisiones	20
3.2.2	2. Navegación	20
3.2.3	3. Herramientas útiles:	22
4	Slow Content	23
4.1	El origen de un estilo de vida «Slow»	23
4.2	¿Qué factores provocan el nacimiento del Slow Content?	24
4.3	¿Cómo se caracteriza un lector de slow content?	25
4.4	¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?	26
4.5	Parámetros de construcción de contenidos Slow Content	27
4.6	Ejemplos	27
4.7	Bibliografía	28

Capítulo 1

Especificaciones funcionales sin esfuerzo

En los siguientes apartados se van a definir qué son las especificaciones funcionales, se va a argumentar la importancia de tener especificaciones y finalmente se hablará sobre quienes son los encargados de escribir esas especificaciones.

1.1 Introducción

En los siguientes apartados se va a definir qué son las especificaciones funcionales, se va a argumentar la importancia de tener especificaciones y finalmente se hablará sobre quienes son los encargados de escribir esas especificaciones.

1.2 Por qué necesitas una especificación

Cuando se quiere realizar un proyecto todos saben que uno de sus deberes es escribir especificaciones antes de comenzar a diseñarlo, pero normalmente no lo hacen. ¿Por qué? Porque creen que este paso es una pérdida de tiempo. Por esta razón y para mostrar que están equivocados, a continuación, se van a explicar algunas razones de por qué se necesita una especificación:

La primera y principal razón es que no es una pérdida de tiempo, al revés, escri-

biendo especificaciones se ahorra mucho tiempo. Cuando se escribe una especificación el siguiente paso será comunicar cómo funcionará el programa. En este caso, si todos los equipos que forman parte del proyecto leen las especificaciones que se han escrito, todos sabrán cómo funciona el programa. Sin embargo, si no se escribe una especificación, por supuesto que sigue habiendo comunicación, pero en este caso, muchos se comunicarán con muchos sin tener claro cómo funciona el programa. Al no saber todos cómo funciona, no se podrá avanzar con el diseño antes de aclarar todas esas dudas, y eso supone un tiempo que, con una especificación bien escrita, se ahorraría.

Las especificaciones también son una forma segura de sacar adelante el proyecto. Todos saben que la parte más importante de las especificaciones es el diseño del programa. Si se escribe una buena especificación explicando paso por paso cómo va a ser el proyecto es más probable que se logre diseñar el programa que lograrlo sin escribir especificaciones. Además, este paso también ahorra futuros problemas.

Otra de las razones por las que hay que optar por escribir especificaciones es que, sin una especificación detallada, es imposible hacer una planificación temporal. Todas las empresas saben que desarrollar un proyecto cuesta dinero, y más si se tarda tiempo en terminarlo. Ninguna empresa va a arriesgar en un proyecto si no sabe cuánto tiempo le va a costar. La solución es fácil: escribir especificaciones. Esto les indicará a las empresas cuánto tiempo tardarán en sacar a delante el proyecto y, por tanto, cuánto dinero les va a costar por ello.

Siempre que se escriba una especificación, hay que tener claro que hay que llegar siempre a una última conclusión. Si no se toma la decisión final no se llegará a diseñar nada. Y, sobre todo, es importante tomar las decisiones más importantes al principio, porque esto impedirá tener problemas una vez empezado con el diseño del programa.

1.3 Las especificaciones

Antes de seguir hablando de especificaciones es necesario definir qué es una especificación. Existen dos tipos de especificaciones:

- **Especificaciones funcionales:** consisten en describir cómo funciona un producto desde la perspectiva del usuario.

- **Especificaciones técnicas:** son aquellas descripciones basadas en la programación interna del programa. Es decir, estas especificaciones están dirigidas al programador.

Nosotros en todo momento vamos a centrarnos en las **especificaciones funcionales**, aquellas que están dirigidas al usuario.

1.3.1 ¿Qué son las especificaciones funcionales?

A la hora de diseñar un programa es fundamental describirlo tanto por fuera, como por dentro, pero **lo más importante es fijar la percepción que va a tener el usuario** cuando acceda al programa, es decir fijar las especificaciones. Para ello, en las especificaciones funcionales se definen aspectos como: cuáles son las pantallas, cómo funcionan, qué hacen, etc.

Es importante tener en cuenta que el primer paso para crear un programa es escribir las especificaciones y el segundo describir el lenguaje de programación, ya que no sirve de nada discutir sobre qué lenguaje de programación se va a usar antes de haber decidido qué es lo que va a hacer tu producto. A continuación, se puede observar un ejemplo de especificaciones .

1.3.2 ¿Qué contiene una especificación funcional?

1. Un autor: cada especificación debe tener un propietario y debe estar escrita por una persona y no por un equipo. De esta manera, si algo va mal en una especificación, existirá un autor y cada uno será responsable y propietario de las cosas que especifique.
2. Escenarios
3. No objetivos: describir las cosas que no se van a hacer, es un modo de selección de eliminar las funciones que no piensas incluir.
4. Una visión general = índice de tu especificación
5. Detalles: describir **los detalles es la función más importante en una especificación** funcional. Es imprescindible detallar cada aspecto. Por ejemplo: ¿Qué pasa si la dirección de e-mail no es válida? ¿Qué pasa si la contraseña está mal? Todas esas cuestiones hay que detallarlas, ya que el usuario cuando se encuentre con un problema, acudiendo a las especificaciones debe encontrar la solución.

6. Asuntos pendientes
7. Notas al margen: si mientras escribes las especificaciones se te ocurren ideas útiles para otro miembro de tu equipo (marketing, redactores técnicos, programadores) está bien que lo señales.
8. Las especificaciones necesitan estar vivas y actualizadas

1.4 Quién escribe especificaciones

En los años 80 cuando Microsoft empezó a crecer y con ella la complejidad de escribir los programas, se optó por incluir en la organización un nuevo cargo al cual denominaron *program manager* actualmente es conocido por ser el encargado de redactar las especificaciones del proyecto de una empresa. Básicamente el *program manager* se ocupa de:

Propuesta: Qué se quiere realizar, porqué y cuales son los objetivos.

Planificación y redacción de las especificaciones: Debe tener en cuenta los costes que le implicaría a la organización, los recursos, las fechas previstas para el desarrollo y las personas encargadas de la ejecución del proyecto.

Supervisar: El manager tiene un equipo de trabajo denominado programadores, se considera que por cada manager deben haber mínimamente 5 programadores que son los encargados de garantizar que el código entregado a casa uno funcione. En la supervisión también se deben recopilar requisitos para ir detectando los posibles errores, es en esta etapa donde básicamente se conoce si el proyecto sera un éxito o un fracaso.

Soluciones o cambios: Con la evolución del proyecto se pueden encontrar fallos que deben solucionarse o si es el caso cambiar la idea para que finalmente el proyecto funcione.

Según Spolky la estructura gráfica del equipo que lleva a cabo las especificaciones es así:

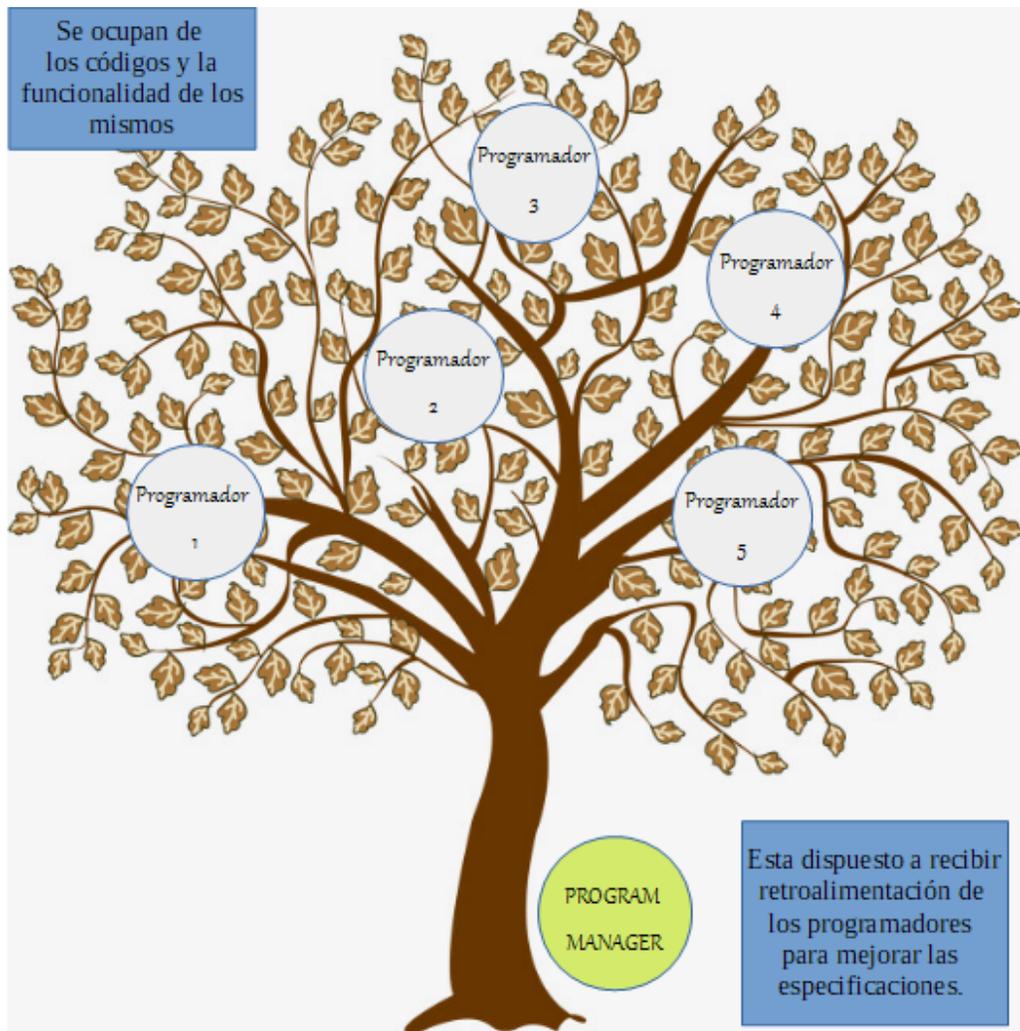


Figura 1.1: programmanager

Capítulo 2

Especificación: Parte Nro 4

2.1 Introducción:

Mediante el siguiente informe vamos a indicar unas reglas necesarias para poder realizar unas especificaciones que sean leídas y no sean aburridas para el receptor. Una de las principales quejas que se pueden oír por parte de los equipos que si escriben especificaciones es que nadie las lee. Si unas especificaciones no son leídas habrá muchas discusiones cuando se entregue el producto terminado. Las especificaciones son buenas, pero no si nadie las lee. Para poder «engañar» a las personas para que lean especificaciones es necesario seguir algunas reglas que nos ayudarán a que sean unas especificaciones amenas y comprensibles para nuestro público.

2.2 Desarrollo: Las cinco reglas

2.2.1 1. Sé Divertido

Para poder engañar a nuestros lectores debemos de conseguir que sea una experiencia agradable. Mucha gente se autocensura a la hora de ser divertido ya que piensan que no es algo profesional. A la hora de redactar las especificaciones un buen lugar para poder ser graciosos son los ejemplos.

El siguiente ejemplo ha sido extraído del texto trabajado en clase:

- El usuario pulsa Ctrl+N para poder crear una nueva tabla, Empleados, y comienza a introducir los nombres de los empleados. (Ejemplo de una especificación aburrida)
- La cerdita Peggy, golpeando las teclas con el pintalabios porque sus rechonchos deditos son demasiado gordos para poder apretar una sola tecla cada vez, pulsa Ctrl+N para crear una nueva tabla, Novios, y escribe el único registro «Gustavo». (Ejemplo de una especificación divertida) Una simple forma de ser divertido es sustituir la palabra «usuario» por cualquier otra, Hommer Simpson, Pollito Pio, Rana Gustavo...

2.2.2 2. Escribir una especificación es como escribir código para que lo ejecute un cerebro

Debemos de tener en cuenta que a la hora de escribir en código de programación nuestra audiencia principal es el compilador (def Wikipedia: traduce un programa que ha sido escrito en lenguaje de programación a un lenguaje común). Por lo tanto, es muy difícil leerlo para aquellas personas que no son compiladores y debemos de preocuparnos por hacerlo legible para aquellas personas que no son compiladores.

El siguiente ejemplo ha sido extraído del texto trabajado en clase:

- Sea una función, DirecciónDe(x), que se define como la correspondencia de un usuario x, a la dirección de e-mail del usuario según RFC-822, una cadena ANSI. Sean el usuario A y el usuario B, donde A quiere enviar un e-mail al usuario B. Por tanto, el usuario A inicia un nuevo mensaje usando alguna (pero no todas) de las técnicas definidas en otra parte, y escribe DirecciónDe(B) en el cuadro de edición Para: (Ejemplo de una especificación poco legible)
- La cerdita Peggy quiere irse a almorzar, así que comienza un nuevo e-mail y escribe la dirección de la rana Gustavo en el cuadro «Para». Nota técnica: la dirección de ser una dirección estándar de Internet (siguiendo RFC-822) (Ejemplo de una especificación algo más legible)

A menudo los programadores creen que una especificación correcta tiene que ser técnicamente correcta y no es así. Una especificación debe de ser correcta y comprensible.

Cuando escribimos especificaciones es importante que nos imaginemos a las personas que van a leerlas. Es importante preguntarse frase a frase si la persona que va a leerla la entenderá.

2.2.3 3. Escribe tan sencillamente como sea posible

Tenemos que empezar por quitarnos de la mente que escribir sencillo es poco profesional. La personas tendemos en el ambito laboral a caer en el vicio de buscar palabras mas rigidas o estructuradas en lugar de hallar palabras mas coloquiales y de facil entendimiento para transmitir ideas o lineamientos a los demás.

Algunos consejos:

- Divide el texto en frases cortas: Cuando tengamos dificultad para expresar una frase de forma clara, pues, divide la misma en 2 ó mas frases cortas.
- Evita los muros de texto: Nos referimos a una pagina con puro texto, y esto se debe a que generalmente tendemos a agotarnos visualmente cuando nos encontramos con algo así. Ejemplo, las revistas aplican una tecnica para evitar que su audiencia se canse rapidamente de ver y leer sus noticias: extraen una cita de la nota, la amplían exageradamente, la colocan en el centro y así de simple, quitan la sensación de que la pagina es puro texto. Tambien se puede usar listas numeradas, figuras, gráficas, tablas y mucho espacio en blanco para que parezca mas fluída la lectura.
- Utilíza imágenes: como todos sabemos, una buena imagen puede resumir más que mil palabras.

:octocat: Ejemplo de una revista aplicando varios de estos consejos en una nota

2.2.4 4. Revisa y relea varias veces

Cuando revises y releas las especificaciones que escribiste y encuentres alguna frase que no sea super fácil de entender, vólvé a escribirla.

2.2.5 5. Las plantillas se consideran dañinas

Al principio puede parecer importante que todas las especificaciones tengan el mismo aspecto pero NO es así. Hacer plantillas con una estructura ó que sume nuevas secciones que pretendan abarcar mas cosas que se suponen necesarias pueden convertir todo en una gran bola de nieve. No podemos pretender que para nuevas especificaciones se utilice siempre plantillas predeterminadas y volver todo burocratico, lento y con información de sobra, estas cosas son las que terminan por desviar la atención de lo importante.

Entonces, para cada especificación, definir la mejor, mas clara y fácil manera para transmitir las indicaciones de modo que los compiladores sepan que deben hacer y no tengan que caer en segundas interpretaciones o peor abandonando la tarea.

2.3 Conclusión

Las cinco reglas que hemos analizado anteriormente engloban a la perfección el modo que hay que redactar correctamente las comentadas especificaciones funcionales, y así en conclusión, poder «engañar» por decir de alguna manera para que los clientes lleguen a leer esas especificaciones que han tenido que escribir los de los equipos correspondientes a su redacción.

Aunque estas reglas que subraya en el texto Spolsky parecen a primera vista y en teoría demasiados obvios o irrelevantes, a la hora de poner en práctica se nota claramente que nos necesarias para cumplir los objetivos de los editores, que como hemos dicho anteriormente, no es otra que la gente llegue a leerlos antes de utilizar el producto correspondiente.

Por lo tanto, cabe destacar que es imprescindible seguir con mayor rigurosidad posible las cinco reglas posibles, para que todo pueda salir como los editores puedan imaginarse, y para que no haya problemas en el entendimiento de las especificaciones, o directamente los clientes ni presten ninguna atención a lo que aparezca en el texto.

2.4 Ejemplo general: QuéHoraEs.com

En el mismo libro que hemos analizado minuciosamente, Spolsky además añade un ejemplo para poder explicar lo que también analizó teóricamente. En este caso, el autor nos habla de un «proyecto pensado con fines educativos, no par referirse a un producto concreto». Para ser más concretos, habla sobre una página web llamada QuéHoraEs.com, que consiste en mostrar la hora que es a sus usuarios.

Analizando el ejemplo tras leer las reglas, uno por uno, para empezar vemos que las especificaciones son en cierto modo «divertidos», ya que el ejemplo en general el poder ver la hora en una página web es posiblemente divertido, o los escenarios que crea el autor también lo son.

Por otro lado, aunque parezca difícil el hecho de que las personas puedan entender fácilmente el funcionamiento de una página web desde dentro, este ejemplo también permite que el cerebro humano, como habla Spolsky, pueda entender a la perfección lo que la página permite, y lo que puedan hacer mediante su usabilidad. Relacionado con esto también está la segunda regla, donde los editores escriben el texto de la forma más sencilla posible, para que la gente lo pueda entender.

La cuarta regla, la de revisar una y otra vez, la podemos pasar en este caso, ya que podemos dar de hecho que los editores la hayan hecho antes de publicar las especificaciones pertinentes.

Por último, en el caso de la quinta regla que subraya el autor, no parece que las especificaciones funcionales de la página web QuéHoraEs.com estén sacadas de ninguna plantilla general para las especificaciones, ya que parece una estructura propia de la página y específica para explicar lo que consiste el proyecto.

Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que este ejemplo del que nos habla Spolsky es muestra perfecta del que deben ser unas especificaciones funcionales para cumplir los objetivos, y para que los clientes o los que utilicen el producto puedan entender a la perfección su utilización, y lo que deben hacer en todo momento.

2.5 Bibliografía

- Joel Spolsky (2000), Especificaciones funcionales sin esfuerzo: <https://web.archive.org/web/20171222000000/http://www.joelonsoftware.com/items/2000/06/08.html>
- Spolsky-Especificacion_de_ejemplo_QueHoraEs.pdf

Capítulo 3

Estrategia de contenidos

En este apartado continuaremos explicando todo lo que venimos viendo durante estos 4 años de carrera sobre la web y sus características, enfocándonos principalmente en los componentes relacionados con los contenidos.

Por una parte nos centraremos en la «Substance» o substancia de nuestra web: ¿Qué contenido necesitamos y por qué?

Por la otra, tendremos que centrarnos en la estructura: ¿Cual será nuestro contenido prioritario, cómo se organizará, en qué formato y pantallas?

3.1 Contenido (Substance)

El contenido se divide en diferentes etapas:

3.1.1 1. Audiencia

Los usuarios son primordiales en nuestro proyecto, por lo que es necesario ser exactos en su definición. Por esto, es recomendable desarrollar «personas» para definir mejor las características. Además, es necesario priorizar nuestros usuarios para cada contenido. Por eso, debemos hacer una lista con la elección del que será nuestro primer usuario. Esta etapa puede determinar lagunas, por ejemplo dentro de nuestro sitio web y nuestro público objetivo. En efecto, si nuestro público son

nuestros propios empleados, el contenido será diferente de si nuestra web es una página web pública.

3.1.2 2. Mensaje

Los mensajes dan vida a la estrategia central. Ayuda a definir lo que este contenido web específico debe comunicar para acercarse a su objetivo final. Ayuda también a priorizar las necesidades de contenido, mantener el contenido coherente y alinear a los propietarios de contenido en los requisitos de contenido.

Después de tener una estrategia de contenido sólida, es necesario hacer una jerarquía de mensajes:

Primer mensaje : El más importante, es el mensaje que se aplica a toda nuestra audiencia.

Segundo mensaje : Un grupo de mensajes clave que admiten el mensaje principal y proporcionan contexto. Estos mensajes a menudo resaltan las cosas que son ventajas competitivas o diferenciadores. Pueden o no ser aplicables a cada audiencia.

Detalles: Todos los diversos puntos que probar las observaciones del primer y el segundo mensaje.

Tomamos el ejemplo de una revista:

El primer mensaje será el título de la revista, El segundo mensaje será el subtítulo, Los detalles serán todas las frases que están debajo del subtítulo.

Debemos prestar atención a la jerarquía porque es posible que las diferentes audiencias no tengan la misma interpretación de los mensajes. Es muy importante para la elaboración de los mensajes.

3.1.3 3. Temas

Debemos elegir temas que interesan a nuestra audiencia. Para nos ayudar : audiencia + mensajes = temas.

Es mejor de hacer una «topic map» para mostrar cómo sus temas se relacionan

entre sí. Permite de ayudar en los enlaces estratégicas, las metadatas etc. Y esto debe permitir ver cómo los sujetos se impactan entre sí, y también de informar.

Por ejemplo:

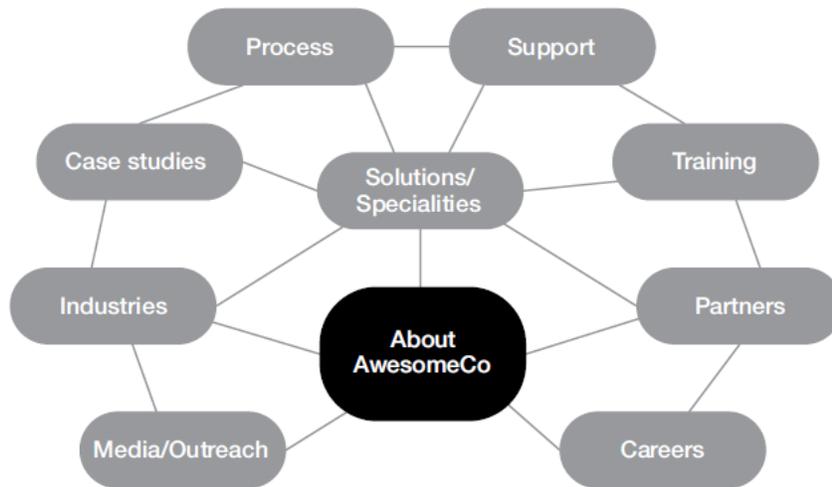


Figura 3.1: tema map

3.1.4 4. Propósito

Para diferentes tareas, debemos utilizar diferentes tipos de contenido según el propósito del contenido. Es decir, debemos identificar un propósito para cada parte del contenido. Esto puede ayudar a tomar decisiones informadas sobre qué tipo de contenido necesita la web.

Entre otros ejemplos de propósitos de contenidos están los siguientes :

- Persuadir: Haga que el usuario tome una decisión a su favor, como comprar sus productos o estar de acuerdo con su opinión.
- Informar: Proporcionar al usuario información sobre un tema específico.
- Validar : Dar al usuario acceso a datos específicos para que pueda verificarlos. Ejemplo de una fecha específica.
- Dar instrucciones: Por ejemplo, enseña al usuario cómo hacer una tarea,

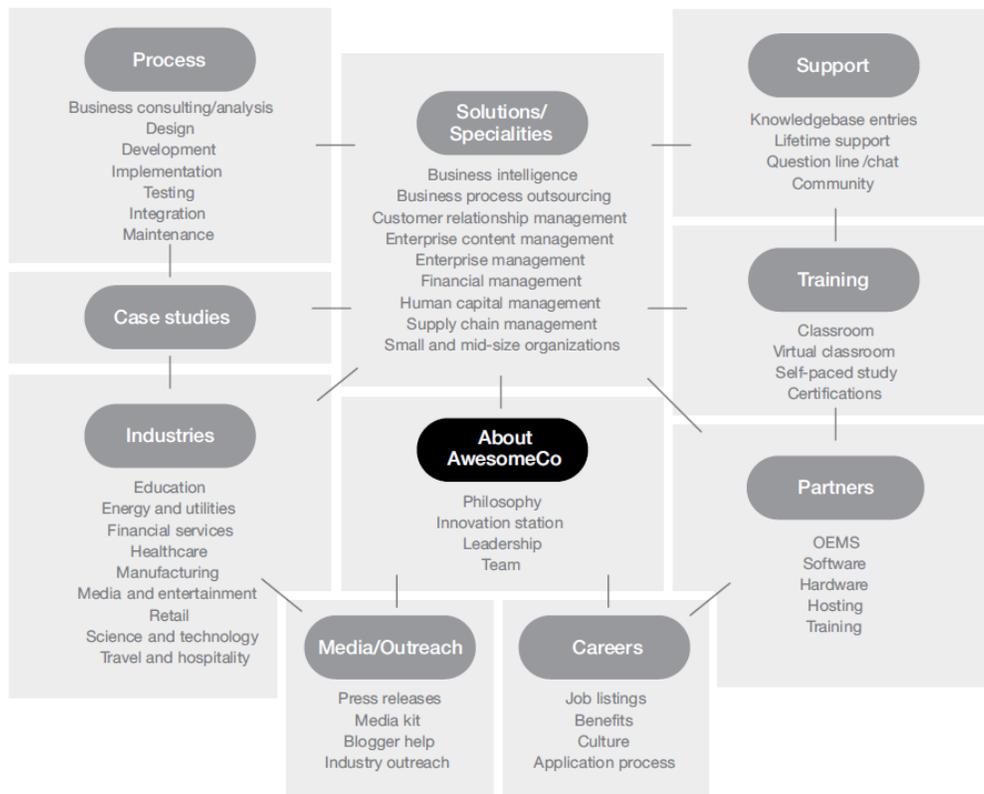


Figura 3.2: tema map ejemplo

como hornear un pastel, encontrar un médico o establecer su configuración de privacidad de Facebook.

- Entretener: Ayuda al usuario a pasar el tiempo. El verdadero contenido de entretenimiento rara vez se encuentra en un sitio corporativo, pero en un sitio como YouTube o Yahoo !.

Este proposito permite determinar qué funciona o no para nuestro producto.

3.1.5 5. Tono y lenguaje

Para explicar esta parte, es más fácil de tomar un ejemplo : En la creación de contenido, su empresa tiene una voz de marca que tiene una personalidad, un estilo o un punto de vista distintos. Esa voz puede tomar diferentes tonos en diferentes situaciones y para diferentes propósitos, todo dependiendo de su audiencia específica.

Para definir la voz, es necesario buscar adjetivos que corresponden a nuestra empresa o producto. Es una necesidad para tener un contenido claro. Por ejemplo, la voz de una universidad será «aspiracional, inclusiva, y auténtica».

Para definir el tono, es necesario de saber lo máximo posible de cosas sobre nuestra audiencia. En efecto, el tono se adapta a las diferencias audiencias.

Debemos prestar atención a la cultura, es decir que la voz y el tono deben se adaptar a las normas de cada mercado.

3.1.6 6. Fuentes: de dónde conseguir los contenidos

Hay un número de maneras de obtener contenidos para elaborar su estrategia de contenido:

- Contenido propio Es el contenido que fue creado para y por nuestro producto. Muestra nuestra diferentes puntos de vista. Se crea para nuestra audiencia y se transmite en formatos que lo motivarán. Se trata de crear una experiencia de usuario que hará que las personas regresen. Crear contenido original requiere mucho trabajo, recopilar fuentes y generar nuevas ideas. Puede llevar mucho tiempo.
- Contenido co-creado El propósito de este contenido es asociarse con blog-

gers, estudios, podcasters y otras entidades que crean contenido para una audiencia comprometida o una base de suscriptores. Estamos cediendo un poco de control sobre el contenido generado con este enfoque, pero esto proporciona perspectivas únicas que pueden complementar nuestras estrategias de marca y la capacidad de experimentar con una amplia gama de tipos de contenido, a menudo a un costo menor.

- **Aggregated content** Esto es para recopilar contenido creado en otro lugar agregando automáticamente contenido de otros sitios web o fuentes. Por ejemplo, con feeds RSS o algoritmos de búsqueda. El riesgo es obtener demasiado contenido o contenido poco interesante para nuestra audiencia. Esto causaría una pérdida de audiencia.
- **Curated content** Esta técnica consiste en pedir a alguien que busque y administre el contenido desde una perspectiva editorial. De acuerdo con Beth Kanter, la curación del contenido implica clasificar las muchas cantidades de contenido en la Web y presentarlas de manera significativa y organizada en torno a un tema específico.
- **Licensed content** Es el contenido que fue creado por otra persona y que retiene la propiedad legal. El propietario emite una licencia al cliente que le permite volver a publicar una copia del artículo completo en su propiedad, y en su forma original. Las licencias están altamente reguladas, siempre debe asignar el contenido al propietario original.
- **Contenido generado por el usuario** El objetivo es de invitar a los usuarios a crearlo ellos mismos. Por ejemplo, creando un foro sobre nuestro producto o invitando a los usuarios a crear su propio contenido como parte de una campaña de marca. Hay que tener cuidado porque este contenido requiere mucha supervisión. Hay que planificar, probar, medir y responder.

3.1.7 7. Priorizar el contenido

Según Lee Thomas, es necesario seguir los siguientes criterios para priorizar el contenido:

- **Requisitos:** ¿Se requiere el contenido por algún motivo (legalmente, políticamente, para financiamiento, etc.)?
- **Alcance:** ¿A qué audiencia es probable que llegue el contenido, tanto hoy como en el futuro? ¿Cómo de amplias son esas audiencias?

- Relevancia: ¿Cómo de importante e interesante es el contenido para los usuarios? (Es probable que la respuesta afecte el alcance.)
- Riqueza: ¿Cuán valiosos somos?
- Ingresos: ¿Cómo afectará el contenido a las actividades generadoras de ingresos del sitio (ventas de productos actuales, ventas de anuncios, etc.)?

3.2 Estructura

3.2.1 1. Primeras decisiones

- Canal: Es el lugar o servicio a través del cual te comunicas con tus usuarios, como pueden ser los emails, las páginas web o los SMS.
- Plataforma: Es la tecnología sobre la que tu construyes tu contenido o servicio para poder intercambiar contenidos. Por ejemplo, puedes utilizar un sistema de almacenamiento de contenido dentro de la tecnología móvil.
- Formato: Es la manera en la que la información es presentada. Puede llegar en forma de audio, video, texto...
- Mensaje clave: Se podría decir que la principal pregunta que habría que hacerse es la de: > ¿Cómo puedo hacer llegar el contenido correcto a la persona correcta en el momento correcto y en el lugar indicado? Es por ello que tenemos que plantearnos diferentes cuestiones en relación a esto:
 1. ¿Cuales son los mejores formatos para comunicar los mensajes clave?
 2. ¿Son alcanzables estos formatos?
 3. ¿Donde se encuentran nuestras audiencias?
 4. ¿Cuanto de «portatil» es nuestro contenido? Y sobre todo, se debe tomar en cuenta una cuestión concreta:
- No se debe perder el tiempo tratando de enviar contenido a aquellos sitios donde tu audiencia no quiere recibirlos. Consigue su permiso. Tarata de anir-marlos, no abrumarlos. Y sobre todo, encuéntrate con ellos en terreno neutral.

3.2.2 2. Navegación

El usuario de una página web navega por ella. Salta de un enlace a otro, de contenido a contenido. El diseñador de una web debe preparar un sistema de navegación

que facilite en gran medida la experiencia del usuario. El usuario debe encontrar lo que busca lo más rápido posible.

- **Nomenclatura:** Nomenclatura: consiste en poner nombres o etiquetas a los componentes de la página web. Por ejemplo, elegir los nombres que llevará cada sección. En el caso de Marca y Mundo Deportivo optan por nombrar las secciones principales como fútbol, baloncesto y motor. Sin embargo, el primero identifica a los demás deportes como polideportivo, y el segundo como más deporte.
- **Hipervínculos o links:** Hipervínculos o links: se debe elegir dónde y cuándo aparecerán los links. Hay que tener en cuenta que los hipervínculos pueden ayudar a enriquecer la experiencia del usuario ya sea aportando más información que le interese o ofreciendo la posibilidad de enlazar con las redes sociales de la empresa. Así será más fácil completar los objetivos de la web.
- **Microcopy:** aunque muchas veces estos mensajes pasen desapercibidos, son de gran ayuda. Sirven para dar instrucciones o notificar errores a los usuarios. La siguiente imagen es un ejemplo de microcopy:

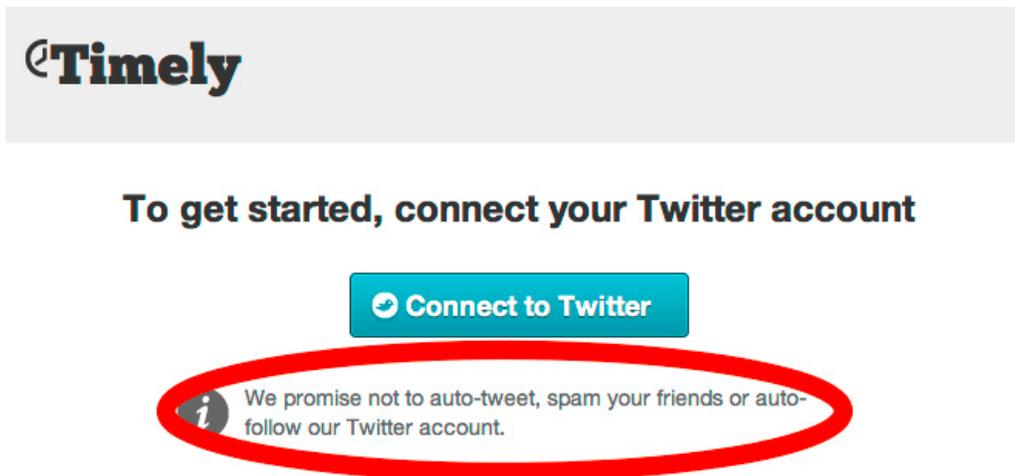


Figura 3.3: Microcopy

- **Metadatos y etiquetas:** los metadatos son los datos que sirven para identificar los contenidos de una página web. Esos datos se nombran con las etiquetas. Así si un contenido está etiquetado, se podrá encontrar más fácilmente

con el buscador.

3.2.3 3. Herramientas útiles:

Desde hace más de una década las paginas web consideradas como «buenas», seguían una estructura troncal de navegación. Es por ello, que debido a esta tendencia han ido surgiendo diferentes herramientas para manejarlo:

- Mapa del sitio: Es la herramienta estructural más popular de todas. Es una herramienta util, aunque a veces los desarrolladores no sean capaces de obtener los requerimientos mínimos si no se utiliza bien.
- Wireframes: En la mayoría de documentación sobre la inteligencia artificial los componentes importantes son incluidos en los wireframes. Son páginas parecidas a los planos en arquitectura .
- Tablas de página: Para llevar las herramientas anteriores al siguiente nivel hace falta este tipo de documento. En él, se dice todo lo que se necesita sobre el contenido de una página web concreta. El objetivo, mensaje clave, recomendaciones de contenido específico, calidad de las fuentes y requisitos sobre cómo crear y mantener el contenido.

Capítulo 4

Slow Content

Cuando nos referimos al término Slow Content hacemos referencia a aquellos contenidos elaborados cuidadosamente, dirigidos a un público objetivo específico, cuyo deseo es leer un contenido profundo acerca de un tema en concreto, aún teniendo que invertir para ello un tiempo de lectura considerable, que le permite profundizar en los contenidos adquiridos.

Más adelante profundizaremos acerca de las características que tienen aquellos usuarios que optan por leer contenidos considerados slow content, además de las características de los propios contenidos de este tipo de publicaciones, pero principalmente, la razón del éxito que se ha producido en este campo se debe principalmente a tres razones: La necesidad humana, la crisis de los medios de comunicación informativos y los desarrollos en el campo de la tecnología.

4.1 El origen de un estilo de vida «Slow»

El significado de la palabra «Slow» hace referencia a una persona calmada y pausada, que es finalmente la actitud del lector ante una pieza informativa. Este movimiento aplica los mismos principios del movimiento slow food a los contenidos de carácter periodístico. El slow food nació en Italia en 1987 como reacción contra la multiplicación de los restaurantes de comida rápida y la difusión de la comida basura. Por eso, formar parte de este movimiento significa comer de forma consciente, valorando la calidad, teniendo en cuenta la procedencia de la materias

primas y como las cocinamos. La filosofía del slow food se extendió a las diferentes esferas de la vida cotidiana, dando a luz al movimiento slow (slow life o slow attitude).

Así, el slow content aplica este mismo ideario a los contenidos. Consiste en pararse, pensar, frenar el ritmo de locos de la publicación y cuidar cada línea redactada.

Los tres pilares del Slow Content son:

- contenidos útiles no modificados
- contenidos razonados y elegidos
- contenidos cualitativos y duraderos

En otras palabras, el movimiento ha aparecido con el objetivo de valorar la calidad de los contenidos publicados, teniendo en cuenta la veracidad y relevancia de la información.

4.2 ¿Qué factores provocan el nacimiento del Slow Content?

Existen varias causas exteriores que provienen de la industria de la comunicación que contribuyen al nacimiento de este movimiento:

- Caída de las fuentes clásicas: Los medios tradicionales han ido reduciendo su calidad al tiempo que reducían los medios y el personal. Los medios pueden estar perdiendo su función social en el momento en el que dan más prioridad al tipo de contenidos que ofrece mayores beneficios económicos y no tanto a la calidad del contenido.
- El dilema de la digitalización: Por un lado tenemos la burbuja que se ha creado en torno a las redes sociales, en donde predominan cada vez más los mensajes de fuentes no confirmadas y de calidad reducida, por lo que se crean falsedades, medias verdades y dogmas. Por otro lado tendríamos el contenido de webs baratas y malas que se suman a la tendencia del contenido comisionado (content curation), así como a la imposición de la desaceleración. Respecto a éste último, en el año 2011, Rory Sutherland, vicepresidente de Ogilvy Group en Londres, dijo: «nos encontramos en un punto en el que prácticamente no se producirá ninguna novedad tecnológica que

suponga un verdadero cambio en la vida de las personas, salvo, quizá, en telefonía móvil. Y en este momento es necesario desacelerar.»

Con esta profusión de información de calidad reducida, hablamos de «cacofonía editorial», lo que impide al lector poder analizar, que además, supone la profusión de contenidos incluye el internauta en un sentimiento engañoso de hiper-variedad. Están abordados siempre los mismos temas, con los mismos puntos de vista y según las mismas recetas editoriales. Para una misma búsqueda Google, nos quedamos ante resultados de una semejanza que confunde: títulos idénticos o artículos destacados asépticos diseñados para cubrir un máximo de palabras claves.

Las Marcas cargan con una amplia parte de responsabilidad en este delirio informativo. En 2018, planean aumentar los fondos destinados a los contenidos publicados en Internet en más del 50%. Será una buena noticia para el mercado? Si, siempre y cuando estén determinados el qué se quiere comunicar, a quién y cómo.

4.3 ¿Cómo se caracteriza un lector de slow content?

Se trata de un perfil de lector inconformista, experimentado probablemente en el desarrollo de lecturas en otro tipo de plataformas, y que detecta con relativa facilidad los intentos de «imitación» de otros sitios web que ofrecen contenidos elaborados con otro fin que no sea precisamente el de elaborar un contenido completo acerca de un tema en concreto.

El contenido de consumo pausado nace precisamente para atender esta demanda de contenidos específicos y especializados que se ha convertido en un habitual gracias entre otros factores a la evolución de las tecnologías de la comunicación, que han permitido la libre circulación de información a través de la web. Este factor ha impulsado la creación de diversos contenidos en favor de la diversificación de gustos, que posiblemente han encontrado en la web la posibilidad de saciar sus deseos.

Otra de las razones principales por la cual este tipo de contenidos está resultando ser exitoso se debe, a su vez, a que los creadores de este tipo de contenidos son, a su vez, consumidores con un nivel de conocimiento avanzado acerca de un tema en concreto, lo cual le otorga un mayor grado de credibilidad al contenido publicado. Aunque en menor cantidad, estos tipos de contenidos pueden ser relacionados con

las reseñas que se publican en páginas web de compraventa de objetos, en los que el consumidor de un producto o servicio ofrece una valoración acerca del mismo, recomendando o no la adquisición del mismo.

4.4 ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?

Las motivaciones del lector, a la hora de consumir de contenido, pueden partir tanto de necesidades individuales como de índole social:

- **Curiosidad intelectual:** El lector tiene un perfil curioso e intelectual que, sin llegar a ser académico, demanda información de calidad que va desde el nivel medio hasta el experto.
- **Búsqueda de la verdad:** El lector busca en la información una visión más cercana a la idea que tiene sobre la verdad, ya que las fuentes de su entorno social no son suficientes o difiere con ellas.
- **Fatiga del cambio:** El lector está cansado del rápido ritmo que tiene la sociedad actual, la cual te «obliga» a estar continuamente actualizando tus herramientas tecnológicas, como el móvil o el ordenador, además de la desaparición de los medios de comunicación análogos tradicionales que han llevado a una pérdida significativa de la calidad informativa.
- **Necesidades de fuentes frescas:** Este lector necesita fuentes originales, claras y fiables, ya que no se fía de la información que se comparte a través de las redes sociales y cuestiona los puntos de vista de los medios de comunicación tradicionales.
- **Terapia social:** El lector necesita sentirse más seguro en dentro de un escenario de gran incertidumbre respecto al futuro social y económico inmediato, ya que actualmente hay un aura de escepticismo y pesimismo transversales en los distintos ámbitos de la vida. Por eso mismo necesita vencer esa ansiedad a través de la comprensión de los cambios.
- **Ritmo de vida:** Este tipo de personas están interesadas en recuperar un ritmo pausado a la hora de consumir y de vivir, ya sea consumiendo contenido informativo, comiendo o disfrutando de sus ciudades.
- **Lectura cómoda en dispositivos móviles:** Es importante que una web esté bien programada para optimizar al máximo su compatibilidad con los agregadores de contenido, como Flipboard o ReadMill, los cuales mejoran la

experiencia del usuario, incluyendo la posibilidad de leer, anotar y de compartir dichos documentos.

- El SEO no funciona: La optimización de las páginas web para su funcionamiento en los principales buscadores de Internet se ha convertido en un engaño. Google (más del 80% de las búsquedas en Europa) no para de hacer cambios que obligan a las empresas e instituciones en invertir dinero para mejorar el posicionamiento de su contenido; éste puede alterarse dependiendo de factores como el equipo del usuario, su sistema operativo o su posición geográfica. Actualmente, Google está diseñando un sistema que discrimina el posicionamiento cuando se hace una búsqueda a través del dispositivo móvil.

4.5 Parámetros de construcción de contenidos Slow Content

Cuando realizamos contenidos slow content, no debemos perder de vista que el contenido debe mantener el interés del lector. El texto debe tener una estructura periodística clásica que, a través de unos pocos párrafos, sirvan para saciar la curiosidad del lector, de modo que la empresa está obligada a contratar a un periodista para su elaboración.

Si el contenido es descriptivo deben tener un formato estructurado en base a las definiciones que los estrategas o arquitectos hayan definido para que se mantenga un proceso de lectura uniforme entre las páginas del sitio web. El contenido debe ser original, con valor añadido, como la reflexión u opinión personal de la empresa o su postura de experto de la Marca. También es importante establecer la fecha de publicación del contenido para que otros no se atrevan a copiarlo.

4.6 Ejemplos

Son muchas las grandes organizaciones que, conscientes de la importancia que supone, por un lado, cuidar su imagen a través de acciones positivas o que tienen consecuencias beneficiosas para la sociedad, también tratan de posicionarse como una marca diferente respecto a sus competidores, en un contexto en el que la diferenciación se considera uno de los puntos claves en el entorno empresarial.

Buscando ejemplos, hemos encontrado el caso de la empresa de bebidas energéticas Red Bull, una de las organizaciones que más ha evolucionado en el sector de la alimentación, que se ha establecido como uno de los referentes en el mundo del deporte, principalmente en el del deporte extremo. La estrategia de la organización de bebidas energéticas austríaca ha sido llevar a los hogares de los usuarios de Internet todo tipo de imágenes referidas a deportes de superación, que no tienen un mercado televisivo o mediático tan potente como los principales deportes que se realizan en el mundo.

Con esta estrategia, la marca pretende situarse como un referente en este tipo de deportes, además de ofrecer un contenido propio, que va más allá del producto que ponen a disposición de los consumidores. Es una forma de ofrecer un contenido elaborado, diferente, original, que sirve para atraer a posibles consumidores, y sobre todo, a aquellos que están interesados en estos tipos de deportes, y que ven en la marca la posibilidad de recibir contenidos más elaborados que a través de otras plataformas probablemente no podrían conseguir.

4.7 Bibliografía

- Diaz Soloaga, Carmen. 20/03/2018. Qué es slow content y porqué te vas a unir a esta revolución. Disponible online: <https://www.socialmediapymes.com/que-es-slow-content/>
- LADN. 31/08/2018. Creadores de contenido, STOP! Es el momento de pasarse al Slow Content (Créateurs de contenu, STOP ! Il est temps de passer au Slow Content). Disponible online: <https://www.ladn.eu/media-mutants/createurs-de-contenu-stop-il-est-temps-de-passer-au-slow-content/>
- Culture Crunch. 22/07/2018. SLOW LIFE: es urgente disminuir la intensidad! (SLOW LIFE : il devient urgent de ralentir !). Disponible online: <https://be-aba.com/2018/07/22/le-mouvement-slow-lurgence-de-ralentir/>
- Ribas, Ester. 10/04/2018. Qué es el Slow Content y cómo puede ayudar a posicionar tu marca. Disponible online: <https://www.iebschool.com/blog/slow-content-ayudar-posicionar-marca-marketing-estrategico/>