

## **Patrón en forma de F para leer contenido web (estudio original)**

---

Resumen: Las visualizaciones de seguimiento ocular muestran que los usuarios a menudo leen páginas web en un patrón en forma de F: dos franjas horizontales seguidas de una franja vertical.

Por Jakob Nielsen

el 16 de abril de 2006

### **Temas:**

- Seguimiento ocular,
- Escribir para la Web

F de *rápido*. Así es como los usuarios leen su valioso contenido. En unos segundos, sus ojos se mueven a velocidades asombrosas por las palabras de su sitio web en un patrón que es muy diferente al que aprendió en la escuela.

En nuestro nuevo estudio de seguimiento ocular, registramos cómo 232 usuarios miraban miles de páginas web. Descubrimos que el comportamiento de lectura principal de los usuarios era bastante consistente en muchos sitios y tareas diferentes. Este patrón de lectura dominante se parece un poco a una F y tiene los siguientes tres componentes:

- Los usuarios primero leen en un movimiento horizontal, generalmente en la parte superior del área de contenido. Este elemento inicial forma la barra superior de la F.
- A continuación, los usuarios se mueven un poco hacia abajo en la página y luego leen en un segundo movimiento horizontal que generalmente cubre un área más corta que el movimiento anterior. Este elemento adicional forma la barra inferior de F.
- Finalmente, los usuarios escanean el lado izquierdo del contenido en un movimiento vertical. A veces, este es un escaneo bastante lento y sistemático que aparece como una franja sólida en un mapa de calor de seguimiento

ocular. Otras veces, los usuarios se mueven más rápido, creando un mapa de calor más puntual. Este último elemento forma la raíz de F.

Obviamente, los patrones de escaneo de los usuarios no siempre se componen de exactamente tres partes. A veces, los usuarios leerán una tercera parte del contenido, lo que hará que el patrón se parezca más a una E que a una F. En otras ocasiones, solo leerán una vez, lo que hará que el patrón parezca una L invertida (con la barra transversal en la parte superior). Sin embargo, en general, los patrones de lectura se asemejan más o menos a una F, aunque la distancia entre la barra superior e inferior varía.



Eyetracking by Nielsen Norman Group [nngroup.com](http://nngroup.com) NN/g

Mapas de calor de estudios de seguimiento ocular de usuarios de tres sitios web. Las áreas donde los usuarios miraron más están coloreadas de rojo; las áreas amarillas indican menos vistas, seguidas de las áreas azules menos vistas. Las áreas grises no atrajeron ninguna fijación.

Los mapas de calor anteriores muestran cómo los usuarios leen tres tipos diferentes de páginas web:

- un artículo en la sección "acerca de nosotros" de un sitio web corporativo (extremo izquierdo),
- una página de producto en un sitio de comercio electrónico (centro), y
- una página de resultados del motor de búsqueda (SERP; extremo derecho).

Si entrecierra los ojos y se concentra en las áreas rojas (las más vistas), los tres mapas de calor muestran el patrón F esperado. Por supuesto, existen algunas diferencias. El patrón de visualización F es una forma general aproximada en lugar de un comportamiento uniforme y perfecto en píxeles.

En la página de comercio electrónico (ejemplo del medio), la segunda barra transversal de la F es más baja de lo habitual debido a la imagen del producto que interviene. Los usuarios también asignaron un tiempo de fijación significativo a un cuadro en la parte superior derecha de la página donde se encuentran el precio y el botón "agregar al carrito".

En el SERP (ejemplo de la derecha), la segunda barra transversal de la F es más larga que la barra transversal superior, principalmente porque el segundo título es más largo que el primero. En este caso, ambos titulares resultaron igualmente interesantes para los usuarios, aunque los usuarios normalmente leen menos de la segunda área que ven en una página.

### **Implicaciones del patrón F**

Las implicaciones del patrón F para el diseño web son claras y muestran la importancia de seguir las pautas de redacción para la web en lugar de reutilizar el contenido impreso:

- Los usuarios no leerán su texto a fondo, palabra por palabra. La lectura exhaustiva es rara, especialmente cuando los clientes potenciales están realizando su investigación inicial para compilar una lista corta de proveedores. Sí, algunas personas leerán más, pero la mayoría no.
- Los dos primeros párrafos deben indicar la información más importante. Hay alguna esperanza de que los usuarios realmente lean este material, aunque probablemente leerán más del primer párrafo que del segundo.
- Comience subtítulos, párrafos y viñetas con palabras que lleven información que los usuarios notarán al escanear el lado izquierdo de su contenido en la raíz final de su comportamiento F. Leerán la tercera palabra de una línea con mucha menos frecuencia que las dos primeras.

## **Comportamientos de escaneo detallados**

Es fascinante ver la reproducción en cámara lenta de los movimientos oculares de los usuarios mientras leen y escanean una página. Cada página tiene problemas de lectura más allá del patrón F dominante que estoy discutiendo aquí. Por ejemplo, los usuarios escanean de una manera diferente y más dirigida cuando buscan precios u otros números, y un comportamiento interesante determina cómo ven los usuarios una lista de anuncios de motores de búsqueda. También tenemos muchos hallazgos sobre cómo las personas ven las imágenes de sitios web.

El mayor factor determinante para la usabilidad del contenido es cómo los usuarios leen en línea y, dado que las personas leen de manera diferente, tienes que escribir de manera diferente.

## **Reporte completo**

El informe completo de seguimiento visual sobre cómo leen los usuarios en la web está disponible para descargar.

Fuente: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>