

VÍNCULOS, BÚSQUEDAS Y TIPOGRAFÍAS.

INTRODUCCIÓN

En realidad la organización de nuestro sitio implica un papel muy importante si realmente queremos constituirnos como diseñadores de sitios Web, hay sitios que se encuentran desorganizados, los vínculos no nos llevan a la información que ofertan, si tratamos de buscar algo, no lo encontramos, los colores utilizados son desagradables, tornándose un verdadero desgaste visual y finalmente la letra que estos utilizan no es la acorde o simplemente no se ajusta al sitio. Para evitar que los sitios tengan estos desequilibrios se hace necesario conocer como se debe diseñar un sitio y las ventajas que esto implica.

Hay sitios de gran tamaño que hacen necesaria la ayuda de las búsquedas para ubicarnos mas rápido y encontrar la información de forma mas fácil. De otro modo también puede ser conveniente que el sitio Web que se ha diseñado se encuentre indexado a motores de búsqueda, esto con el fin de que si el usuario la dirección de la pagina (Dominio o nombre de pagina), pueda entrar a un motor de búsqueda y desde ahí tomarla.

El sitio debe ser auto explicativo y los vínculos fácilmente identificables, esto con el objeto que el visitante encuentre todo de fácil manera y no tenga dudas acerca de cómo moverse en el sitio.

La tipografía o los tipos de letras deben ser los adecuados ya que todos los tipos de letras que existen no se ajustan a determinados diseños de pagina Web.

1. VÍNCULOS

1.1 Que es un vinculo, para que sirve y como se utiliza?

Enlace, vínculo, hipervínculo: un hiperenlace es un URL publicado dentro de una página Web. Los hipervínculos o enlaces normalmente aparecen en azul y si se les pincha le llevan al usuario a otra pagina.

Cómo funcionan los hiperenlaces en HTML, Un enlace tiene dos extremos, denominados anclas, y una dirección. El enlace comienza en el ancla origen y apunta al ancla destino. Sin embargo, el término enlace a menudo se utiliza para el ancla origen, mientras que al ancla destino se denomina enlace de destino (link target).

El enlace de destino más común es un URL, utilizado en la World Wide Web. Puede invocar a un documento, por ejemplo una página web, a otro recurso, o a una posición determinada en una página web. Este último se consigue asignando a un elemento HTML el atributo "name" o "id" en esa posición del documento HTML. El URL de la posición es el URL de la página con "#atributo name" añadido.

Cuando los enlaces de destino invocan, además de texto, elementos multimedia (audio, video, imágenes, etc.), puede decirse que estamos navegando en un espacio hipermedia, un ámbito de interacción humana que intensifica la densidad de los mensajes, dentro de la gama exhaustiva de supuestos funcionales que aporta la Red, como por ejemplo: comunicación en tiempo real y en tiempo diferido, comunicación de una persona a una persona, de varias a una, de una a varias, de varias a varias, etc.

1.2Tipos de vínculos (Dinámicos y estáticos)

Los *vínculos* entre *páginas* de la *Web* y entre *contenidos* alojados en ellas se crean usando el lenguaje *HTML*. Los *markups* (generalmente denominados *tags*) propios de ese lenguaje, son instrucciones contenidas en el texto del código *HTML* que, al ser interpretadas por los *browsers* causan que los mismos realicen acciones relativas al manejo de los *vínculos*.

Actualmente se utilizan dos clases principales de instrucciones a los efectos de indicar que el *browser* debe acudir a un *URL* y desplegar en pantalla y/o ejecutar por parlante el *contenido* allí localizado:

a) *Vínculos* estáticos: Para programar la operación de un *vínculo* de modo que la página vinculada se presente sin que el usuario realice acción alguna para requerirlo, se utilizan instrucciones del tipo del *tag* IMG las que provocan el despliegue automático del *contenido* vinculado.

b) *Vínculos* dinámicos: Las instrucciones del tipo *ancla* (<A>) no exhiben el *contenido* vinculado sino que presentan un comando (usualmente un *ícono* o *botón*) que al ser operado causa el despliegue.

Si el usuario no opera el *click*, la comunicación para buscar el *contenido* del *URL* vinculado no tiene lugar.

Por su parecido funcional con los *hipertextos* “tradicionales”, los producidos mediante el uso del *tag* <A> son los usualmente tenidos en cuenta por quienes (en literatura técnica o en el ambiente de la *Cyberspace Law*) se refieren a *hipervínculos*. Seguramente ello se debe a que su procedimiento de *point and click* es transparente al usuario, en tanto que el seguido para la inclusión de imágenes vía el *tag* , al provocar una reacción automática del *browser*, tiende a pasar desapercibido.

Sin embargo, cabe opinar que los “*vínculos* estáticos” son tanto o más susceptibles que los dinámicos de provocar lesión de intereses jurídicos. Piénsese que usando de ese tipo de *vínculos* cualquiera puede, por ejemplo, dotar a su *página* de brillantes imágenes o sonidos que provengan de la creatividad (y propiedad intelectual) ajena sin hacer otra cosa que “convocarlos” mediante una instrucción del programa y sin reproducir en su propio sistema (ni siquiera en forma transitoria) parte alguna del *contenido* que el usuario cargará en su *memoria RAM* al revisar la *página* vinculante.

1.3Vínculos con imágenes (Ejemplos)

Las Imágenes también pueden ser *vínculos*. Ellas pueden tener un borde que usa los mismos colores que los de los *vínculos* de texto. Esto se ha vuelto menos común ya que usualmente la imagen luce mejor sin el borde y en ocasiones se utilizan imágenes referentes o que tengan relación con el sitio que se esta elaborando, por ejemplo si el sitio es de deportes se podrían utilizar imágenes de balones o cosas similares.

1.4Vínculos con texto (Ejemplos)

Cuando hace *click* sobre el *vínculo* con un archivo, que no es uno que pueda mostrar el buscador, éste le ofrecerá opciones para poder copiarlo en su computadora o también para ejecutarlo. Este método permite con frecuencia al usuario copiar partes y actualizaciones a sus programas o descargar documentos demasiado largos para ser enviados por email. Hasta puede descargar programas completos. Un ejemplo típico de este es la famosa palabra Download que nos indica que dando clic sobre esta palabra podremos obtener alguna descarga.

1.5Vínculos con botones (Ejemplos)

Algunos editores de paginas Web permiten añadir algunos botones prediseñados a los que nosotros les podemos personalizar, dependiendo del color que lo queramos el tipo de fuente, el tamaño entre otros, uno de estos editores es el FrontPage que permite incluirlos o el dreaanwaver que permite diseñarlos.

2. BÚSQUEDAS

Como ejecutar Búsquedas.

Una Búsqueda es básicamente una ayuda que se brinda a la persona que se encuentra navegando en un sitio para encontrar archivo mas aun cuando los sitios son muy grandes o manejan gran volumen de archivos, las búsquedas deben ser completas y esta puede llegar a ser un medio de navegación central.

Que es un motor de búsqueda, para que sirve y como funciona?

Un motor de búsqueda es un sistema informático que indexa archivos almacenados en servidores web. Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan sólo en la Web pero otros buscan además en News, Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. Se pueden clasificar en dos:

Índices temáticos: Son sistemas de búsqueda por temas o categorías jerarquizados (aunque también suelen incluir sistemas de búsqueda por palabras clave). Se trata de bases de datos de direcciones Web elaboradas "manualmente", es decir, hay personas que se encargan de asignar cada página web a una categoría o tema determinado.

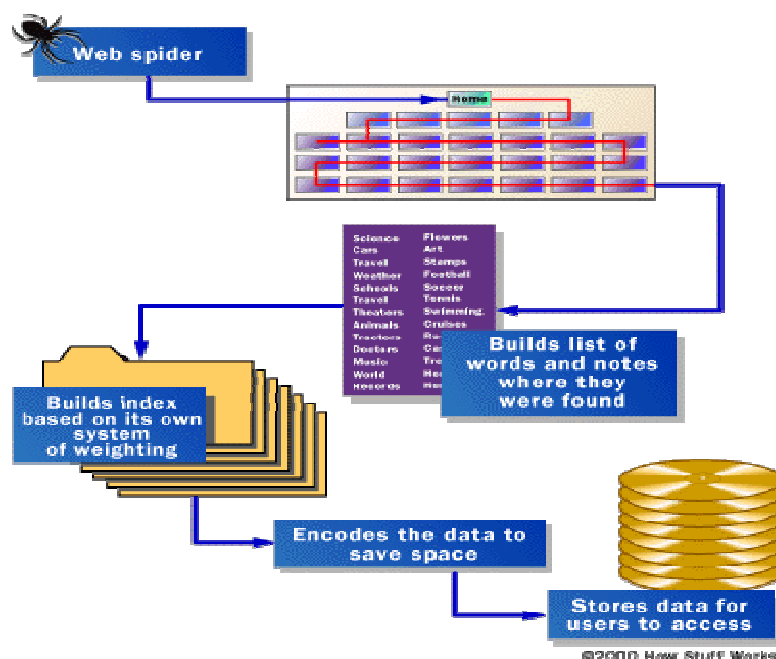
Motores de búsqueda: Son sistemas de búsqueda por palabras clave. Son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante "robots" de búsqueda en la red.

Como operan en forma automática, los motores de búsqueda contienen generalmente más información que los directorios. Sin embargo, estos últimos también han de construirse a partir de búsquedas (no automatizadas) o bien a partir de avisos dados por los creadores de páginas (lo cual puede ser muy limitativo). Los buenos directorios combinan ambos sistemas.

Como funciona un motor de búsqueda:

Se suele decir que en Internet está TODO. La verdad es que Internet es una fuente de información inagotable e inmensa, aunque no todo esté bien o comprobado. Para poder encontrar esa información necesitamos usar un motor de búsqueda.

Ahora mismo hay miles de buscadores (Google, Yahoo!, MSN Live, entre otros) y metabuscadores (Whonu, CrossEngine, entre otros) pero antes de Google, y quitando el caso de Altavista, los buscadores eran directorios de "tags" de páginas web. Estos tags los incluías en buscadores los cuáles definían tu contenido. Los buscadores realizaban una búsqueda entre esas palabras.



1. Una araña visita tu página web, entrando por el root, lee TODO el contenido y crea una lista de lo que ha encontrado.
2. La información es indexada según los algoritmos internos usados por el buscador
3. Esta información es llevada a una central donde se almacena.
4. Cuando alguien realiza una búsqueda, y el sistema muestra todas las webs que contienen la palabra o frase buscada.

El orden en que muestra los resultados depende de los algoritmos internos en los que se tienen en cuenta "la importancia" de una página web.

Las arañas al recorrer nuestra web van dejando un rastro de logs (bitácoras). De esta forma podrás saber con un programa de estadísticas que arañas que te han visitado entre otras cosas. Para conseguir que una araña visite nuestra web basta con indicarlo al adquirir el dominio o si es un Gestor de Contenidos (CMS) indicándolo en la instalación... Si apareces en otra página que es ratreada por una araña automáticamente te rastreará la tuya.

Por cierto las arañas también tienen ciertas limitaciones ya que no pueden recorrer código JavaScript, enlaces en botones, pop ups, presentación en flash, Robots.txt.

Hay muchas veces que no querrás que las arañas recorran y sobretodo indexen muchas de las cosas de tu site. Para ello se usa el Protocolo de Exclusión de Robots. Deberemos crear un archivo llamado robots.txt y guardarlo en el root de nuestro site. Lo primero que harán las arañas al entrar en tu web será leer este archivo y peinar tu site según sus parámetros (si no existe o no hubiese ningún parámetro lo recorrerá entero)

Como agregar mi pagina a un motor de búsqueda.

Antes de que usted intente agregar su sitio a los motores de búsqueda, debe entender lo que ellos buscan cuando deciden indexar su sitio. Sólo porque usted está indexado no significa que usted conseguirá tráfico. Usted tiene que cerciorarse de que su sitio esté listo para los motores de búsqueda.

La regla general es que la mayoría de los motores utilizan un "fórmula" para determinar la importancia de las palabras clave. Al término técnico se llama un "algoritmo", y cada motor de búsqueda tiene su propio algoritmo único que utiliza para indexar páginas y/o sitios web.

Generalmente, esta fórmula mágica consiste en el título de cada página, el contenido total de las mismas, los meta tags, el número y la calidad de los links (vínculos) que llevan a su sitio, etc.

Es importante notar que cada motor es diferente. Algunos pueden incluso no mirar los meta tags y hacen énfasis en el contenido del sitio. Actualmente, el contenido de los meta tags está llegando a ser menos y menos importante.

Para los no conocen, los meta tags son descriptores ocultos que aparecen al principio del código HTML en una página web. Pueden ser invisibles a

los ojos del visitante, pero los robots de los motores de búsqueda sí pueden leerlos.

Los meta tags usualmente consisten en un título, descripción y palabras clave. Dentro del código HTML se ven más o menos así:

```
<head>
<title>Título de su sitio web</title>
<meta name="description" content="Descripción de su sitio web.">
<meta name="keywords" content="Palabras clave separadas por comas (,)">
</head>
```

Debido al abuso, muchos motores de búsqueda ya no usan estos meta tags para indexar páginas web, pero aún así usted debe incluirlos porque ellos los utilizan para mostrar información de su sitio. Por ejemplo: lo que se encuentra en el meta tag para el título <title> es lo que el motor de búsqueda utilizará como título en los resultados de búsqueda.

Características importantes de los motores de búsqueda:

- **Cobertura completa:** al usar muchos motores, la cobertura de la información publicada en Internet es mayor.
- **Sintaxis de búsqueda consistente:** una sola sintaxis funciona para buscar en todos los motores registrados. Al usarla se obtienen resultados más depurados, sin embargo la búsqueda se realiza solo en los motores que soporten esa característica. Los operadores que soporta son: la combinación de palabras, usando los operadores *and* o + y la exclusión de palabras usando *not* o -.
- **Clasificaciones de votos de servicios:** otorga una puntuación a las páginas que regresan los motores de búsqueda, la cual es confidencial y está normalizada de acuerdo a la importancia que la página vaya adquiriendo, es decir, al número de veces que se le solicite en las consultas. La puntuación varía entre 0 (la peor) y 1000 (la mejor) y se muestra casi al final de cada resultado.
- **Opción Power Search:** permite especificar los motores en los que se deberá buscar, el tiempo de espera por los resultados, la cantidad de resultados por página, y el número de resultados por motor de búsqueda.

Que es un mapa de sitio y para que me sirve

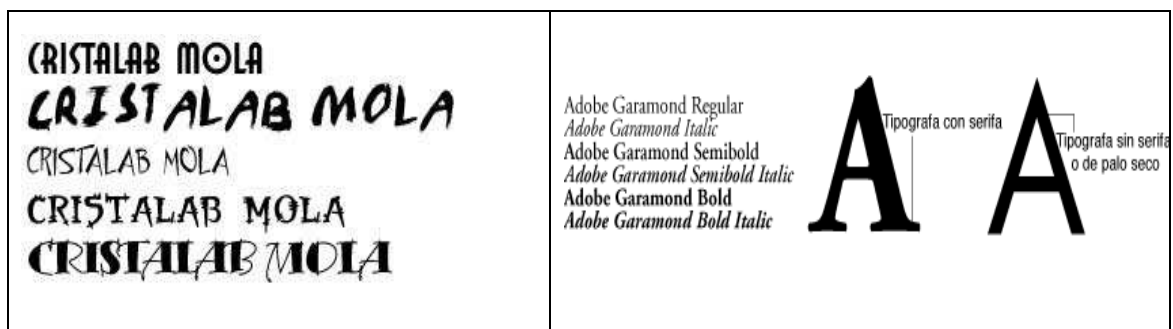
Hace referencia a un listado de enlaces que pertenecen a un sitio Web; listado que puede contener otros datos importantes sobre cada página Web de la lista. El mapa de sitio debe tener un formato específico que está estandarizado, para que pueda ser interpretado correctamente por los spiders (arañas) de los buscadores que soportan esta funcionalidad. Es una alternativa que dan los buscadores a los webmasters para que puedan presentar el contenido de sus sitios Web.

Una gran ventaja de agregar un mapa de sitio a nuestro Web site es que sino es muy clara la navegación que se ha planteado inicialmente, entonces este nos ayudara a ubicarnos en el sitio.

3. TIPOGRAFÍAS

A la hora de trabajar con nuestros textos podemos separar en dos grupos, títulos y cuerpos de texto o mensajes.

Para los primeros necesitaremos letras generalmente gruesas y detalladas. Es muy recomendable que las tipografías escogidas para los títulos concuerden perfectamente con el diseño de la página y también tendremos que tratar su color con mucho cuidado, ya que el color en los títulos expresa mucho, Para los segundos deberemos usar tipografías "Lisas" (Arial, Verdana), nunca con "Serifa" (Times).



Las tipografías Lisas son mucho más legibles en un monitor porque al ser más rectas, son más factibles de dibujar por el monitor, en cambio las tipografías con Serifa tienen muchos más detalles y a tamaños pequeños se hace poco legible en una pantalla, que no en papel.

Concepto de tipografía (Para diseño Web).

Si se utiliza un tipo de **letra distinta a la que comúnmente viene instalada en los sistemas operativos** y se crea una página Web, luego los visitantes no podrán ver tus textos bajo el formato que se eligió. Cuando se diseña una página Web, se trata de utilizar las tipografías más clásicas o generar derivados mediante Styles (**css**). Este sistema permite crear estilos de textos "**interesantes**" a base de los tipos de letras que ya tenemos instalados en cualquier PC.

Tipos de letra mas usados en diseño Web

Cuando creamos un documento mediante un programa de proceso de textos como *Word*, podemos usar cualquiera de los tipos de letra incluidos en nuestro ordenador. En el caso de Windows, los diferentes diseños de letra (**fuentes**) están almacenados como archivos independientes de tipo **TTF** (*True Type Font*, fuente de tipo real), o bien **OT** (*Open Type*, tipo abierto), dentro de la carpeta de fuentes del sistema. En los ordenadores Mac, el sistema es muy similar.

De este modo, en el documento podemos usar y mezclar tipos de letra a nuestro antojo, y tanto en CD-ROMs como en Internet podemos comprar (o conseguir gratis) miles de fuentes diferentes. Además de las más o menos normales, existen fuentes especiales con símbolos de todo tipo (códigos de barra, código braille, iconos, figuras para mapas, decorativas, capitulares, etc).

Sin embargo, para que el ordenador pueda mostrar un texto con una fuente determinada, es necesario que el PC disponga del archivo de tipo de letra correspondiente, y que además lo tenga instalado en la carpeta de fuentes. Así, pues, al distribuir un documento, debemos asegurarnos que el destinatario disponga de las fuentes que hemos usado en el documento.

Si un texto se publica en una página web, debemos tener en cuenta que los visitantes de nuestra página no sólo tendrán un diferente conjunto de fuentes instaladas en su sistema, sino que además, pueden tener un ordenador o sistema operativo totalmente distinto al nuestro (Windows, Mac, Linux, Unix, etc), o incluso navegar desde una videoconsola o cualquier otro dispositivo.

Si elegimos un tipo de letra poco común, sólo un porcentaje bajísimo de los visitantes podrán ver la página tal y como la ve el diseñador. Por ello, lo mejor es limitar la tipografía a los tipos más básicos, que vienen a ser los tres siguientes:

Times	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Arial	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Courier	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

El tipo de letra **Courier** es similar a una máquina de escribir, y todas las letras ocupan el mismo espacio horizontal (monoespaciado).

En ordenadores *Mac*, se usa la **Helvética** en vez de la **Arial**, que es un tipo de letra prácticamente idéntico.

Si se usan tipos de letra diferentes, el resultado dependerá de si el navegador del visitante dispone o no de dichos tipos. En caso negativo, los sustituirá por la letra por defecto más parecida (**Times**, **Arial** o **Courier**).

Si deseamos usar un tipo de letra especial en nuestra página, la única opción para asegurarnos de que el visitante la vea correctamente, es guardarla como imagen: Es decir, usar un programa de edición de gráficos (Photoshop, Paint

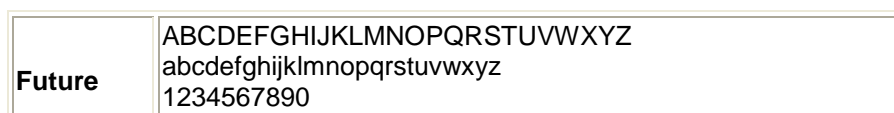
Shop Pro, GIMP, etc) para escribir el texto, guardarlo como imagen, e insertarlo como tal imagen en la página web.

El inconveniente del método anterior es que el archivo **ocupará más Kb** (*una imagen vale más que mil palabras*), y que los **buscadores no son capaces de leer el texto** que está dentro de una imagen, por lo que no tendrán en cuenta dicho texto en su base de datos, haciendo que tu página sea más difícil de encontrar.

Por esas razones, lo más recomendable es utilizar siempre uno de los tipos de letra básicos para el texto, y crear sólo los títulos en formato gráfico. Así, los títulos podrán mostrar características avanzadas más espectaculares (texturas, 3D, sombras, relieve, etc), sin que la página "pese" demasiado.

En el siguiente ejemplo, hemos usado una fuente llamada **Future**, que no es una de las fuentes más conocidas ni utilizadas en ordenadores domésticos.

Si la fuente **Future** está instalada en el sistema, a continuación se mostrará con su aspecto real. En caso contrario, se verá como **Times**:



En cambio, si el tipo **Future** está instalado, el abecedario anterior se mostrará igual que la imagen que vemos a continuación:



Esta segunda siempre se mostrará con el aspecto real de la fuente, aunque no la tengamos instalada, ya que es una imagen, y todas las imágenes se ven del mismo modo en cualquier ordenador (excepto por el tamaño y resolución de la pantalla, claro).

Caracteres especiales

Una página web se ha de ver en países distintos, que usan conjuntos de caracteres distintos. El lenguaje HTML nos ofrece un mecanismo por el que podemos estar seguros que una serie de caracteres raros se van a ver bien en todos los ordenadores del mundo, independientemente de su juego de caracteres.

Este conjunto son los caracteres especiales. Cuando queremos poner uno de estos caracteres en una página, debemos sustituirlo por su código.

Por ejemplo, la "á" (a minúscula acentuada) se escribe "á" de modo que la palabra página se escribiría en una página HTML de este modo: página.

Caracteres especiales básicos

En realidad estos caracteres se usan en HTML para no confundir un principio o final de etiqueta, unas comillas o un & con su correspondiente caracter.

<	<	>	>
&	&	"	"

Caracteres especiales del HTML 2.0

Á	Á	À	À
É	É	È	È
Í	Í	Ì	Ì
Ó	Ó	Ò	Ò
Ú	Ú	Ù	Ù
á	á	à	à
é	é	è	è
í	í	ì	ì
ó	ó	ò	ò
ú	ú	ù	ù
Ä	Ä	Â	Â
Ë	Ë	Ê	Ê
Ï	Ï	Î	Î
Ö	Ö	Ô	Ô
Ü	Ü	Û	Û
ä	ä	â	â
ë	ë	ê	ê
ï	ï	î	î
ö	ö	ô	ô
ü	ü	û	û
Ã	Ã	å	å
Ñ	Ñ	Å	Å
Õ	Õ	Ç	Ç
ã	ã	ç	ç
ñ	ñ	Ý	Ý
õ	õ	ý	ý
Ø	Ø	ÿ	ÿ
ø	ø	Þ	Þ
Ð	Ð	þ	þ
ð	ð	Æ	Æ
ß	ß	æ	æ

Como colocar caracteres especiales en paginas Web

Básicamente esta parte se realiza de una manera facil cuando contamos con un editor de paginas web que nos ayude en este sentido, de lo contrario pademos utilizar el codigo html.

Diseño (Que colores utilizar como fondo combinados con que color de letra (a nivel general)).

El color puede ser una herramienta muy eficaz para presentar información, ya que expresa un significado y ejerce influencia en la actitud de las personas. Los colores que se eligen y la forma de combinarlos pueden causar un fuerte impacto en la audiencia y asegurar el éxito de una presentación.

Descripción de la relación entre colores

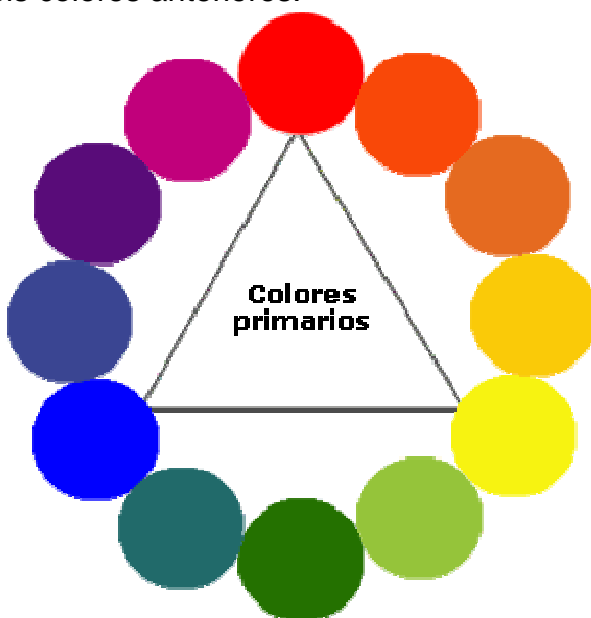
Para entender el color, un magnífico punto de partida es el círculo cromático. El círculo cromático se divide en 12 segmentos con otras tantas tonalidades que ilustran la relación entre los colores.

En el círculo cromático, los 12 tonos se dividen en tres grupos:

Colores primarios: rojo, azul y amarillo. En teoría, todos los demás colores se pueden obtener a partir de estos tres.

Colores secundarios: verde, violeta y naranja. Estos colores se crean combinando los colores primarios.

Colores terciarios: naranja rojizo, violeta rojizo, violeta azulado, verde azulado, naranja amarillento y verde amarillento. Estos colores se obtienen combinando los seis colores anteriores.

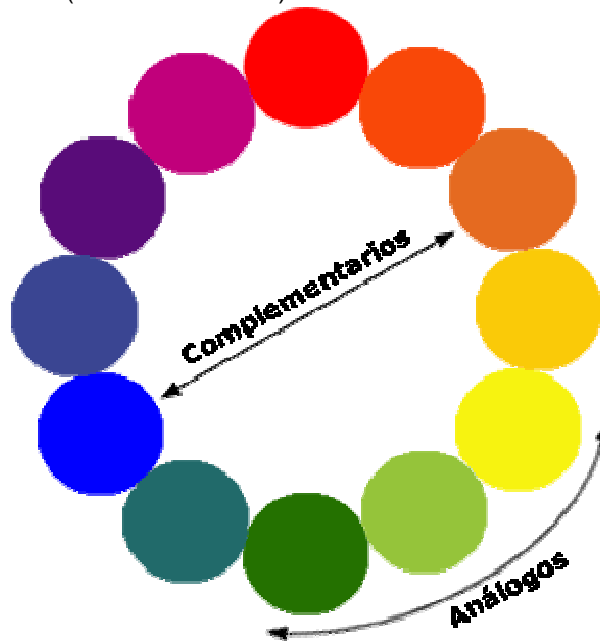


Los colores establecen relaciones específicas en función de su ubicación en el círculo cromático.

Los colores que se encuentran opuestos entre sí se denominan complementarios. Los colores complementarios ejercen un contraste que crea un efecto dinámico.

Los colores situados uno junto a otro se denominan análogos. Hay dos colores análogos, uno a cada lado, para cada uno de los colores. Los colores análogos combinados entre sí crean una sensación armoniosa y unificada porque dos de los colores contienen al

tercero. En el ejemplo siguiente, el primer color (amarillo) se funde con el tercero (verde) a través del color intermedio (verde amarillento).



Sugerencias para seleccionar los colores

A la hora de elegir los colores, piense en la audiencia. El desafío consiste en llegar a un equilibrio entre la profesionalidad y el magnetismo. Las siguientes sugerencias pueden ayudarle a elegir los colores adecuados a la audiencia.

Combinaciones de colores

Las combinaciones de colores pueden presentar un aspecto diferente al proyectarlas. Si es posible, pruebe la presentación en el proyector para asegurarse de que los colores quedan bien; ello le permitirá llevar a cabo los cambios que sean necesarios.

Algunas combinaciones de colores ofrecen un elevado contraste que facilita la lectura. Por ejemplo, las siguientes combinaciones de colores de texto y colores de fondo quedan bien: verde sobre púrpura, blanco sobre negro, violeta sobre amarillo, verde azulado sobre rojo.

Cuando utilice gráficos en la presentación, intente elegir uno o varios colores del gráfico para usarlos como colores del texto. Las combinaciones de colores enlazarán los elementos de las páginas y proporcionarán un aspecto uniforme.

Color de fondo

Como norma general, elija un color de fondo y utilice otros tres colores para el texto a fin de obtener el máximo impacto.

Piense tanto en el color como en la textura del fondo. En ocasiones, un fondo en un color neutro con una textura agradable quedará mejor que un color liso.

Textura y color

Tamaño de letra recomendado para ser utilizado en el diseño de páginas Web.

A pesar de que por razones de homogeneidad y sencillez de código este tipo de formatos son controlados actualmente por hojas de estilo en cascada (de las cuales ya tendremos tiempo de hablar), existe una forma clásica y directa de definir color tamaño y tipo de letra de un texto determinado.

Esto se hace a partir de la etiqueta y su cierre correspondiente. Dentro de esta etiqueta deberemos especificar los atributos correspondientes a cada uno de estos parámetros que deseamos definir. A continuación os comentamos los atributos principales de esta etiqueta:

Atributo face

Define el tipo de letra. Este atributo es interpretado por versiones de Netscape a partir de la 3 y de MSIE 3 o superiores. Otros navegadores las ignoran completamente y muestran el texto con la fuente que utilizan.

Hay que tener cuidado con este atributo ya que cada usuario, dependiendo de la plataforma que utilice, puede no disponer de los mismos tipos de letra que nosotros con lo que, si nosotros elegimos un tipo del que no dispone, el navegador se verá forzado a mostrar el texto con la fuente que utiliza por defecto (suele ser Times New Roman). Para evitar esto, dentro del atributo suelen seleccionarse varios tipos de letra separados por comas. En este caso el navegador comprobará que dispone del primer tipo enumerado y si no es así, pasará al segundo y así sucesivamente hasta encontrar un tipo que posea o bien acabar la lista y poner la fuente por defecto. Veamos un ejemplo.

```
<font face="Comic Sans MS,arial,verdana">Este texto tiene otra tipografía</font>
```

Que se visualizaría así en una página web.

Este texto tiene otra tipografía

Nota: Aquí tenemos un ejemplo de atributo cuyo valor debe estar limitado por comillas ("). Habíamos dicho que las comillas eran

opcionales en los atributos, sin embargo esto no es así siempre. Si el valor del atributo contiene espacios, como es el caso de:
`face="Comic Sans MS,arial,verdana"`

debemos colocar las comillas para limitarlo. En caso de no tener comillas

`face=Comic Sans MS,arial,verdana`

se entendería que `face=Comic`, pero no se tendría en cuenta todo lo que sigue, porque HTML no lo asociaría al valor del atributo. En este caso HTML pensaría que las siguientes palabras (después del espacio) son otros atributos, pero como no los conoce como atributos simplemente los desestimaría.

Atributo size

Define el tamaño de la letra. Este tamaño puede ser absoluto o relativo.

Si hablamos en términos absolutos, existen 7 niveles de tamaño distintos numerados de 1 a 7 por orden creciente. Elegiremos por tanto un valor `size="1"` para la letra más pequeña o `size="7"` para la más grande.

`Este texto es más grande`

Que se visualizaría así en una página web.

Este texto es más grande

Podemos asimismo modificar el tamaño de nuestra letra con respecto al del texto mostrado precedentemente definiendo el número de niveles que queremos subir o bajar en esta escala de tamaños por medio de un signo + o -. De este modo, si definimos nuestro atributo como `size="+1"` lo que queremos decir es que aumentamos de un nivel el tamaño de la letra. Si estabamos escribiendo previamente en 3, pasaremos automáticamente a 4. Los tamaños reales que veremos en pantalla dependerán de la definición y del tamaño de fuente elegido por el usuario en el navegador. Este tamaño de fuente puede ser definido en el Explorer yendo al menu superior, Ver/Tamaño de la fuente. En Netscape elegiremos View/Text Size. Esta flexibilidad puede en más de una ocasión resultarnos embarazosa ya que en muchos casos desearemos que el tamaño del texto permanezca constante para que éste quepa en un determinado espacio. Veremos en su momento que esta prefijación del tamaño puede ser llevada a cabo por las hojas de estilo en cascada.

Atributo color

El color del texto puede ser definido mediante el atributo color. Cada color es a su vez definido por un número hexadecimal que esta compuesto a su vez de

tres partes. Cada una de estas partes representa la contribución del rojo, verde y azul al color en cuestión.

Podéis entender cómo funciona esta numeración y cuáles son los colores que resultan más compatibles a partir de este artículo: Los colores y HTML.

Por otra parte, es posible definir de una manera inmediata algunos de los colores más frecuentemente usados para los que se ha creado un nombre más nemotécnico:

Nombre	Color
--------	-------

Aqua	
Black	
Blue	
Fuchsia	
Gray	
Green	
Lime	
Maroon	
Navy	
Olive	
Purple	
Red	
Silver	
Teal	
White	
Yellow	

`Este texto está en rojo`

Que se visualizaría así en una página Web.

Este texto está en rojo

Con todo esto estamos ya en disposición de crear un texto formateado de una forma realmente elaborada.