

# **Red INICIA - Biblioteca**

## **Algunas pautas para redactar un sitio Web**

## Índice

Índice .....	2
Algunas pautas para redactar un sitio Web.....	3
Antes de redactar .....	3
Aspectos formales .....	3
Pautas para la redacción.....	4
Las 4 A .....	5
Las cosas que deben evitarse .....	5
Capítulos a desarrollar.....	6
Para que la gente vuelva. ....	7

---

## Algunas pautas para redactar un sitio Web

*¿Por dónde empezar a la hora de redactar los textos de un Web site? No hay fórmulas, pero existen algunos elementos que pueden ayudar.*

Cuando surgieron los primeros programas de diseño para computadoras personales, sucedió lo mismo que ahora pasa con Internet. Por entonces, los que se dedicaban al llamado "diseño por computadora" eran especialistas en informática, y no diseñadores.

Hoy quienes escriben los sites son, a menudo, excelentes expertos en Internet, que no necesariamente tienen conocimientos de redacción ni de comunicación escrita.

De manera que el principio N° 1 de la redacción de un site sería: Busque un redactor. De hecho, hoy el 95% de lo que aparece en Internet son palabras. Bill Gates comentó en un reportaje: "Todos sabemos que hubo avances en cosas como el audio y el video digital. Pero el principal medio de comunicación para la raza humana es el texto".

### Antes de redactar

Para redactar en Internet hay que tener en cuenta que existen múltiples visiones de la red según quién esté navegando en ella. Así, algunas personas ven a Internet como un diario, o como una revista, o como un folleto, o como una tienda, o como una enciclopedia, o como un equipo de música, o como una pantalla de televisión, o como un catálogo de fotos, o como un centro de servicios varios.

Un sitio debería ser un poco de cada una de esas cosas, pero sin llegar a ser esencialmente ninguna de ellas en particular.

Un sitio es un sitio, así como la radio es la radio y no un televisor sin imagen. Y la televisión es la televisión, y no "el teatro en casa" como originalmente se la catalogó.

Eso indica que habrá que darles a los cibernautas algunas dosis de todos esos elementos, para que cada uno encuentre lo que realmente cree que va a encontrar.

### Aspectos formales

Sin entrar en temas de diseño, hay aspectos formales de los textos que deberían cuidarse. Algunos de ellos son:

**1. Las faltas de ortografía.** Si nadie las admite en un impreso, ¿por qué hay tantas en Internet? No se debería confundir el underwear language de la Red con los simples errores.

**2. Los textos íntegramente en mayúsculas son difíciles de leer.** Lo mismo sucede con los que están totalmente en minúsculas, aunque la famosa Bauhaus y cierto revisionismo de los '60 ponderaba la aniquilación de las mayúsculas. Por otro lado, un texto totalmente en mayúsculas no genera un mayor destaque de

su contenido sino que, por el contrario, lo pone todo en un mismo nivel, como sucedería si estuviera completamente subrayado o en negrita. Un publicitario solía afirmar que un texto compuesto sólo en mayúsculas era como poner a varias personas a gritar dentro de una habitación: lograrían mucho ruido pero no se comprendería nada.

### **3. Los fondos claros favorecen la lectura.**

**4. Si el site incluye un catálogo con fotos, hay que sumarles valor a éstas con descripciones** atractivas y no meramente técnicas. Entre otras cosas, porque a veces las fotos tardan mucho en "aparecer". Un buen ejemplo de textos escritos con gran nivel puede verse en cualquiera de los grandes catálogos estadounidenses en papel y online. Lands' End -[www.landsend.com](http://www.landsend.com)- es uno de ellos.

### **5. Los textos más extensos deben poder imprimirse.**

**6. El recorrido tendría que ser accesible.** A pesar del despliegue multimediático de algunos sitios, en realidad los sites con mayor número de visitantes son muy fáciles de visualizar y, lógicamente, de recorrer.

## **Pautas para la redacción**

Muchas de las pautas de redacción son las mismas que se aplican a cualquier comunicación escrita persuasiva. Al escribir para Internet habrá que considerar algunas claves que son la base misma de la redacción de marketing directo y de publicidad.

1. La claridad ante todo. A menos que se trate de un site para iniciados, técnicos, científicos o expertos del máximo nivel, procure usar explicaciones sencillas.
2. Vaya de lo general a lo particular. Empiece por lo elemental y siga subiendo. Sea pedagógico evitando el infantilismo.
3. Escriba cosas interesantes.
4. Divida todo en capítulos y éstos en subcapítulos. Cuando algo es muy extenso, no tenga miedo de incluirlo. Pero utilice muchos subtítulos para ir guiando al lector. Ayúdelo paso a paso.
5. Evite las generalidades. Escriba sobre cosas concretas.
6. Respalde los argumentos: eso suma credibilidad.
7. Ponga las características del producto o de la empresa bajo el formato de ventajas. En otros términos: "No muestre sólo la taladradora, muestre lo fácil que es hacer agujeros con ella".
8. Use imágenes y comparaciones: es mejor decir que un parque industrial tiene una superficie igual a la de 6 campos de fútbol profesional, que indicar lo mismo en metros cuadrados.

9. Priorice los verbos. Le dan más dinamismo al texto que los adjetivos y los adverbios.
10. Use el ritmo. Varíe la extensión de las frases dentro del texto. Use citas, opiniones de profesionales reconocidos, datos.
11. Utilice un lenguaje habitual. Evite la palabras y frases altisonantes o rebuscadas: "descontextualización", "eficientización de los procesos metodológicos".
12. No emplee lugares comunes. "Tecnología de avanzada" y "atención personalizada" son dos ejemplos de ello.
12. Busque la consistencia con el estilo habitual de la compañía. Si la empresa siempre usó el "usted" en sus comunicaciones, que no use el "vos" en Internet.
13. Piense en el receptor, en el navegante. No es lo mismo hablarles a hombres solteros que a casados, a mujeres que tienen una actividad fuera del hogar que a amas de casa, a deportistas que a sedentarios.
14. Piense para qué es el sitio. ¿Para e-commerce o para tener presencia institucional? ¿Para brindar información relevante o para centralizar consultas?
15. Haga benchmarking de sitios. Fijese cómo son los de los competidores, en qué son fuertes y en qué fallan sus textos.
16. Piense en un segundo idioma. Si es una empresa internacional, o con sucursales en el exterior, o con el deseo de darse a conocer fuera de los límites del país, habrá que llamar a un traductor nativo para que el sitio presente la opción de un idioma más. Si bien puede haber argentinos que conozcan muy bien otras lenguas, sólo un nativo puede asegurar un 100% de calidad. Verifique que quien hace la traducción tenga un adecuado manejo del idioma, como sucede con los traductores, intérpretes y docentes. Un dato más: un reciente estudio de Internet Society y Alis Technologies, indica que el inglés es el idioma más común en la red, con un 82,3%. El español está presente con un 1,1%.

## Las 4 A

Existe una regla mnemotécnica que puede ayudar para definir si un sitio es bueno en general –incluyendo, claro, el aspecto de la redacción–: es la de las 4 A. Esto es: que el sitio tenga agilidad, atractivo, amabilidad y actualidad.

## Las cosas que deben evitarse

Otra forma de lograr buenos textos consiste en no reiterar algunos errores frecuentes en Internet.

1. No les hable a los cibernautas en general. Quien lee la pantalla es una sola persona, que está estableciendo una auténtica relación de uno a uno. Hay que dirigirse a "él", no a "ustedes".

2. Busque otra forma de salutación para la home page o página inicial: el 90% comienza con "Bienvenidos". Sería más aconsejable "Gracias por entrar a nuestro site" o algo por el estilo.
3. No use jerga de Internet. Es mejor titular a una sección "Dudas" antes que "FAQ" –Frequently Asked Questions–. O "Información para periodistas" antes que "Press Releases". O "Primera página" antes que "Home".
4. No transcriba el folleto institucional de la empresa a su site. Posiblemente muchas de las cosas allí contenidas sean útiles, pero no todas y no en el mismo orden.
5. Evite las páginas incompletas con la leyenda "En construcción": generan una alta frustración en el visitante. Peor que eso son los sites que ya en su página inicial presentan esa leyenda. Ello equivale a abrir un local a la calle antes de terminar de colocar los pisos, acomodar la mercadería y pintar las paredes. Puede sonar obvio, sin embargo es un error recurrente en Internet.

### **Capítulos a desarrollar**

Todo Web site debería incluir el desarrollo de ciertos capítulos. El siguiente listado puede servir como check list.

1. Una breve historia de la empresa.
2. Productos y servicios que comercializa.
3. Alianzas con otras empresas y con socios tecnológicos.
4. Clientes y proyectos principales.
5. Medios de contacto: e-mail, teléfono, fax, dirección.
6. Simuladores: algo muy importante, por ejemplo, para quienes venden seguros, hipotecas o préstamos online. O para empresas de venta de pinturas, que pueden hacer un gran despliegue de colores y texturas.
7. Contenidos académicos relacionados: si su empresa es una petrolera, no estaría mal colocar varias páginas destinadas a explicar cómo se forma el petróleo y cómo se lo extrae.
8. Código de ética.
9. Misión y visión de la compañía.
10. Staff completo, en especial los nombres de quienes más están en contacto con los proveedores y con el público
11. Mapas de acceso, que puedan ser impresos. También, cupones de descuento o entradas a eventos.
12. Testimonios de clientes.

13. Artículos periodísticos donde se cita a la empresa.
14. Un sector para los chicos.
15. Un saludo del presidente.
16. Sucursales o agentes de venta.
17. Noticias: son el principal anzuelo para los navegantes. Cuanto más a menudo se renuevan, mejor.

### **Para que la gente vuelva.**

Según algunos informes, el cibernauta promedio –de Argentina y del exterior– no navega más de media hora por día. Y visita unos cuatro o 5 sites. Para atraerlo es preciso brindarle novedades todo el tiempo. El site [www.sony.com](http://www.sony.com) lo hace cambiando su home page cada cuatro horas aproximadamente. Pero sin llegar a eso hay algo más importante: brindarle nuevos contenidos. Estos pueden ser de distinto tipo:

1. Newsletters, que se incluyan en el sitio y que también se envíen a quienes se suscriban previamente.
2. Ofertas del día.
3. Early birds: noticias que sólo se publican hasta una determinada hora de la mañana y que luego reaparecen por la noche.
4. Chats.
5. Regalos semanales o mensuales.
6. Eventos, cursos, becas.
7. Postales.
8. Espacios de opinión. El sitio [www.solicitadas.com](http://www.solicitadas.com) está basado en esto.
9. Protectores de pantalla, de regalo.
10. Sorteos.
11. Información renovada sobre links hacia sites interesantes.

Un ejemplo destacable es el del Web site argentino [www.felizcumple.com](http://www.felizcumple.com). Todo el tiempo suma nuevos contenidos relativos a la celebración de los cumpleaños. Desde ideas para que el marido sorprenda a su mujer en ese día, hasta sugerencias para organizar un cumpleaños temático. Desde versos predefinidos para cada una de las edades de las personas, hasta una agenda para que el navegante deje allí todas las fechas de nacimiento de amigos y familiares y luego reciba un recordatorio vía e-mail. Además, claro, incluye un listado de servicios, productos y regalos para celebrar cumpleaños.

“Desarrollar un sitio no es solamente publicar en la Web los materiales impresos de la compañía. Para atraer visitantes se debe dar algo más, aprovechando los múltiples recursos que Internet ofrece”, dice Jorge Fajardo en su libro *Cómo promocionar un sitio Web*.

**Ricardo Palmieri es licenciado en Publicidad, especialista en redacción publicitaria y de marketing directo e interactivo, fundador del estudio Redacción: Palmieri, y autor de *En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Puede ser contactado a través de [palmieri@sion.com](mailto:palmieri@sion.com) y del (54-11) 4703-2125.**