



Libro Receta para el contenido Web

Una guía rápida y útil para escritores, webmasters, eBayers y empresarios

Wayne English
Career Press, 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

El sitio Web de una compañía debe generar ganancias. Si el suyo no lo hace, este libro básico lo ayudará a corregir cualquier problema. Wayne English, fundador de una empresa consultora para contenido Web, presenta los fundamentos de redacción, diseño, optimización para motores de búsqueda, *podcasts* y lenguaje de marcado del hipertexto (html), para hacer su sitio Web más utilizable, popular y – lo más importante – redituable. Aunque gran parte de la información no es nueva, es muy práctica. English incluye buenas secciones sobre *podcasts* y fotografía digital, así como útiles consejos para crear campañas de mercadotecnia por correo electrónico. Sorprendentemente, aunque se enfatiza la redacción en esta guía, tiene algún error tipográfico ocasional y otros errores gramaticales menores. Fuera de eso, *BooksInShort* lo recomienda a escritores Web y *webmasters* novatos y a líderes de empresas que quieran maximizar la presencia Web de sus empresas. Algunos de estos consejos le redituarán el costo del libro con creces.

Ideas fundamentales

- El aspecto más crucial de su sitio Web, blog y otros materiales en línea es el mensaje que comunican. Asegúrese de que su contenido sea claro y efectivo.
- No dependa de animación Flash u otros formatos que los motores de búsqueda no pueden “leer” para comunicar su mensaje.
- Haga responsable a su sitio Web de los resultados de negocios y dé seguimiento a su avance mediante “estadísticas Web”.
- Al escribir para la Web, sea conciso y ponga primero la información más esencial.
- Cuente con que la gente echará un vistazo al texto en línea en vez de leerlo completo.
- Para encontrar material creativo que pueda cambiar o editar sin costo, intente las fuentes “de contenido abierto”.
- La mercadotecnia por correo electrónico es una manera poco costosa y efectiva de llegar a su público meta.
- Para optimizar su contenido Web para los motores de búsqueda, emplee palabras claves estratégicamente.
- Frasee cuidadosamente los títulos de la página Web, y los encabezados H1 y H2. Los motores de búsqueda enfatizan estos componentes textuales.
- Utilice podcasts de audio y video para informar, entretener o vender a su público.

Resumen

El contenido se destaca

Cuando Thomas Edison patentó el fonógrafo en 1877, contribuyó a una revolución que ha hecho del contenido el impulsor de muchas nuevas tecnologías. Desde los discos compactos y los reproductores de video hasta el radio y la televisión, la gente recurre a herramientas que le permiten “escuchar, ver o interactuar con” contenido. Internet es uno de los progresos más recientes y más avanzados de ese movimiento continuo.

“De ahora en adelante, el contenido continuará siendo importante para la red mientras la red sea importante para la gente”.

La Web, un medio electrónico para compartir y obtener información, es esencialmente “mensajera”. El contenido que su compañía publica en su sitio Web es el “mensaje”. Siempre asegúrese de que su sitio comunique lo que en realidad quiere usted decir. Tenga en cuenta que agregar nuevo contenido a su sitio Web no garantiza automáticamente que los motores de búsqueda – y la gente que los utiliza – lo encontrarán. Evite depender únicamente de la animación Flash, enlaces de

JavaScript o páginas Web con grandes gráficos para su contenido, ya que los motores de búsqueda no pueden “leer” esos formatos. Cuando un sitio Web no puede buscarse, a menudo no logra su propósito principal, que – para los sitios comerciales – es ganar dinero.

“[Su] sitio debe cumplir con su función – si no, está tirando su dinero”.

Los buenos sitios Web tienen credibilidad y pueden buscarse, con secciones claramente marcadas para apoyo al cliente e instrucciones de pago. Para hacer más efectivo su sitio Web, siga estos 12 consejos:

1. **Haga responsable a su sitio Web** – Debe tener metas y responsabilidades, como cualquier empleado. Para dar seguimiento a su avance, determine sus “estadísticas Web”: ¿Cuántas visitas tiene al día? ¿Qué páginas atraen más visitantes? Encueste a sus clientes para saber cómo encontraron su sitio, luego búsquelo usted usando los motores de búsqueda más populares. ¿Es fácil de encontrar?
2. **Pregunte a los clientes lo que quieren del sitio, y hágalo** – Mientras más valor ofrezca su sitio Web a los clientes, más se beneficiará su compañía. Proporcionar información buena y confiable es una gran manera de ganarse seguidores leales.
3. **Enfatice lo que usted puede hacer por sus clientes** – La gente quiere saber: “¿De qué me sirve?” Esté preparado para responder a esa pregunta. Dígame cómo puede mejorar o facilitar sus vidas.
4. **Publique una “página de Quiénes Somos y testimonios de los clientes”** – En la página de Quiénes Somos, incluya las capacidades, historia y logros de su compañía. Genere una página separada para los testimonios y su enlace. Los buenos testimonios son detallados y específicos. De ser posible, identifique el cargo y la compañía de cada participante.
5. **Use mercadotecnia por correo electrónico** – A menudo, el correo electrónico es más efectivo que dejar un mensaje telefónico. Pida las direcciones de correo electrónico a sus clientes durante sus transacciones comerciales. Y si su sitio tiene muchos productos, establezca diferentes direcciones de correo electrónico para cada producto.
6. **Cree un boletín informativo** – Úselo para presentar nuevos productos o explicar las aplicaciones de los ya existentes. Incluya enlaces a noticias relevantes de la industria. Pero sea breve; no exceda dos páginas de contenido.
7. **Conozca a su público** – Cuando prepare material para su sitio, ajústelo a sus clientes meta. Sea tan sencillo o sofisticado como sea necesario y mida la cantidad de información correcta que desee presentar.
8. **Registre su dirección Web en muchos motores de búsqueda** – Contacte a Google, Yahoo, AltaVista y otros. Para una lista de motores de búsqueda en más de 350 países y territorios vea searchenginecolossus.com.
9. **Facilite la navegación** – Su meta: un sitio Web amigable con el usuario, en el que los visitantes puedan encontrar rápidamente las páginas más importantes. Cree una experiencia fácil y consistente colocando enlaces de navegación en el mismo lugar en cada página. No olvide verificar que todos sus enlaces funcionen correctamente.
10. **Incluya una casilla de búsqueda en su página inicial** – Esto ayuda a la gente a encontrar información en su sitio. Use Google u otro motor de búsqueda externo, o instale su propia modalidad de búsqueda con un programa de software como Fluid Dynamics Search Engine.
11. **Conozca su medio** – La copia Web es distinta de una copia impresa. La gente echa un vistazo al contenido en línea en vez de leerlo completo. Por tanto, su copia Web debe ser “densa”, con palabras sencillas y poderosas que no diluyan su mensaje. Si incorpora material de impresión, adapte para la Web acortando el texto y los párrafos.
12. **Envíe comunicados de prensa** – Mantenga actualizados a los medios sobre su compañía y su sitio Web mediante un comunicado de prensa alrededor de cada tres meses o, por lo menos, un par de veces al año. Los comunicados son más poderosos cuando los relaciona con un acontecimiento local, estatal o nacional. No “espere que la publicidad disfrazada se tome como noticia”.

“Deshágase del relleno”, y otros consejos de qué hacer y qué no al redactar

Antes de empezar a escribir su contenido Web, genere un mapa del sitio. Lo ayudará a determinar una estructura general para su material. Consulte al *webmaster* para asegurarse de que el plan funcionará con el diseño existente del sitio Web – y confirme que el diseño esté listo y aprobado. Pida al *webmaster* que le avise de cualquier cambio en el diseño, ya que podría afectar el contenido.

“La meta de su contenido es idéntica a la meta de su sitio Web”.

Cuando escriba para la Web, sea conciso. Haga que cada palabra cuente, eliminando el relleno. Adapte su mensaje para sus clientes meta. Siga la estructura de pirámide invertida, común en periodismo, y empiece por la información más esencial. Personalice su mensaje con palabras como “usted”, “su” y “nosotros”. Use términos positivos, como “gratuito”, “garantizado”, “oferta”, “introducción” “resultados” y “probados”, para tener mayores tasas de respuesta. Evite términos negativos como “comprar”, “vender”, “fracaso” y “difícil”. Escriba en tiempo presente y voz activa, e intente resumir la idea principal de un párrafo en la primera oración. Enfóquese en desarrollar credibilidad – por ejemplo, ofreciendo garantía. Contrario a la sabiduría popular, “entre más fuerte y duradera sea su garantía, menos devoluciones tendrá”. La razón es que la gente cree que los productos garantizados tienen muy buena calidad. Los clientes también confían en las compañías que publican su dirección física en vez de un apartado postal. Los gráficos, especialmente las fotografías de productos, pueden ayudarlo a verse más confiable.

Cuidado con tomar prestado

El contenido Web viene de una variedad de fuentes. Puede escribirlo usted mismo u obtenerlo de terceros. Sin embargo, usar el material de otros lo expone a derechos de autor. Esté consciente de que no todo el material protegido tiene un aviso de derechos de autor. Cuando alguien crea una obra, se otorga el derecho de autor automáticamente, independientemente de que en la obra aparezca o no el símbolo. Siempre obtenga permiso de los propietarios de los derechos antes de publicar su obra. Por el contrario, “el contenido abierto” tiene restricciones de derechos de autor más leves – o ni siquiera las tiene. Incluso puede modificar o editar este material de gratis. Ciertos sitios Web del gobierno de EE.UU. también son buenas fuentes de contenido sin costo; por ejemplo, vea el sitio de la Oficina de Impresiones del Gobierno de EE.UU.: gpoaccess.gov. O busque sitios de distribución, como EzineArticles.com y FreeSticky.com. Las herramientas de Really Simple Syndication (RSS) pueden conectarlo con “miles de fuentes de contenido”.

Tiene correo

El correo electrónico, la “verdadera aplicación de punta de la Web”, proporciona una estructura poco costosa y de gran alcance para la mercadotecnia. Una encuesta de 1.500 mercadólogos vio que el 72% tenía la intención de incrementar su presupuesto de mercadotecnia por correo electrónico en el 2007. Siga ciertas pautas cuando prepare su contenido: Primero, incluya boletines informativos, revistas electrónicas y otros materiales que “complementen sus servicios actuales”; esto aumentará su valor con los clientes. Asegúrese de que el encabezado, enlaces y otra información crucial no sean gráficos, pues se tardan demasiado en descargar. Para evitar que otros vean su lista completa de receptores, use la función de copia oculta (Cco). Por último, genere más confianza, expresando sus políticas de privacidad y respetándolas.

Entrar a la “blogósfera”

Crear un *blog* es un sencillo y excelente modo de incrementar la visibilidad en línea de su compañía. Los *blogs* le permiten expresar opiniones, compartir noticias o promocionar su negocio. Mantenga sus publicaciones de *blog* breves – entre 250 y 300 palabras. Anímelas con encabezados y subtítulos pegajosos, y use listas con números y viñetas para facilitar la lectura. De ser posible, pida comentarios y reacciones de sus lectores. Para publicar eficientemente su *blog*, envíe comunicados de prensa, informe a sus clientes, promuévalo en sitios de medios sociales como Facebook y Twitter, y use técnicas de publicidad tradicionales.

Revolucionar los motores de búsqueda

Optimizar su contenido Web para los motores de búsqueda lo ayudará a atraer visitantes a su sitio. Ponga atención especial a las etiquetas de lenguaje de marcado del hipertexto (html) que use en su contenido Web, ya que los motores de búsqueda “asignan importancia al texto que contienen”. Desde la perspectiva de un motor de búsqueda, la etiqueta más crucial en una página Web es probablemente la del título, especialmente la primera palabra de esa etiqueta. Elija cuidadosamente esa palabra y asegúrese de que refleje el contenido total de la página. Evite empezar el título con “Bienvenido a...” Los motores de búsqueda podrían no encontrar su sitio. Si busca esta frase en Google, por ejemplo, recibirá más de 780 millones de “resultados”. Y no publique el nombre de su compañía en el título, a menos que sea un negocio muy conocido que los usuarios buscarían por nombre. Evalúe su texto de título escribiéndolo en varios motores de búsqueda. Si lo llevan a sitios relacionados con su compañía, está usando las palabras correctas. Si el título es demasiado largo o demasiado específico, no producirá resultados adecuados; manténgalo entre 40 y 60 caracteres.

“Algunas personas creen que el podcasting será mayor que el blogging”.

Ahora observe sus encabezados H1 y H2, que los motores de búsqueda enfatizan en ese orden. Son sus encabezados más importantes, aunque las etiquetas de encabezado van de H1 a H6. Optimice la densidad de palabras claves a la vez que mantiene la facilidad de lectura. Para calcular la densidad, divida el número de usos de una cierta palabra clave por el número de palabras de todo el cuerpo del texto. Emplee palabras claves estratégicamente; no “exceda ... 5% de palabras clave de todas las palabras en una página”. Si lo hace, los motores de búsqueda podrían no listar su sitio intencionalmente.

“Escuchar música en un podcast puede ayudar mucho a inculcar un cierto estado de ánimo y proporcionar un agradable ambiente de fondo”.

Encontrar buenas palabras clave a menudo implica prueba y error. En un motor de búsqueda, escriba palabras que la gente probablemente usaría para buscar su sitio. El motor de búsqueda le dirá cuántas veces ha buscado la gente esas palabras. O use un sitio Web como Spyfu.com para ver qué palabras claves aparecen en el contenido de sus competidores. Evite las palabras claves que ellos usen y explote las que no usen – siempre y cuando sean relevantes a su negocio.

Ser visto y escuchado

Podcasting es una herramienta de sitios Web relativamente fácil de crear. Los *podcasts*, que pueden transmitir contenido tanto de audio como de video, son ideales para presentar instrucciones, noticias, entretenimiento, capacitación o mercadotecnia. Para hacer sus propios *podcasts*, necesitará un micrófono y algún software de grabación – por ejemplo, Audacity, que le permite “grabar audio en vivo vía micrófono(s) o canales de mezclas de audio”, o la biblioteca LAME, donde puede “exportar su archivo de audio grabado a MP3”. Para un *podcast* de video, necesitará una videocámara, un cable y software de edición. Un *podcast* típico debe incluir una “introducción”, música de entrada y de cierre, y un “saludo” consistente.

“Tomar fotografías de alta calidad no es distinto a hacer cualquier otro producto de alta calidad. Como todo en la vida, la práctica hace al maestro”.

Las fotografías pueden mejorar su sitio Web, pero sólo si tienen un propósito claro y específico. Nunca use una foto que no tenga una leyenda y esté “bien enfocada”, expertamente expuesta y bien enmarcada. Cuando tome una foto digital, evite usar el *zoom* digital, de ser posible, ya que produce una foto de menor calidad. En cambio, esté lo más cerca posible del sujeto. Cuando acabe, copie sus fotos digitales en formato TIFF u otro archivo de “formato original” para editarlas sin perder detalles. Luego guárdelas como JPEGs. Ya está listo para publicar en línea sus fotos llamativas, relevantes, y de alta calidad.

Sobre el autor

Wayne English es el fundador de WebContentRx.com. Ha publicado numerosos artículos en publicaciones importantes, incluyendo una columna mensual para una revista de fotografía.
