

# Claves para crear contenidos que convengan

(Artículo extraído de [webempresa20.com](http://webempresa20.com))

Una de las famosas citas del escritor y poeta Rudyard Kipling es perfecta como introducción a este epígrafe: «Palabras: la droga más poderosa utilizada por la humanidad».

Según Eurostat, un 81% de los usuarios de Internet en la Unión Europea han buscado información de productos y servicios al menos una vez en los últimos tres meses. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora norteamericana Forrester Research, líder mundial en análisis e investigación sobre el mundo Internet, casi el 80% de los usuarios de la Red, lo que más valoran cuando visitan una web es el interés de los contenidos, seguido de la facilidad de uso (62%), descarga rápida (56%) y actualización frecuente (50%).

A continuación se mencionan las claves para elaborar contenidos convincentes que consigan convertir a las visitas en clientes.

## Ofrecer contenidos de interés para: ¡el cliente!

Lo interesante para los visitantes a nuestra página web no es quiénes somos, ni siquiera qué ofrecemos, sino qué podemos hacer por ellos. Más que las características o las ventajas de los productos hay que destacar los beneficios para el cliente. Se trata de satisfacer las necesidades, los intereses y los deseos de nuestros clientes. ¡Puro marketing! Los beneficios enganchan, y motivan a la gente a la acción. Por ejemplo, es mejor decir que en el iPad de Apple más básico caben 10.000 libros y 4.000 canciones que decir que tiene 16 gigabytes.

Este enfoque de marketing es obvio pero se olvida con frecuencia. Las empresas tienden a hablar de sí mismas con un lenguaje formal y corporativo que «suena» a publicidad. Hay que utilizar un lenguaje simple y directo, con el tono coloquial que utilizan los posibles clientes.

En su página de inicio, el portal inmobiliario de Caja Murcia ([www.llavetex.com](http://www.llavetex.com)) se presentaba como portal inmobiliario y ofrecía «inmuebles». Posteriormente, tras el rediseño de su web con el objetivo de orientarla 100% a sus clientes, su eslogan paso a ser: «¿Buscas casa? Más fácil, más rápido». Un estilo orientado al cliente con el lenguaje y palabras que utiliza su público objetivo: casa, piso, etc., y destacando el beneficio: la facilidad en la búsqueda y la rapidez para encontrarla.



*Cambio en el mensaje promocional de un portal inmobiliario: de un enfoque corporativo a otro orientado al cliente*



web antes

web después



*¿Portal inmobiliario? ¿Inmuebles?*

*Ahora sí es lo que busco: ¡casa!*

[www.llavetex.com](http://www.llavetex.com)

## Crear contenidos autoexplicativos

La web es un producto autoservicio. No tiene manual de instrucciones. Se deben generar contenidos autoexplicativos y estructurarlos con una secuencia lógica.

Al acceder a la web, el usuario debe poder contestar de forma inmediata a las siguientes preguntas:

- ¿De qué es esta web?
- ¿Qué ofrece/vende?
- ¿Qué la diferencia de otras del mismo sector?
- ¿Por qué debo comprar/contratar?

No hay que dar por hecho que el usuario conoce la empresa; hay que ser capaz de transmitir nuestra identidad y oferta, de forma que, tras un primer vistazo, el usuario sepa «qué puede obtener de esa web».

En el ejemplo que se muestra a continuación se observa la web de dos empresas que ofrecen lo mismo: puertas de madera. Al entrar en la página de inicio de una de ellas ([www.portadeza.com](http://www.portadeza.com)) el visitante, desde el primer momento sabe que se trata de una web sobre puertas; en la otra ([www.puertasvideco.com](http://www.puertasvideco.com)) tendrá que esperar más de 30 segundos a que se descargue un flash para saber lo que ofrece (¡una eternidad en el mundo digital!).



*¿Qué me ofrece esta web?*  
*No está nada claro: para saberlo  
tendré que dedicarle tiempo ¿merece la pena?*

*Está claro: ¡puertas!*



[www.puertasvideco.com](http://www.puertasvideco.com)



[www.portadeza.com](http://www.portadeza.com)

### Diferenciar la oferta: proposición única de valor

Lo más eficaz en Internet es ofrecer algo diferente. Hay una gran competencia y es prácticamente imposible hacernos notar en la red con ofertas estándar. En Google hay más de 470 millones de referencias de webs de empresas que se presentan como «*the world leading provider of...*» («el líder mundial como proveedor de...»). Competir con un concepto tan genérico es simplemente inútil. Otros errores frecuentes son las presentaciones del tipo: «el mejor servicio», «la mayor calidad», «la mejor oferta», etc. Son palabras vacías de contenido.

El usuario se pregunta: ¿Por qué comprar en esta web y no en la de los competidores? Debemos darle respuesta rápidamente con una ventaja competitiva única, diferente y de mayor valor a lo que ofrece la competencia. Cuanta mayor es la especialización, mayores las posibilidades de éxito en Internet.

Además del posicionamiento focalizado de la oferta que debe transmitir en general la web de empresa, hay dos componentes donde resulta especialmente importante hacer una proposición única de valor: el dominio y el eslogan de la página principal, denominado *tagline* en el lenguaje de Internet.

El dominio es nuestro nombre digital. Nada mejor que describir el principal beneficio proporcionado en el nombre del dominio. Por ejemplo: [vuelosbaratos.com](http://vuelosbaratos.com), [spanishcoursesandmore.es](http://spanishcoursesandmore.es), [mueblespersonalizados.com](http://mueblespersonalizados.com), o [megustataleer.com](http://megustataleer.com).

El *tagline* es el eslogan que habitualmente aparece en la parte superior de la página de inicio. El texto debe ser corto, no más de 8/10 palabras y centrarse en el mayor beneficio que el cliente obtiene al adquirir los productos o servicios ofrecidos. Es muy arriesgado hacer un juego de palabras o frases con doble sentido; mejor ser explícitos, salvo que se trate de grandes empresas, que busquen principalmente el posicionamiento de sus marcas ya que los usuarios conocen la empresa; lo que se necesita es impactarlos para que recuerden el beneficio de lo que se ofrece.

### Contenidos fáciles de escanear

Un 80% de los usuarios no lee las páginas de una web: las escanea. Van saltando con la vista de un lado a otro buscando titulares, imágenes, enlaces o textos de su interés. Esto significa que debemos simplificar y concentrar en pocas palabras los contenidos.

Para facilitar la retención de la información en la mente del visitante es recomendable:

- Utilizar listados con viñetas o iconos para resumir los puntos importantes (beneficios, ventajas, características, etc.)
- Usar etiquetas en los menús de navegación nombrándolas con la terminología común de los clientes y evitando un lenguaje corporativo.
- Destacar lo más importante en títulos y subtítulos, con negrilla y tamaño de letra mayor. Siempre sin abusar; no se puede destacar todo, sólo lo realmente relevante.
- Una única idea por párrafo empezando siempre por lo importante.
- No más de 15/20 palabras por línea y no más de 5 líneas por párrafo.

### Textos sencillos y concisos

Los textos de una web deben ser sencillos, con párrafos aireados y frases cortas. Cuantas menos palabras se utilicen para transmitir un mensaje, mejor. Destacar la idea principal en las primeras frases y en los títulos o subtítulos, de forma que se transmita información de interés, manteniéndose la atención del usuario.

El estilo de redacción en Internet es lo que se conoce como pirámide invertida, para diferenciarlo, del estilo de redacción de una novela o una publicación académica. Este último tipo de redacción se desarrolla exponiendo primero los argumentos y razonamientos que explican la conclusión final. La redacción de contenidos para webs es justo la contraria, primero se expone la conclusión o mensaje principal (similar al estilo periodístico) y luego, para el usuario interesado, se ofrece información complementaria que sustenta la conclusión.

Por otro lado, hay que ser directo; hay que ir al grano sin ninguna floritura, doble sentido, o por supuesto textos farragosos que exijan el más mínimo esfuerzo de comprensión. Como dice la canción de Billy Joel: *I don't want clever conversation, I want you just the way you are* («No quiero una conversación inteligente, te quiero tal y como eres»).

Sin dejar de ser persuasivo el contenido debe ser objetivo.

### Utilizar palabras clave y enlaces internos

Los términos que utilizan los usuarios en los buscadores para encontrar determinada información o productos en Internet se denominan «palabras clave» (*keywords*, en inglés). Se trata de las armas con las que competimos en la red. Es importante que en los contenidos se incluyan estas palabras ya que los buscadores lo tendrán en cuenta para indexar la web. Los contenidos no sólo deben «seducir» a los usuarios, también a los buscadores, sobre todo Google y Yahoo. Sin embargo, no se debe abusar de las palabras clave ya que los buscadores podrían considerarlo como «mala práctica» y penalizar su posicionamiento. Lo más eficaz a efectos de posicionamiento en buscadores es una inserción de palabras clave de entre el 2% y el 5% del total del texto.

Los buscadores, también valoran la utilización de enlaces internos; se trata de enlaces que llevan de una página a otra dentro del mismo sitio web. Estos deben aparecer claramente como enlaces, generalmente en color diferente al texto. El usuario debe intuir rápidamente donde «le lleva» cada enlace, por lo que es muy importante el etiquetado o nombre.

Lo ideal es que a los enlaces internos se les nombre con palabras clave, que se muestren claramente como enlaces y mejor todavía si tienen un significado que coincide con algún beneficio que el usuario obtendrá si clikea en el mismo. En el ejemplo que se muestra a continuación se utilizan enlaces internos, con textos como: *subscribe, newsletter, visit our showroom*, mucho más relevante que poner textos del tipo: «hacer clic aquí».

### Combinar textos, multimedia y funcionalidades

Textos, imágenes, gráficos, vídeos y funcionalidades son los contenidos habituales de una web de empresa. Todo lo que no sea texto debe estar enfocado a vencer la gran barrera digital —el producto no se puede tocar—, haciendo posible que el usuario tenga una idea lo más aproximada y real de lo que se ofrece, y también facilitar la navegación.

Las imágenes y, sobre todo, los vídeos, permiten hacer demostraciones de producto o transmitir información de una forma mucho más cercana. La gran ventaja sobre los textos es que exigen menos esfuerzo que la lectura en pantalla.

Por otro lado, la gran ventaja del texto es que permite el «escaneo», es decir, el usuario puede dejar de leer lo que a priori no le interesa y centrar su «esfuerzo lector» sobre aquello que le interesa.

Las funcionalidades son aplicaciones tales como buscadores de productos, *zoom* para imágenes, aplicaciones de Google Maps, botones para «añadir a favoritos», «compartir en medios sociales», «enviar a un amigo», comparadores de productos, etc.