

Contentology



Los 10 mandamientos de la "Contenidología"

Por Garth von Buchholz, BA, CUA | <http://Contentology.com>

1. El contenido impreso es estructuralmente y funcionalmente diferente al contenido online.

Tiene que entender la diferencia cuando escriba para sitios web. El contenido impreso es más formal y se lee pasivamente. Es lineal, narrativo, tiene fecha y presenta una vista continua del contenido. El escrito para la web, en cambio, no es lineal. Es informal, segmentado, interactivo, dinámico y corriente. En uno el lector lee sobre papel, mientras en el otro lee luz. Para obtener más información acerca de las diferencias, lea éste artículo en [el sitio web de Jakob Nielsen](#).

2. No reutilice los documentos, escriba contenido "webitorial"

Lo peor que puede hacer es simplemente transformar todo en un documento pdf. "Reutilizar" muchas veces simplemente significa volver a utilizar un documento que fue creado para imprimirse y simplemente adjuntarlo a un sitio en formato Word, Excel, Acrobat u otros formatos populares. Aunque esto a veces puede ser necesario, es la manera más floja e inefectiva de colocar contenido en el Internet.

En vez de escribir en forma editorial, escriba en forma "webitorial" y estudie cómo puede adaptar y organizar el contenido de tal manera que sea atractivo para sus lectores y coherente con el resto del contenido del sitio. Lea el punto #6 en este [artículo de Jakob Nielsen](#).

3. El contenido en el Internet va más allá de meras palabras.

En latín, "[contenido](#)" básicamente significa envoltorio o envase.

"Contenidología" no se trata solo de palabras—incluye fotos, ilustraciones, infografía, hipervínculos, datos dinámicos, Flash, etc. Cuando escribe para el Internet, piense en "presentación" e "interacción." Incluya los tipos de contenido que forman parte de esto.

Analice el medio en el cual su contenido va a ser encontrado. Si estuviera escribiendo para un anuncio en la televisión, por ejemplo, no escribiría solamente un texto sin pensar en los ingredientes audiovisuales que podría agregar.

4. Las palabras también son imágenes gráficas

[La composición y el diseño de la página web](#) tiene un impacto sobre la facilidad en que se pueda leer. Las personas se fijan mucho en el estilo del font, el color y el tamaño del texto y cómo aparece distribuido en la página antes de extraer su significado.

La distribución del contenido y el diseño es crítico en un medio visual como la web, así que aprenda sobre tipografía también.

Fijese en los [carteles colgados en edificios públicos](#) (por ejemplo, instrucciones de emergencia en caso de incendio), ya que son un excelente modelo para diseñar texto e infografía en el Internet.

5. Escriba en trozos

Aún cuando esté escribiendo contenido en sí, como un documento Word o un PDF, en el Internet debe ser fácilmente recorrido por la vista (scan). Tanto en el Internet como en el medio de transmisión televisiva, las personas tienen mucho menos paciencia y tolerancia a los trozos de texto extensos y el texto narrativo.

Cuando escribe un contenido nuevo "webitorial," asegúrese de que esté segmentado en trozos más chicos. Si está editando algo para el Internet [divídalo en trozos](#).

Otra técnica es la de dividir el contenido en puntos (bullet points) o listas enumeradas, siempre cuando se puede, y no presentar la información en forma de un bloque de texto. Recuerde: si nadie lee lo que ha escrito, por muy bueno que sea su contenido, ¿qué sentido tiene?

6. Escriba un contenido rico en palabras claves de alto valor (meta-text)

(Inclúyalas en sus títulos de navegación, títulos, subtítulos, pies de fotos, etiquetas, etc.). Escribir [títulos, subtítulos, pies de fotos, etiquetas, notas publicitarias, y otros meta-textos](#)" (también llamados contenido meta o micro-contenido) muchas veces es la manera más efectiva de lograr que su contenido sea fácilmente leído en el Internet.

El lector del Internet tiene una mentalidad de buscar y de retirar. Prefieren recorrer el texto con la vista para encontrar la palabra clave o los enlaces que le sirven, sin leer el grueso del texto. Además un buen título con etiquetas de contenido bien demarcadas le ayudarán a entender la organización de su contenido y cómo navegarlo mejor.

7. No reinvente la rueda, crea un enlace hacia ella

¿Cuánto de su contenido podría reducirse si simplemente coloca un enlace hacia la página que ya contiene la información que usted quiere ofrecer?

Aquí está mi principio 80/20 de la originalidad del contenido en la web:

Si la web fuera como un encuentro de 12 personas en una sala de reuniones, una persona diría algo original, dos personas comentarían sobre lo que dijo y los 9 restantes se estarían refiriendo a lo que dijeron los primeros 3. El 80% del contenido es escrito por el 20% de las personas.

A los lectores les encanta interactuar mientras leen en el Internet, por lo tanto, provea enlaces hacia otras páginas para que puedan ahondar en un tema específico.

8. Use la estructura tradicional de la "pirámide invertida" que se usa en los periódicos

En la gran mayoría de los casos, un buen escrito para el Internet debe tener [el estilo de escribir que se usa en los periódicos](#), ya que, al igual que en los periódicos, es de lectura rápida, de mucho contenido que capta la atención del lector. Asegúrese de que el quien, que, cuando, donde, cómo y porque estén al comienzo.

Los detalles de menor importancia deberían seguir más abajo, yendo de lo general hasta lo más específico al final del texto—por eso la pirámide es ancha arriba y angosta abajo.

La idea es la siguiente: que el lector tenga una buena noción del contenido al solo leer el título del texto. Si lee las primeras líneas, debería tener una buena impresión de los puntos principales del artículo.

9. Su estilo debe ser personal, dinámico e irresistible para su lector

Siempre es mejor [escribir en voz activa](#). Use convencionalismos y un estilo consistente. Use "tú", o "usted" cuando sea apropiado y quiere personalizar el texto. Adopte una posición segura frente al tema y comparta su opinión.

[Evite el "marketing" y la jerga corporativa](#), pero escriba promoviendo algo, siempre y cuando sea veraz (si usted parece estar aburrido con lo que escribe, el lector también se va aburrir). Puede usar un estilo de escribir simple sin sonar poco agraciado. Lo más importante es que sea conciso, sin pretensiones y sin palabrería innecesaria.

10. Conozca bien a la comunidad del Internet a la cual se dirige

Al escribir un contenido impreso, debe conocer sus lectores. De la misma manera, en el Internet es crucial [conocer su comunidad de lectores](#).

¿Está creando contenido para una red social? ¿La página principal de un sitio web?
¿Un video para Youtube o un podcast? Un blog?

¿Cuáles son sus intereses? ¿Su educación? ¿Rango de edades? ¿Inclinaciones?
¿Cuál es la experiencia de usuario que tiene el lector en el sitio para el cual está escribiendo? ¿Cómo van a usar la información y cómo va a ser usada la información restante en ese medio?

Recuerde, cuando escribe para el Internet, está escribiendo para una comunidad—un lector a la vez.