

AMALIO A. REY • Director de 'eMOTools' y consultor del Proyecto SICMAN

Es el director de la empresa 'eMOTools SL' (especializada en gestión de la I+D y la innovación tecnológica) dirigió ayer el taller 'Escribir para la Web' organizado por la Fundación Campollano y ADECA. Es una empresa radicada en el Parque Tecnológico de Andalucía (Málaga) con amplia experiencia en formación y consultoría de negocios. Asimismo, participa activamente en la asesoría de organizaciones innovadoras para mejorar su capacidad de comunicación digital, y sobre todo, en el desarrollo de web corporativas con una fuerte orientación de marketing.

«El usuario digital es impaciente y tiene una facilidad especial para serte infiel»

ARMANDO JIMÉNEZ/ ALBACETE

Por el título del taller, parece evidentemente que escribir para web nada tiene que ver con escribir para los soportes tradicionales, ¿es eso comprendido por empresas o periodistas?

Hablamos de lenguaje digital, que tiene una dinámica y unos principios bastante diferentes al impreso. Cuando la gente ve una web, realmente no lee porque lo que hace es escanear la pantalla, dan un vistazo general y después van párrafo por párrafo de manera superficial para captar si tienen alguna idea que te atraiga. Si te atrae, imprimes el documento para leerlo tranquilamente. Pero el primer contacto es de escaneo y hay que ser capaz de redactarlo de una forma ligera para captar la atención del lector. Hay algunos principios básicos, como que lo breve y claro vale por mucho. En el texto digital el espacio es vital la gente tiene muy poca paciencia. El usuario digital es muy impaciente, mucho más que el lector de un periódico, y además tiene una facilidad especial para serte infiel.

¿Serte infiel?

Sí, con un solo clic te abandonas. Hay muchas alternativas y el Google ha puesto las cosas muy fáciles ofreciendo 100.000 posibilidades muy diferentes. Es decir, que si no eres capaz de captar la atención en la primera pantalla ya lo tienes muy complicado. Otras recomendaciones es escribir párrafos que no tengan más de cuatro líneas, que haya espacio entre unos párrafos y otros para que la vista descanse, que se destaquen ideas en negrilla, meter imágenes cada tres o cuatro párrafos para que la vista descanse.

¿Y respecto a los contenidos?

Los contenidos deben ser necesariamente atractivos, que vayan directamente a la idea que pretenden reforzar. El contenido digital suele ser más sobrio que el normal de un artículo y existe una necesidad de ser actualizado o de que el texto se oriente a la audiencia. En fin, que escribir para la web requiere un esfuerzo de cambio cultural y de hábitos al que todavía no estamos acostumbrados. Incluso tengo la impresión de que en las escuelas de periodismo y en la universidad no hay asignaturas específicas de redacción digital y debería haberlas.

¿Pero ese cambio de cultura resulta complicado?

Hay que tener en cuenta que los receptores de la información te lo imponen. Si yo abro una pantalla y empiezo a ver párrafos de siete u ocho líneas, todos en una misma fuente y sin resaltar

nada, lo más probable es que me lo salte y no lea nada. Además, si resulta que los contenidos que me está ofreciendo ese documento no me van porque no me interesan, pues mucho peor. Creo que los contenidos textuales son la gran asignatura pendiente de la web. Hemos hecho demasiado hincapié en los dibujitos en las imágenes o en que determinadas cosas se muevan pero, al final, lo que busca el usuario en una web es información para resolver una duda que tiene o una pregunta. Y es algo que se descuida muchísimo.

Y que afecta a las empresas.

Claro, las empresas no se acaban de enterar de que cada vez más la web es la primera puerta

Escribir para la web requiere un esfuerzo de cambio cultural y de hábitos al que no estamos acostumbrados

Las empresas no se acaban de enterar de que la web es la primera puerta de entrada a su imagen

de entrada a su imagen. Hay todavía una foto antigua en la que la gente piensa que los métodos tradicionales del comercial de toda vida son los que funcionan. Y yo no digo que la web va a sustituir la labor del comercial, pero sí que es un buen complemento a su lado. Hoy en día el que busca algo abre el Google y el primero que le aparece es el que visita. De ahí que las páginas deben tener calidad, tienen que venderse bien y tienen que estar bien posicionadas en los buscadores. Para ello hay también trucos.

¿Es contraproducente el tener una web que no cumpla con los estándares habituales?

Es mejor no tener nada que tener algo mal hecho. Si imaginamos la página de un restaurante que tiene una web y que pone en ella fotos de sus platos y vemos que las fotos son desastrosas, ¿qué haces?. Pues si pensabas ir al restaurante lo olvidas. Ese tipo de detalles hay que cuidarlos. Estoy convenido de que en uno o dos años la mayoría de



Amalio A. Rey, durante el taller impartido ayer.. / RUBÉN SERRALLÉ

los clientes se conseguirán a través de la web. Otro ejemplo con el que soy crítico es el estilo 'flashero' de las web, que te tienen esperando un minuto para abrirse.

Pero el concepto está cambiando, se tiende a páginas mucho más sencillas.

Es verdad. Hay una tendencia de mejora. Yo estoy dando este

taller desde hace unos años y en los primeros que hice había un fuerte debate porque parecía que yo me estaba metiendo con los diseñadores gráficos. Hoy en día el concepto de usabilidad ha impregnado tanto que ese debate ya no es tan intenso. Es lo mismo que el debate que existe entre los que defienden los principios de redacción tradicionales y los que

no. Yo no digo que ni blanco ni negro, que hay que saber redactar en general, pero sí que insisto en que se necesita una adaptación de la forma de redactar.

¿Y cómo valorarías las páginas web de los periódicos?

Habría que diferenciar entre los periódicos que han nacido digitalmente y que sólo se ofrecen por esa vía y periódicos que sólo ofrecen una versión digital de su publicación impresa. Yo apuesto por los dos, son productos alternativos. Hay periódicos que han salido sólo en formato digital y que no se quieren meter a una versión impresa y otros que tienen una versión impresa pero que les conviene tener una digital. Lo único que ocurre es que si tienes una versión digital ésta no puede ser una transcripción exacta del periódico, tiene que estar adaptada al lenguaje digital. Eso ocurre mucho pero, afortunadamente, cada vez menos. Los formatos digitales de los medios de difusión pecan más de otra cosa: la saturación visual de las páginas. Son demasiado abrumadoras, quieren meterlo todo y yo soy más partidario de sintetizar un poco, ir a menos secciones y que haya más espacio en blanco en la pantalla para no sufrir esa especie de claustrofobia visual.

¿Los medios digitales acabarán con el papel?

Habría que ser adivino. Pero creo que los medios digitales son un complemento del papel y en algunos casos lo refuerzan. Hasta ahora se ha demostrado que se talan más árboles que antes, pero también es verdad que con las nuevas generaciones de jóvenes se produzca un cambio drástico. Lo que sí tengo claro es el enfoque global de los medios. Un periódico que sale en Albacete tiene que pensar en que, al mismo tiempo, puede leerse en Australia o en Nueva York. Hay que cambiar la idea del provincialismo de algunos periódicos.

Una acción más del Proyecto SICMAN

La Fundación Campollano y la Asociación de Empresarios del Polígono Industrial Campollano de Albacete (ADECA), organizaron el taller "Escribir para la Web: Diseño de Contenidos Digitales para las Web de Empresas", con el objetivo principal de proporcionar la formación más actual y necesaria sobre cómo mejorar la calidad de los contenidos que se publican en las páginas web de las empresas, desde el punto de vista del marketing.

En el taller se mostraron las peculiaridades de la redacción digital en comparación con la que se hace en los medios impresos, y se explicaron los principios básicos que guían la redacción de calidad, resaltándose el enfoque de marketing que se persigue en los contenidos de las web de las empresas, como factor

que contribuye de manera cada vez más importante a la presencia de la empresa en el mercado y a su competitividad en general. Los principales destinatarios de esta actividad fueron los técnicos de marketing de empresas y de otras organizaciones; responsables o webmasters de páginas web de empresas o entidades públicas; desarrolladores de contenidos web; diseñadores y técnicos informáticos de pymes que desarrollan web corporativas para sus clientes, y periodistas y profesionales en general que redactan para medios digitales.

Se trató de una acción más del Proyecto SICMAN (Fomento de la Sociedad de la Información en Castilla-La Mancha), que la Fundación Campollano está realizando con el patrocinio de la JCCM.