

SUMARIO

1. Internet, el nuevo medio	13
1.1. La mayor conversación global	14
1.2. Las palabras venden.....	15
1.3. Pocas, pero bien escogidas	15
1.4. Cuidar nuestra comunicación digital escrita tiene premio	16
1.5. Nuestra fuente: la experiencia.....	16
2. De la Tierra a la Luna y viceversa: orígenes de la comunicación digital escrita	19
2.1. ARPAnet.....	19
2.2. Todos quieren comunicarse: nace el e-mail	20
2.3. «Internet»	21
2.4. Del texto al hipertexto	21
2.5. A los científicos les gusta la ciencia ficción.....	21
2.6. Las redes se multiplican.....	22

2.7. Nace el chat y muere ARPAnet	22
2.8. Los europeos dan la nota: HTML y WWW	23
3. Bienvenidos al reino del hipertexto	25
3.1. La lectura sobre papel es distinta a la lectura en pantalla	26
3.1.1. El modo de lectura	26
3.1.2. El orden de lectura	26
3.2. El hipertexto y el enlace	27
3.3. Como la vida misma	29
3.3.1. Redactar para la web	30
3.3.2. Los principios básicos de la redacción digital	30
4. En Internet, las marcas hablan y las palabras venden	33
4.1. La «voz digital» de nuestra empresa	34
4.2. Un ejercicio con valor añadido	35
4.3. Objetivo: diferenciarnos	36
4.4. Los mercados son conversaciones	36
4.5. Una sola voz	37
5. La triple función de las palabras on-line	39
5.1. La función de información	39
5.1.1. Información, orientación y acción	39
5.1.2. La función de información	40
5.1.3. Las 9 reglas de la redacción digital	41
5.1.4. Y dos más... ..	47
5.1.5. Del papel a la pantalla	48
5.2. La función de orientación	48
5.2.1. Clasificación	49
5.2.2. La autonomía de las etiquetas	50
5.2.3. Las etiquetas de página (<i>page titles</i>)	50
5.2.4. Las etiquetas de sección (titulares, rótulos o etiquetas de categoría, <i>headings</i>)	51
5.2.5. Las etiquetas de párrafo («titulares», «entradillas» o «ladillos»)	52

5.2.6. Consideraciones para redactar etiquetas útiles	52
5.2.7. Optimización para buscadores: Google y el usuario quieren lo mismo	53
5.2.8. Los <i>taglines</i>	57
5.3. La función de persuasión: credibilidad, creatividad y <i>copy</i>	59
5.3.1. Cuestión de credibilidad.....	60
5.3.2. Creatividad	62
6. Formatos específicos: el sitio web	67
6.1. El sitio web	68
6.2. ¿Cuándo es eficiente publicar un web?	68
6.3. El índice es un puzzle: el árbol de contenidos....	69
6.4. La página principal	71
6.5. Otras estructuras de información	72
6.6. ¿De dónde sacamos la información? El inventario	72
6.6.1. El inventario de fuentes.....	74
6.6.2. El inventario de contenidos	74
6.7. La sindicación.....	75
6.8. El manual de estilo	75
6.9. Disposición del contenido: legibilidad	76
6.10. Tipografía para no tipógrafos.....	77
6.11. El mantenimiento de los contenidos: estrategias y gestores.....	78
6.12. La promoción del sitio web	80
6.13. Optimización para buscadores.....	80
6.14. Promoción off-line.....	80
7. Formatos específicos: la <i>newsletter</i>.....	81
7.1. Ventajas e inconvenientes	81
7.2. Contra la saturación y por la disciplina.....	82
7.3. En Internet, toda empresa es una editorial.....	83
7.4. Preguntas básicas para la línea editorial: qué y para quién, cómo, quién y cuándo.....	85

7.5. «Remitente» y «Asunto», dos armas de peso	87
7.6. Legislación	88
8. Formatos específicos: el correo electrónico	89
8.1. Etimología de la «arroba»	89
8.2. Ventajas del correo electrónico	90
8.3. Popular pero descuidado	91
8.4. 500 voces y una sola marca: el e-mail como formato de comunicación corporativa	91
8.5. Parámetros comunes	91
8.6. Las direcciones de correo	92
8.7. El campo «Asunto»	93
8.8. El cuerpo del mensaje	94
8.9. Titulares de párrafo.....	94
8.10. Una firma es una firma.....	94
8.11. Los períodos de respuesta	95
8.12. 500 voces y una sola marca: el tono.....	96
9. Formatos específicos: el blog.....	97
9.1. La blogosfera	97
9.2. Buscadores especializados	98
9.3. Tipología de los diarios on-line	98
9.4. Los blogs y la empresa	99
9.5. El blog y la gestión de la reputación	100
9.6. Consejos para escribir un blog tomados de un blog	100
10. La publicidad on-line	103
10.1. La publicidad siempre es publicidad	104
10.2. El valor añadido de Internet.....	104
10.3. Cuestión de expectativas.....	105
10.4. Formatos publicitarios on-line.....	105
10.5. <i>Banners</i> y botones	106
10.6. Formatos «más allá del <i>banner</i> »	107
10.7. Cuando todo el web es publicidad.....	107

10.8. El patrocinio	108
10.9. El e-mail marketing	108
10.10. ¿Cómo medir el éxito de la publicidad en Internet?	109
(Un) final feliz	111
Recursos	113
Bibliografía	125