

Mi Primer Sitio Web

Por Nivardo Choque

TODO SOBRE PÁGINA DE SOBRE NOSOTROS / SOBRE MÍ

Esta sección de la web es probablemente la que más dolores de cabeza va a generarte. Cuando reviso páginas de clientes es también con diferencia la que peor escrita está.

Todo el mundo comete el mismo error, pensar que hablar “sobre nosotros” es comenzar el texto diciendo lo maravillosa y perfecta que es nuestra empresa y lo buenos profesionales que somos.

Te recuerdo que ese visitante anónimo de tu web está buscando solucionar un problema. Y el problema es SUYO. Y quiere que le escuchen a ÉL.

Pero también es importante que le ayudes a entender los valores de tu empresa o tu pasado profesional. Una vez más: equilibrio.

¿Qué es lo que busca el lector cuando hace clic en esa sección?

1. Quiere que le transmitas **CONFIANZA**. Saber quién eres, qué has hecho y de dónde vienes.
2. Quiere **SOLUCIONES**. Necesita seguir entendiendo qué ofreces y qué puntos de dolor vas a solucionarle.
3. Quiere que cubras su **CURIOSIDAD**. Porque somos humanos y siempre queremos saber quién está detrás de cada proyecto.

Entonces, con esos 3 puntos clave, ¿por qué deberíamos centrarnos solo en el segundo? ¿Por qué no escribir una sección que le dé todo lo que busca?

Si te centras en seguir vendiendo tus productos o servicios pero no le transmites confianza hablándole de ti terminará por sentir que estás engañándole.

Si una sección se llama “Sobre mí” o “Sobre nosotros” o “Acerca de” tiene que contener información sobre la persona o equipo. Es lógico.

¿Qué extensión debe tener esta sección?

A la hora de escribir parece que nos gustan los extremos. Por eso he visto secciones de ese tipo con una foto de equipo y dos líneas (mal hecho). O secciones tan largas y llenas de datos cronológicos que eran imposibles de leer (también mal hecho).

La clave está en conseguir ser breve y al mismo tiempo eficaz. Y eso lo conseguirás cubriendo las 3 expectativas que te he citado antes.

Sé que es difícil, pero es importante que aprendas a sintetizar. Cuando llegues a esta sección y tengas que redactarla te darás cuenta de lo difícil que es eliminar ciertas partes de tu trayectoria. Debes aprender a reducir el texto para que no resulte pesado.

¿Qué palabras no deberías utilizar?

Intenta no comenzar cada párrafo con el “nosotros” y el “yo”. Trata de ser honesto con tu público. Si vas a trabajar tu marca personal no hables de ti en plural.

Puede parecer raro, pero lo he visto en varios proyectos. Personas que creen que serán mejor consideradas por esconderse detrás de un “equipo” aunque solo sean una persona.

¿Cómo encuentro el equilibrio?

Resumiendo:

Sí, tienes que hablar de ti. No, no SOLO tienes que hablar de ti.

Debes responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué ofreces?
- ¿Qué has hecho que merezca la pena?

- ¿Por qué lo haces?
- ¿Por qué debería escogerte a ti y no a otro?

No le cuentes tu vida punto por punto, no le interesa. Pero sí querrá leer tu historia si es relevante.

Imagina que eres coach de desarrollo personal. Decidiste dedicarte a ello porque viviste momentos muy duros en tu vida. ¡Utilízalo! El storytelling (contar historias) es una técnica narrativa muy utilizada en textos publicitarios y hace que el lector-cliente se sienta identificado contigo.

Incluso si no te dedicas a algo tan espiritual como el coaching, tus seguidores agradecerán que les cuentes por qué te dedicas a lo que te dedicas.

No es lugar para ser vanidoso o fanfarrón, es lugar para demostrarle qué te hace único y cómo puedes ayudar. Tanto si eres un profesional como una gran empresa.

Por: Rosa Morel
<https://rosamorel.com>



Nivardo Choque
Desarrollador Web
<https://www.dominandoweb.com>