

## Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos

Este documento es una guía para producir y escribir productos comunicacionales digitales persuasivos para acciones de marketing, centrada en las personas usuarias y apunta a **lograr mensajes inclusivos, no excluyentes**.

Esta sistematización es el resultado de mis años como comunicadora<sup>1</sup> y militante del campo popular. **Recoge todos los aprendizajes que incorporé tanto en la academia, como en el campo laboral** y del trabajo colectivo con otras personas. Es consecuencia de mis experimentos y de los miles de errores que cometí, porque producir se trata de eso: probar, analizar y corregir o *iterar*<sup>2</sup>.

Si partimos de la base que “no hay hechos, sino interpretaciones”<sup>3</sup> y de que no existe la verdad absoluta, podemos entender que este documento **no es la única manera de producir contenido**, sino una más de las tantas posibles.

El objetivo es **compartir una serie de lineamientos gramaticales y editoriales** para la producción de contenidos en cualquiera de los soportes (gráfico, sonoro, audiovisual) y para cualquier plataformas (UI de aplicaciones, e-mail, web, blog, Linkedin, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, etc.), que resulten **inclusivos, no excluyentes, accesibles** y que garanticen una buena experiencia para las personas usuarias.

Estás páginas pretenden ser una hoja de ruta con indicaciones pero también, una invitación a **reflexionar sobre nuestros usos discursivos** ya que entendemos que continuamente se pueden generar nuevas formas de comunicación que contribuyan a la equidad y que acompañen el desarrollo de los nuevos paradigmas.

En este documento:

[Fundamentos](#)

[Aproximaciones teóricas](#)

[Personas Usuarías](#)

[Línea editorial y cultura organizacional](#)

[Arquitectura de la información](#)

---

<sup>1</sup> Mi viaje comenzó en 2009 cuando cursé en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP materias que me enseñaron las cuestiones básicas de la gramática y la escritura. Lo continué en mi paso como redactora periodística en *Letra P y Diagonales.com*. Lo reforcé como *Community Manager* (CM) independiente y en *tuQuejaSuma.com* donde me desempeñé como analista SEO. Finalmente en [XOOR Inc.](#), incorporé y gané experiencia en el mundo de la *user experience* (UX), y tuve que volcar mis aprendizajes en un Manual de Estilo que retomé para producir esta guía.

<sup>2</sup> Es el proceso de producción a partir del cual se experimenta, se prueba y se evalúa un producto con el objetivo de eliminar problemas o errores que afecten la experiencia de las personas usuarias.

<sup>3</sup> Nietzsche, Friedrich. “Fragmentos póstumos IV”. Ediciones Sígueme

[Definiciones gramaticales](#)

[Accesibilidad](#)

[Mensajes inclusivos, no excluyentes](#)

[Citar las fuentes, siempre](#)

[Consideraciones finales](#)

[Bibliografía](#)

## Fundamentos

Cuando nos contratan para elaborar mensajes para una empresa u organización, o lo hacemos en el plano Estatal, o para nuestro propio negocio, es clave que estén **pensados integralmente, que estén alineados a los objetivos y que contemple las necesidades y características de los públicos** a los que se apunta.

De eso se trata el *copywriting* (en español redacción), de **crear piezas que muevan a las personas a hacer una acción** (leer, seguirnos, likear, suscribirse, loguearse, comprar) de acuerdo a las metas de una compañía o institución.

Pero nuestra tarea como profesionales de la comunicación no terminará ahí. La propuesta de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que es la comunidad en la que me inscribo, es además de pensar en términos de conversiones<sup>4</sup>, números y estadísticas, comprometernos con nuestro rol y **pensar en el derecho al acceso a la información<sup>5</sup> por un lado, y en construir mensajes desde una perspectiva inclusiva y no excluyente.**

Que la comunicación sea inclusiva y no excluyente, es una declaración, un posicionamiento que da cuenta no sólo que la inclusión no es suficiente, sino que por el contrario **debe haber un esfuerzo por no excluir.**

**Ser inclusivo o inclusiva, y no excluyente implica construir mensajes centrándonos en quiénes lo reciben**, poniendo el foco en su identidad, en sus competencias para interpretar, en las condiciones en las que lo consumen y sobre todo, en que no se trata de una sola persona, sino que detrás de nuestro contenido hay cientos, cada una con una particularidad y necesidad diferente y que todas tienen el mismo derecho a recibir información.

---

<sup>4</sup> La tasa de conversión es un indicador que se utiliza en marketing que muestra la relación entre el número de personas usuarias que visitaron un sitio web y el número de personas usuarias que realizó una acción específica deseada y planificada por el modelo de negocio: suscribirse a un newsletter, seguirte en redes sociales, llenar un formulario, comprar, etc.

<sup>5</sup> Abramovich, Víctor y Courtis Christian. "El acceso a la información como derecho". CELS. Recuperado el 10 de mayo de 23 de: [https://www.cels.org.ar/common/documentos/acceso\\_informacion\\_como\\_derecho.pdf](https://www.cels.org.ar/common/documentos/acceso_informacion_como_derecho.pdf)

Por eso debemos esforzarnos por construir productos comunicacionales **accesibles en términos técnicos, de legibilidad y comprensión**, y amplios en materia de género, identidades, edades, situación socioeconómica, condición social, características físicas, discapacidades, etc.

## Aproximaciones teóricas

Conceptualmente este manual **parte de poner en el centro a las personas usuarias y su experiencia**, y de elaborar un producto que sea “universal” es decir “que puedan usar (entender) todas las personas, sin necesidad de adaptaciones”<sup>6</sup>. Esto implica no crear versiones diferentes sino una única que contemple todas las particularidades, o que al menos lo intente.

A partir de esta declaración trabajaremos los contenidos desde dos grandes perspectivas: **accesibilidad y género**.

Que escribamos de modo “accesible” implica que podamos **pensar en las situaciones y contextos en los que serán consumidos** estos productos comunicacionales y las discapacidades que pueden tener quienes interactúen con ellos.

Existen **diferentes tipos de discapacidades**: congénitas (de nacimiento), adquiridas (producto de un accidente o enfermedad), temporales (se me rompieron los lentes, me quebré el brazo hábil) y situacionales (no tengo buena señal; el monitor funciona mal; estoy en el colectivo y hay mucho ruido).

A su vez hay que tener en cuenta que del otro lado puede haber personas mayores, gente con bajo nivel de escolarización, o que no tiene conocimientos específicos en la temática sobre la que escribimos, etc. Con lo cual, salvo que la pieza apunte a un nicho de personas con conocimientos específicos (por ejemplo que se dedican a la ingeniería, medicina, mecánica, albañilería), **hay que hacerlo en un lenguaje comprensible por la mayor cantidad de seres humanos**.

Parte de la necesidad de generar esta guía, surge porque **las reglas idiomáticas del español son androcéntricas**, es decir que conceden el privilegio al punto de vista del varón-cis heterosexual, blanco, escolarizado, de clase alta, considerándolo como la unidad de medida, la norma y lo universal, excluyendo otras perspectivas y experiencias.

Esto es lo que lleva a hacer un **uso sexista del lenguaje**, es decir a construir la idea que los varones son superiores al resto de los géneros, y por eso, frente a

---

<sup>6</sup> Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CIDPD) a la que Argentina adhirió en 2007, bajo la Ley n° 26.378.

grupos conformados por mujeres, personas no binarias, transexuales y hombres, a la hora de aludir a ese colectivo, **se generaliza usando una palabra en masculino**: “todos”, “diseñadores”, “políticos”, etc. Incluso aunque en esos equipos haya uno sólo varón y el resto (la mayoría) se autoperciba con otras identidades.

Por eso nos **proponemos hacer una “vigilancia epistemológica”**<sup>7</sup> para identificar cuándo, producto de haber sido criados y criadas en una cultura androcéntrica y sin pensar en las discapacidades de los seres humanos, nuestros mensajes reproducen esa lógica y encontrar herramientas lingüísticas para revertirlo.

## Personas Usuarías

Durante mucho tiempo desde los estudios **de comunicación nos centramos en los públicos**, los receptores, las audiencias; con el advenimiento de las redes sociales, acuñamos el término “prosumidores”<sup>8</sup> e incluso, siguiendo la retórica de Instagram y Twitter, “seguidores”.

Sin embargo, emplearemos el término **“personas usuarias” para referirnos a quienes interactúan con algún producto o servicio**, que usan y se apropian<sup>9</sup> del mismo a su modo, con sus particularidades, con su historia personal, aplicando sus propias reglas y con la cultura detrás. Éstas tienen la capacidad para valorar o calificar su experiencia, ya sea positiva o negativa.

**Este concepto proviene de la idea de “experiencia de usuario (UX)” que empleó Donald Norman**, en 1993 cuando trabajaba como Arquitecto de experiencia de usuario para *Apple*. Para diseñar los productos, contemplaba todas las interacciones que se producían entre la persona y la empresa, desde que se mostraba interesada por la marca hasta que finalmente adquiriría el producto e incluso, en la post-venta.

Fue gracias al diseño centrado en las “personas usuarias”, que nos interesó preguntarnos por sus particularidades en el marketing, intentamos entender quiénes son, cuáles son sus necesidades y sus dolores, sus alegrías, etc. **Dejamos de querer convencer y modificar el accionar de los públicos, para pasar a crear contenido a su medida.**

---

<sup>7</sup> Bourdieu, Pierre, Jean Claude Chamboredon y Jean Claude Passeron. “El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos”. Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2004. Pp 14 a 22.

<sup>8</sup> Arónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor), acuñado por McLuhan y Nevitt (1972) y posteriormente por Toffler (1980). Citado en Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, (2012).

<sup>9</sup> “‘Apropiación’ es el proceso de ‘comprensión y autocomprensión’; implica tomar un contenido significativo y hacerlo propio, y además ‘asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente’”, según John Thompson citado en Cognini, Jaskilioff, Stoessel (2014).

Nuestro objetivo es lograr que cuando estas personas interactúen con nuestras creaciones, cumplan con sus expectativas de usabilidad, accesibilidad y **que las ayuden a completar sus objetivos**: aprender un concepto nuevo, o a hacer algo (arreglar, limpiar, cocinar); conocer información sobre un producto o servicio; comprar, etc.

Por lo tanto es muy importante **comprender a quién se le va a hablar antes de comenzar a escribir**. Para ello hay que entender cómo se comportan, qué les gusta, qué detestan, qué les pasó en la vida, cuáles son sus dolores, qué les genera entusiasmo, cuáles son sus sueños y aspiraciones.

Y sobre todas las cosas: no tratar de cambiar sus comportamiento para que consuman nuestro contenido, o querer convencer para que lo hagan; sino de **adaptar nuestros mensajes para que les interesen de manera orgánica y les sea accesible**.

Por eso, en lugar de pensar en el *target*<sup>10</sup> que se enfoca en el colectivo más que en las individualidades, nos enfocaremos en construir **buyers personas, es decir elaboramos una “descripción ficticia, pero realista, de un usuario típico o objetivo del producto”** con la intención de promover la empatía, aumentar la conciencia de quién está del otro lado para tomar decisiones de diseño y comunicación<sup>11</sup>.

 <p><b>María Cárdenas, 51</b></p> <p>Posee un emprendimiento de cerámica</p>	<p><b>Comportamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene una empleada doméstica</li><li>• Compra delivery al menos 3 veces por semana</li><li>• Se suele sentir abrumada cuando se olvida de realizar alguna tarea</li></ul>
<p><b>Características demográficas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vive en Córdoba, Argentina</li><li>• Está casada y tiene dos hijos</li></ul>	<p><b>Necesidades y objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener todo siempre bajo control</li><li>• Visitar frecuentemente a sus amigas</li><li>• Le gustaría clonarse a sí misma</li></ul>

[Imagen de Víctor Maldonado](#)

**La construcción de estos arquetipos o proto-personas es producto de un proceso de investigación** profundo que requiere diálogo con los públicos potenciales, analizar sus respuestas, hacer pruebas, testear y equivocarse mucho.

## Línea editorial y cultura organizacional

<sup>10</sup> Concepto que proviene del marketing para referirse “a una población que comparte características como la edad, el lugar de residencia o los hábitos de consumo” citado en Silva (2022).

<sup>11</sup> Kaplan (2022).

Otro de los aspectos a tener en cuenta a la hora de producir cualquier contenido es la línea editorial e **ideológica del negocio u organismo** para el que estemos elaborando el mensaje y su cultura organizacional.

**La línea editorial es una declaración** en la que “se estipulan consideraciones generales que afectan a la totalidad de la línea informativa del medio”<sup>12</sup> y promueven el punto de vistas desde donde escribir.

**La cultura organizacional es el marco de referencia desde donde se actúa y piensa en una organización** y está conformado por los “valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos”<sup>13</sup>.

Esto implica que, antes de elaborar cualquier pieza de comunicación, ya sea para su página web, para Facebook o Tiktok o incluso al escribir los textos de la *interfaz*<sup>14</sup> de su aplicación, **hay que conocer qué piensa, qué es importante**, los alcances y limitaciones de la institución o del negocio en cuestión.

Para adentrarse en su cultura y/o su línea editorial lo ideal es llevar adelante un diagnóstico comunicacional<sup>15</sup> en donde se **dialogue con los equipos, con quienes lideran esas áreas y con la dirección de la misma** e identificar sus posicionamientos respecto del universo temático que abarca.

Por ejemplo si estás gestionando las redes de un consultorio médico, debés indagar su posicionamiento sobre el aborto o las libertades individuales antes de **crear un post sobre maternidad en Instagram**.

Si te contratan para **armar los contenidos de la página web de un club** deportivo, tenés que saber si es una sociedad anónima donde las personas socias sustentan a la institución, o si tercerizan espacios.

Si trabajás en la **redacción de un portal de noticias político** debés conocer su postura sobre la distribución de las riquezas y quiénes son sus anunciantes a la hora de hablar de medidas económicas.

## Arquitectura de la información

---

<sup>12</sup> Castro y Moriconi (2009).

<sup>13</sup> Albarracín y Frígoli (2007).

<sup>14</sup> La interfaz es aquello que permite a una persona interactuar con un dispositivo, software o aplicación y cumplir tareas en él (loguearse, acceder a información, jugar, comprar, etc.)

<sup>15</sup> “Una herramienta para evaluarlas prácticas sociales a partir de un conocimiento sistemático de las organizaciones” citado en González Frígoli (2016).

Una vez que ya tenés claro quiénes son tus buyer personas y conocés la línea editorial y cultura organizacional del negocio o la institución para la que vas a trabajar, **hay que planificar y organizar la producción.**

**Definir cómo vamos a presentar la información** es clave tanto para lograr consistencia en los contenidos, como para favorecer la accesibilidad, independientemente del soporte donde se publique (redes sociales, web, blog, canales internos).

Se aplicará en el contenido en general y en cada párrafo la estructura de pirámide invertida, es decir **primero la información más importante y último, lo menos relevante.**

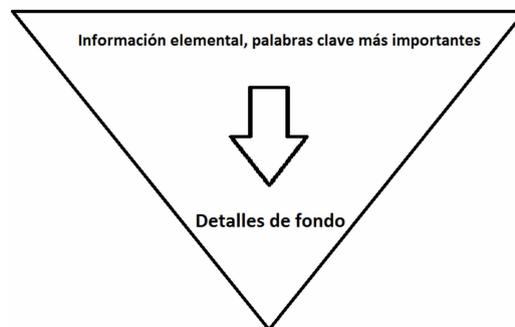


Imagen extraída de Digital Guide IONOS

**Se finalizará el texto con un llamado a la acción o “call to action” (CTA)** que invite al público a realizar una acción concreta (enviar un e-mail, suscribirse, adquirir los servicios, comentar, leer más).

### 1. *Títulos y subtítulos*

En todos los contenidos que elaboramos usamos un título y podemos emplear varios subtítulos. La decisión tiene que ver con cuestiones de SEO<sup>16</sup> (posicionamiento) y para **asegurar una buena experiencia para las personas usuarias (UX).**

Al leer sólo estos encabezados, el público puede imaginar de qué tratará el contenido y decidir si continuar leyendo o no. Los mismos deben ser:

- Informativos

---

<sup>16</sup> SEO viene de las siglas en inglés Search Engine Optimization que significa “optimización para motores de búsqueda” y remite a la disciplina que se encarga de “mejorar el contenido de una página web para que sea fácil de encontrar por las personas que están buscando el contenido que allí se ofrece”. Ficha de cátedra “Introducción al SEO: motores de búsqueda y posicionamiento web” Jaskilioff (2023), “Ficha de Cátedra: Guía de redacción SEO”.

- Concisos
- Usar la palabra clave<sup>17</sup> lo antes posible

En el caso de artículos de blog es importante trabajar correctamente los *headers*<sup>18</sup> que haya **un título principal y varios subtítulos (H2)**. En caso de tener que desarrollar algún subtema que profundice lo abordado en el H2, se puede usar un subtítulo H3. No usamos más niveles que H6.

(Sobre esto profundizaremos más adelante)

## 2. Párrafos

Para lograr una arquitectura ordenada y llevar a la persona por nuestro contenido sin perderla, hay que pensar a los **párrafos como unidades conceptuales, esto es: una idea por párrafo**. La información debe estar organizada con la estructura de pirámide invertida, en donde ubicamos lo más importante primero. A su vez cumplir con las siguientes recomendaciones:

- No más de 3 oraciones por párrafo.
- No más de 6 líneas.
- Separarlos con un “enter” para dar más aire.

## 3. Oraciones

Hay que tener presente que cuando estamos frente a un contenido escrito, **tendemos a “escanearlo” con el patrón F o E** en lugar de leerlo (salvo que sintamos un compromiso con la marca o la temática)<sup>19</sup>. Como se ve en la imagen, el mapa de calor indica el modo en que las personas usuarias repasamos texto escrito.

---

<sup>17</sup> Las palabras clave son “son símbolos lingüísticos, que pueden formar una palabra o incluso frases, que las personas usuarias escriben en los motores de búsqueda con la intención de encontrar información relevante. Jaskilioff (2023), “Ficha de Cátedra: Guía de redacción SEO”.

<sup>18</sup> “Los headers son etiquetas que le dan la pauta a Google y a la persona que lee nuestro contenido, de la importancia de la información, la jerarquizan y organizan”. Ficha de cátedra “Guía de redacción SEO: ¿cómo escribir textos que posicionen?”. Jaskilioff (2023)

<sup>19</sup> Jakob Nielsen (30 de septiembre de 1997). “How Users Read on the Web (Cómo leen los usuarios en la Web)”. Nielsen Group. Recuperado el 12 de mayo de 2023 de <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>



Imagen de Norman Nielsen

En ese sentido, al igual que con la estructura general del contenido, debemos ordenar la información de modo tal que **lo más importante aparezca en las primeras palabras de la oración**. A su vez se deberá contemplar los siguientes aspectos:

- Oraciones cortas (entre 20 y 30 palabras).
- Voz activa.
- Simplificar la prosa: eliminar expresiones como “con lo cual”, “lo que”, etc.

#### 4. Alineación del texto

La disposición de los márgenes está reservada para el área de diseño, sin embargo para la producción de contenidos para el blog, **la alineación debe ser hacia la “izquierda”** ya que favorece la legibilidad. Cuando usamos un “texto justificado”, para lograr la alineación el procesador de texto genera espacios que complican la lectura. Además en el caso de los lectores de pantalla, el sistema cada vez que encuentra un espacio “extra”, se detiene y para activarlo hay que hacer clic, lo que hace el proceso muy engorroso.

## Definiciones gramaticales

En este apartado dejaremos asentadas **decisiones gramaticales que responden a la perspectiva de la redacción inclusiva no excluyente**. Pero hay que tener presente que justamente son “decisiones” es decir una elección entre un montón de posibilidades. Cuando trabajamos en una empresa u organización es probable que tengan su propia guía de estilos y línea editoria, y corresponde seguirlas a pesar de no estar de acuerdo con ellas.

En caso de considerar que no es inclusiva, se recomienda con empatía y paciencia promover estas “buenas prácticas” a continuación detalladas, brindando argumentos para incorporarlas progresivamente.

Si en nuestros lugares de trabajo no existe un documento de estas características es una tarea interesante que nos podemos dar ya que en los equipos formados por varias personas, asentar todas estas posturas por escrito **permiten sostener la consistencia en las piezas de comunicación** independientemente de quién las elabore.

## 1. Persona y número

a. Los textos de la web y redes sociales, se suelen escribir en **primera persona de plural** ya que por lo general detrás de una organización o empresa hay mucha gente. Pero si lo que se administra es una cuenta de una persona influencer o famosa, sí es recomendable emplear la **primera persona del singular**.

b. Para los casos en los que se usen **botones**<sup>20</sup>, por ejemplo en un web o una aplicación, lo ideal es involucrar a la persona usuaria, incorporándola en los modos de nombrar. Para ello se debe emplear la **primera persona en modo indicativo**: “*quiero suscribirme*”, “*quiero leer más*”, “*quiero contratar los servicios*”.

Puede ocurrir que por cuestiones técnicas, estéticas y de disponibilidad de caracteres, **se decide que los botones tengan una sola palabra**; o que el grado de formalidad de la pieza de comunicación no lo admita. En esos casos:

- Usar la **segunda persona del singular** en modo imperativo: “*contactanos*”, “*hacé clic*”, “*escribinos*”.
- O emplear **verbos en infinitivo**: “*ver más información*”, “*ver planes*”. Esta opción se emplea en casos en donde el botón debe tener un tono “neutro”, es decir cuando no se trata de una acción que genere satisfacción en la persona usuaria.

## 2. Voz activa

Con la finalidad de **darle más fluidez a los textos y más humanidad**, siempre que se pueda, vamos a usar la voz activa, intentando replicar (sin exagerar) los modos en los que hablamos oralmente. Por ejemplo: “ya enviamos el newsletter de noviembre”, “las jugadoras levantaron la copa”, “el perro lleva su correa” .

---

<sup>20</sup> Son elementos que le permiten a la persona usuaria realizar una acción y elegir algo con un solo clic. Por ejemplo: loguearse, leer más, suscribirse, comprar.

### 3. Tiempos verbales simples

Con el mismo objetivo de mantener la fluidez de la prosa, vamos a **evitar los verbos perfectos**, como por ejemplo pretérito perfecto compuesto: “Te hemos enviado el newsletter de noviembre”.

### 4. No usamos gerundios

Es muy tentador utilizar gerundios, sin embargo habitualmente están instalados usos incorrectos y además entorpecen la lectura. Sólo **se acepta su uso cuando la acción realmente está sucediendo**. Por ejemplo, “El mensajero está yendo a tu domicilio”.

### 5. Uso de mayúsculas

Salvo que haya una definición de la organización (por ejemplo el nombre de la empresa donde trabajo se escribe todo con mayúsculas “XOOR”), **no escribimos palabras con todas sus letras en mayúsculas; ni oraciones, ni títulos con la primera letra de cada palabra en mayúscula**. El motivo es la accesibilidad ya que los lectores de pantalla a veces leen la letra mayúscula y luego el resto de la palabra lo que dificulta su comprensión. Por ejemplo, la frase “Guía para Producir y Escribir Productos Digitales Inclusivos”, sería leído: “Ge uía para Pe roducir y E scribir Pe roductos De igitales I nclusivos”.

**Las mayúsculas** se utilizan como primera letra de una palabra:

- Al comienzo de una oración.
- En nombres propios (personas, marcas, organizaciones, etc.).
- Luego de los puntos suspensivos.
- En preguntas o exclamaciones que inician un enunciado (si están dentro de una oración, no). Ejemplos: “¿Cuál es tu golosina favorita?”, “Nos preguntamos ¿cuál es tu golosina favorita?”.

### 6. Uso de negritas

Las negritas tienen dos finalidades muy concretas. Por un lado son una etiqueta de código de programación, para facilitarle a Google la tarea de identificar la temática de un contenido y, de ese modo **favorecer su posicionamiento (SEO)**. Por el otro, **ayudar a la persona lectora a “escanear” el contenido** y que de un vistazo comprenda de qué se trata y decida profundizar o no.

Las negritas se usan del siguiente modo:

- En la idea principal del párrafo.

- En conceptos enteros, no en palabras sueltas.
- En un párrafo no debe haber más “negritas” que palabras sin destacar.

### Ejemplos de usos incorrectos:

1. Usarlas en varios pasajes de un mismo párrafo. La idea es aplicarlo a la idea central.

Se facilita la **mezcla de diferentes profesionales** en un proyecto de desarrollo. Esto es especialmente beneficioso cuando se complica conseguir **skills específicos** dentro de una ubicación geográfica determinada. Al tener la opción de formar equipos parcial o totalmente remotos, se amplía el espectro de la búsqueda y se pueden reunir profesionales más competentes.

2. Aplicar negritas en conceptos sueltos.

Se requiere una gran capacidad de **adaptación**, intentar **anticiparse** a los imprevistos y tratar de encontrar espacios para trabajar donde sea: un café, una oficina rentada, una habitación de hotel, un medio de transporte, etc. Esto significa que no va a haber siempre el mismo escritorio, ni la misma conexión a internet, ni el mismo ambiente silencioso o ruidoso.

3. Que la proporción de texto destacado sea mayor o igual a lo no destacado.

Al ser tan frecuente el **trabajo en soledad**, se hace necesario, por un lado, entrenarse para solucionar problemas sin poder obtener ayuda inmediata. Y por otro lado, **gestionar la parte emocional, por el hecho de extrañar “el ambiente de oficina, donde existe una buena camaradería y buenas vibras”**.

### Uso correcto:

Se aplica negrita a la idea más importante del párrafo, en un concepto entero y contiene una palabra clave. **Al leerlo por separado tiene sentido por sí mismo.**

En cuanto a otras áreas de la tecnología que te serán de utilidad como corredor inmobiliario, hay muchas que **están destinadas a hacer más sencilla la venta de inmuebles**. Desde sistemas de pre-tasación por internet hasta tours virtuales, estas son las herramientas que tenés que conocer para triunfar en el mercado de bienes raíces a través de internet.

## 7. Listas numeradas y bullets

Estos elementos **ayudan a escanear la información más rápido** y son bien ponderados por Google para organizar sus snippets<sup>21</sup>. Las usamos considerando que:

- Si la lista está conformada por una o dos palabras por ítem, no se usa punto final. Si se trata de una oración, sí lleva punto final.
- Si los ítems que se enlistan tienen una extensión de una línea, **no se separan por un “enter”**. Por el contrario, si ocupan más de dos renglones, se debe generar aire (como en este caso).
- Si un ítem es muy largo, lo ideal es **comenzar con una oración corta de entre 3 y 5 palabras que sintetice la idea** y facilita el escaneo. De ese modo quien consume el contenido puede decidir si quiere leer más, o si salta directamente al siguiente ítem.
- Las listas numeradas sirven **para indicar el “paso a paso” de una tarea** o para enumerar tips.

## 8. Uso de Emojis

Los emojis suelen ser muy **útiles para llamar la atención**, generar aire y decorar un contenido. Sin embargo hay que ser muy responsables en su utilización. Cuando se emplean lectores de pantalla estos simpáticos dibujitos son leídos y dificultan la comprensión del texto.

Por ejemplo:

: manos levantadas celebrando. [Escuchá cómo lee un lector de pantalla](#)<sup>22</sup>.

El uso correcto de estos elementos es:

- No reemplazar palabras por emojis.
- Usar uno por oración.
- Ubicarlos solamente al comienzo o al final de una oración, nunca en el medio.
- Si se usa al final, el emoji reemplaza al punto final.
- Separarlo del texto por un espacio.

---

<sup>21</sup> Las snippets son porciones de contenido que ofrece Google en sus páginas de resultados a modo de vista previa para que la persona usuaria pueda responder su pregunta sin necesidad de hacer clic en enlaces.

<sup>22</sup> NIC Argentina (5/2/2022). “¿Sabés cómo lee los emojis un lector de pantalla?”. Recuperado el 17 de junio de 2023 de <https://www.youtube.com/shorts/etleg4y044k>

## Accesibilidad

**La accesibilidad debe ser abordada de manera integral** por eso muchos aspectos que apuntan a ser accesible fueron señalados más arriba en las definiciones gramaticales o de arquitectura.

Como punto de partida hay que tener en cuenta que elaborar mensajes y productos accesibles es parte de nuestra responsabilidad como comunicadores y comunicadoras ya que **implica garantizar un derecho básico y universal** consensuados en 1969 en el marco del Pacto de San José de Costa Rica, el de “buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole”<sup>23</sup>.

También implica entender que todo lo que escribamos lo va a leer una persona que puede estar teniendo un día bueno o uno muy malo por lo tanto, **hay que empezar por la empatía**.

En este apartado la intención es señalar aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar productos comunicacionales para mejorar la experiencia de las personas usuarias:

### 1. Usos del color

Según el Instituto Nacional del Ojo de Estados Unidos, el 8% de los hombres y el 0,5% de las mujeres tienen algún grado de daltonismo<sup>24</sup>, con lo cual hay que **cuidar el modo en que utilizamos el color**, sobre todo para acciones fundamentales, e incluso al dar indicaciones. Por ejemplo, diferenciar acciones por color “verde” y “rojo” puede confundir e incluso limitar a la persona usuaria a cumplir con su objetivo o tarea, por eso recomendamos no hacerlo.

De la misma manera, es recomendable **evitar dar indicaciones usando los colores como referencia**, por ejemplo “presioná la cruz roja” o “hacé clic en el subrayado azul”.

Es muy útil **usar la “escala de grises” para comprobar la accesibilidad** de una pieza de comunicación en términos de color. Permite encontrar limitaciones y sirve como guía tanto para el área de diseño, como para el de comunicación, ya que podrá detectar si es necesario ajustar elementos o

---

<sup>23</sup> Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), 22 de Noviembre del 1969. Artículo 13. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de: [https://www.oas.org/dil/esp/1969\\_Convenci%C3%B3n\\_Americana\\_sobre\\_Derechos\\_Humanos.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenci%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf)

<sup>24</sup> National Eye Institute (3/7/2009) . “Color Blindness (daltonismo)”. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de: <https://www.nei.nih.gov/learn-about-eye-health/eye-conditions-and-diseases/color-blindness>

textos para que sea más claro el mensaje.

## 2. Evitar evocar direcciones

Al dar indicaciones, es importante tener en cuenta que **los lectores de voz no tienen derecha o izquierda**<sup>25</sup>, entonces además de mencionar la lateralidad, ser lo más descriptivos posibles respecto del entorno. Por ejemplo, “en el menú de la derecha”.

## 3. Subtítulos

Todos los contenidos audiovisuales que empleemos en nuestros productos o contenidos comunicacionales deben tener **subtítulos en el/los idiomas acordes a las personas usuarias** que apuntamos.

## 4. Tratamiento de las imágenes y fotos

Cuando damos indicaciones es preferible **no aludir a elementos visuales** del tipo “como vemos en la imagen”, porque hay gente que no puede ver de manera permanente o tal vez circunstancialmente. Entonces es mejor o bien describirla, o no hacer referencia a ella.

Además, es muy importante tanto en las redes sociales como en la web y en las imágenes del blog, **incorporar el atributo Alt-text**. Se trata de un texto descriptivo que contienen las imágenes y que los lectores de pantalla leen en voz alta para ayudar a las personas con dificultades visuales a comprenderlas. También se puede aprovechar en términos de SEO<sup>26</sup>.

Para escribir un alt-text correcto hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Describir con precisión, con estructura de pirámide invertida (primero lo más importante).
- Si es algo meramente decorativo, indicarlo.
- El contenido escrito (si hay) y la función (si hay) de la imagen deben presentarse lo más breve posible pero sin limitar la explicación.

---

<sup>25</sup> Parnofiello, Marisol. “UX Writing en Español. El ABC de la disciplina con Ñ”. Editorial Intuituvox, Buenos Aires, Argentina, 2020 (p133).

<sup>26</sup> Jaskilioff, Shalom (2023). Ficha de Cátedra “Guía de redacción SEO: ¿cómo escribir textos que posicionen?”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

- No repetir información: no reiterar lo mismo que en el texto que acompaña la imagen.
- No utilizar las frases como “imagen de...” o “gráfico de...” para describir ya resulta redundante.

## Mensajes inclusivos, no excluyentes

En este apartado se dejan asentados los aspectos básicos que debe contemplar cualquier producto comunicacional en pos de lograr mensajes inclusivos, no excluyentes.

### 1. No opinar del aspecto físico de las personas

**No hacer alusiones al color de la piel, el peso, la estatura, los signos visibles de edad, la indumentaria, el corte de pelo, la presencia de piercing o tatuajes,** que puedan implicar una demarcación entre las personas afectando el trato igualitario.

Cuando no conocemos a las personas, no sabemos qué traumas, complejos o enfermedades pueden estar atravesando. Nombrar con adjetivos positivos o negativos cualquier aspecto de su persona, puede profundizar el problema y a su vez, estamos contribuyendo a construir un discurso normalizador de los cuerpos.

### 2. Modos de nombrar a personas con discapacidad

Por más que tengamos buena voluntad y predisposición, a veces por no saber podemos faltarle el respeto a alguien. Por eso dejamos asentados los modos correctos e incorrectos de nombrar a personas con discapacidad de acuerdo a las recomendaciones del INADI<sup>27</sup>:

INCORRECTO	CORRECTO
Discapacitado/a	Persona con discapacidad
Deficiente	
Enfermo	

<sup>27</sup> Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI) disponible en [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/discapacidad\\_y\\_no\\_discriminacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/discapacidad_y_no_discriminacion.pdf)  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual\\_de\\_comunicacion\\_inclusiva.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual_de_comunicacion_inclusiva.pdf)  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/herramientas\\_final\\_-\\_accesible.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/herramientas_final_-_accesible.pdf)  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/accesibilidad\\_e\\_inclusion\\_de\\_personas\\_con\\_discapacidad.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/accesibilidad_e_inclusion_de_personas_con_discapacidad.pdf)

Incapacitado/a	
Persona con capacidad especial	
Inválido/a	Persona con discapacidad física Persona con discapacidad motora
Paralítico/a	
Minusválido/a	
Lisiado/a	
Mogólico/a	
Mogólico/a	Persona con síndrome de down
Ciego/a	Persona con discapacidad visual Persona ciega
Invidente	
No vidente	
Sordo/a	Persona sorda Persona con pérdida auditiva
Sordomudo/a	

Además es clave **tener presentes las siguientes indicaciones:**

**a. Desterrar la actitud paternalista.**

El paternalismo comunica “sentirse superior” en posición de dar algún tipo de protección. Implica emplear una actitud compasiva (tratar a las personas con alguna discapacidad como “pobrecita”) e infantilizarlos (hablarles en diminutivo).

Evitar expresiones como “¡mirá qué ejemplo de vida: programa y es ciega/o!”. Detrás de esas aseveraciones se está negando que la persona tiene autonomía y que es un sujeto de derecho. Por el contrario, se debe realizar un tratamiento comunicacional igual que con cualquier otra persona.

- b. **No usar eufemismos.** Es decir palabras con la intención de “suavizar” como persona con “capacidades especiales”, “capacidades diferentes”, “persona especial”.
- c. **No caracterizar a las personas que tienen alguna disfunción como “personas que sufren” o “padecen”.**

Es decir no usar expresiones como “Juan que padece ceguera” o “María que

sufre de síndrome de down” ya que presumen que la persona con discapacidad sufre o experimenta necesariamente una disminución en su calidad de vida. Se trata de una condición y las personas pueden tener una vida plena diferente a la de las personas con cuerpos hegemónicos, pero plena al fin.

En caso de necesitar destacar la discapacidad de una persona, lo correcto es hacerlo de manera neutra sin celebrar, ni lamentar, ni calificar de ninguna manera y usar el verbo “tener”. Por ejemplo: “el joven tiene una discapacidad visual”.

### 3. Pensar mensajes representativos en lugar de “universales”.

Nos es posible nombrar el mundo gracias a la existencia de la lengua y el lenguaje. Pero también es cierto que aquello que conocemos es acotado, es **producto de ciertas convenciones contingentes** que definieron que una silla es una silla; y que el cielo es el cielo.

En esos acuerdos (entre quienes denotan el poder), **se toman particularidades para construir universalidades**<sup>28</sup> o verdades absolutas que invisibilizan todo lo que no encaja dentro de lo “normal”, todo lo que no es funcional al discurso de orden de una sociedad.

Entonces nuestro desafío no es construir nuevos universales, sino por el contrario pensar productos comunicacionales que den cuenta de la diversidad, y que puedan ser representativos.

Para ello es muy importante **“evitar reproducir roles y estereotipos de género al mostrar o contar historias sobre varones y mujeres”**<sup>29</sup>. Esto implica no plantear que los varones siempre son los valientes, ingenieros o mecánicos, fuertes, que no lloran y fanáticos del fútbol; ni las mujeres lindas, madres, amas de casa o maestras, sensibles que necesitan contención y apasionadas por las compras y las novelas.

De igual forma **no hay que suponer que todas las familias están conformadas por mamá, papá e hijo y/o hija**. Tener en cuenta que existen muchas formas de

---

<sup>28</sup> Huergo, Jorge (2002). “Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación”. Disponible el 17/6/2023 de <https://es.scribd.com/document/455003799/Jorge-Huergo-2002-Ficha-de-Catedra-Hegemonia-un-concepto-clave-para-entender-la-comunicacion#>

<sup>29</sup> Subsecretaría de comunicación y contenidos de difusión de Presidencia de la Nación Argentina. “Protocolos para la producción de contenidos” (2021). Disponible el 17/6/2023 de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolos\\_para\\_la\\_produccion\\_de\\_contenidos.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolos_para_la_produccion_de_contenidos.pdf)

consolidar una: dos madres, dos padres; dos madres y un padre; abuelo y padre; abuela, abuelo y madre; etc.

También hay que apuntar a crear producciones en cualquier formato que **den cuenta de la diversidad cultural y de géneros** que hay en el mundo; que existen muchos modos de ser mujer, varón, trans, queer, y LGBTI+.

En esta línea, **abordarlas con naturalidad, no convertirlo en el centro** (a menos que la publicación lo amerite), no espectacularizar, no adoptar una actitud paternalista, ni usar eufemismos. Tampoco hay que pre-asumir la identidad y orientación sexual de las personas.

#### *4. Evitar la discriminación por edad*

**Nuestro mundo es “adultocéntrico” y tiene a invalidar** la mirada o las opiniones de todo lo que no entre dentro de esa clasificación por considerarlas inferiores, o que no tienen las capacidades para tener ideas propositivas. Este ítem apunta tanto a niñas, niños y adolescentes como a personas mayores.

Para lograr mensajes inclusivos, **es importante entender a las y los últimos como “sujetos plenos de derecho:** son personas plenas hoy”<sup>30</sup>.

##### *a. Niñas, niños y adolescentes*

Es necesario relatar la diversidad de niños, niñas y adolescentes y como personas activas con un rol importante en la sociedad. En esta línea también, a la hora de pensar mensajes que remitan a esta porción de la sociedad, dialogar con ellas y ellos, **usar su visión del mundo como fuente de información.**

En la medida de lo posible, porque hay aspectos legales a tener en cuenta y de protección de su identidad, **intentar que sus tutores o tutoras, no hablen en su nombre sino, darles voz.**

Pero hay que cuidar **no exponer a estas personas si están en situación de vulnerabilidad** por ejemplo si el relato da cuenta de algún aspecto de su intimidad, abuso o discriminación.

Algunas recomendaciones:

- **No utilizar la palabra “menor”** porque estigmatiza y es incorrecto ya que es un adjetivo.

---

<sup>30</sup> Idem 27.

- **No usar eufemismos** como “niñas de la calle”, “niños discapacitados”. Es mejor referirse como “niña, niño o adolescente en situación de calle” y “niña, niño o adolescente con una discapacidad”.

*b. Personas mayores*

Para contribuir con la construcción de mensajes inclusivos hay que tener presente que las personas mayores son **sujetos plenos de derechos y no tienen que ser abordadas como objeto de cuidado, protección o intervención.**

Es habitual encontrar publicaciones donde se las infantiliza, se les adjudican enfermedades o se las considera “abuelas o abuelos” o seres asexuados, sólo por su edad. Por el contrario es importante **promoverlas como “productoras de información e interlocutores activos dentro de su comunidad”<sup>31</sup>.**

Para ello **debemos incorporar sus testimonios**, sus opiniones, experiencias, sus vocablos y expresiones, sin considerarlas como verdades absolutas.

Recomendaciones a la hora de nombrarlas:

- **Usar “personas mayores” o “adultas y adultos mayores”** para designar a quienes atraviesan esta etapa de la vida.
- No reducir su existencia a una relación parental o rol social, como **“abuelos” o “jubilados”**.
- **Nombrar “vejez”** a esta etapa de la vida, en lugar de decir “tercera edad”.

*5. Personas privadas de su libertad*

Si queremos construir mensajes inclusivos, también **hay que tener presente que en nuestra comunidad existen personas que tienen restringida su libertad.** Lo habitual en las redes sociales, en los medios de comunicación y en los productos de consumo cultural es construir estereotipos a la hora de visualizarlas.

A la hora de refernos a ellas hay que tener en cuenta que **son personas como cualquier otra**, sólo que tienen el derecho a la libertad ambulatoria restringido. El resto deben respetarse.

En estos casos **la clave está en centrarse en no estigmatizar**, no hacer alusión a que como tiene antecedentes penales, puede ser responsable de otros crímenes.

Recomendaciones para hablar de ellas:

---

<sup>31</sup> Idem 27.

- No usar “delincuente” o “presa” o “preso” ya que tiene una carga peyorativa. Por el contrario referirnos como **“persona involucrada en un proceso penal” o “persona privada de su libertad”**.
- **Evitar palabras relacionadas con carga estigmatizante.** Por ejemplo para reclamos que se realizan en contexto de encierro decir “motín” o “revuelta”.
- **No calificar a la persona según el delito que haya cometido** porque deshumaniza. Ejemplo: “el violador”, “la asesina/el asesino”, “la ladrona/el ladrón”.
- No mencionar que una persona estuvo privada de su libertad, como “ex presa/ex preso” o “ex convicta/ex con- victo”. **Lo correcto es hablar de persona liberada.**

## 6. Evitar el racismo

Es nuestra tarea como comunicadoras y comunicadores **valorar la diversidad cultural de nuestra sociedad** y el aporte que realiza la población migrante. Por eso tenemos que trabajar los mensajes con responsabilidad y apuntar a representar en nuestras producciones a las diferentes etnias que conforman nuestra población.

Algunas recomendaciones:

- **“Evitar anteponer la nacionalidad** de las personas en el tratamiento o incluirla en el relato cuando no constituye un dato relevante”<sup>32</sup>.
- No reproducir estereotipos que señalan a las **personas migrantes como responsables de inseguridad**, desempleo, etc.
- **No generalizar.**
- Usar **“migrante en situación irregular”** en lugar de “en negro” o “ilegal”, “indocumentado/a”, “clandestino/a”, etc.

## 7. Evitar el sexismo

Por empezar aclaramos que **no recomendamos usar la “X”, ni la “E”, ni el “@”,** a menos que haya una expresa voluntad de disrumpir o provocar para evidenciar

---

<sup>32</sup> Idem 27.

que existe un lenguaje sexista.

El motivo es que **incluimos por un lado, pero terminamos excluyendo** a quienes utilizan lectores de pantalla, son disléxicas o que por motivos ideológicos no están de acuerdo con estos usos.

En su defecto lo que hacemos es reconceptualizar, parafrasear, usar el pensamiento lateral para encontrar la forma de eludir a sustantivos colectivos o adjetivos sin generalizar en masculino.

Algunos **ejemplos que pueden inspirarnos** para crear contenido inclusivo no excluyente:

- **Parafrasear**, esto es decir las cosas de otro modo. Podemos usar sinónimos, invertir el orden de la oración, pasando de voz pasiva a activa o (en casos extremos) viceversa. En lugar de decir:
  - “bienvenido”, “te damos la bienvenida” u “hola”
  - “Es necesario ser organizado”, “Es necesaria la organización”
  - “buscamos desarrolladores”, “estamos buscando personas para el equipo de desarrollo”.
  - “trabajá tranquilo”, “trabajá con tranquilidad”.
  - “Nos juntamos con los clientes”, “Nos juntamos con las personas que contratan nuestros servicios”.
- **Evitar expresiones que perpetúan estereotipos de género.** Sobre todo para referirse a profesiones que estén asociadas con un género. Por ejemplo: médico/enfermera; maestra, ingenieros, usuarios. En su lugar podemos hablar de “*profesionales de la salud*” (sin artículo), “*docentes*” (que no denota género) “*personas usuarias*”.
- **Reemplazamos artículos por la palabra “quienes”.** Por ejemplo: “los que integran el equipo de comunicación”; “quienes integran el equipo de comunicación”.
- **Omitimos los artículos** frente a determinados sustantivos que denoten género y **reemplazamos adjetivos por otros, neutros.** Por ejemplo en lugar de “está integrado por *los profesionales más prestigiosos*”; podemos decir: “está integrado por *profesionales de renombre*”.
- Usar **sustantivos colectivos** para referirse a conjuntos de personas como “ciudadanía” (por ciudadanos); “juventud” (por jóvenes); “infancias” (por niños); etc.

- Usar **adjetivos sin marca de género** en lugar de sustantivos. “El desempleo entre los jóvenes”, “el desempleo juvenil”.
- **Omitir al agente**, por ejemplo: para decir, “los participantes mantendrán un debate”, escribimos “habrá un debate”.
- Emplear **construcciones con “se”** impersonal: “*se recomienda*”, “*se debatirá*”, “*se va a elegir*”.
- Una buena herramienta es **hablar directamente a la persona**, que además crea una mejor conexión. En lugar de decir “para más información, enviar un correo electrónico”, “*si querés conocer más sobre el tema, envíanos un correo electrónico*”.

¡Pero ojo! Esta modalidad se tiene que replicar en todo el producto para lograr ser consistentes, no podemos cambiar en la mitad del contenido.

- Cuando agotamos las opciones anteriores, o la expresión posible es tan enroscada que generaría **complicaciones en la lectura, o repetición, usamos la palabra con los dos géneros gramaticales**. Se recomienda usar primero el género menos usado habitualmente para darle preponderancia a lo que fue invisibilizado por defecto. Por ejemplo, “clientas y clientes”, “padres y madres”.

Es fundamental no abusar y usar esta posibilidad, **sólo como último recurso**. No debe haber otro caso como ese en los siguientes párrafos.

- Incorporamos la palabra **persona**. Algunos usos: “persona usuaria”, “persona especializada en diseño”, “nueve de cada diez personas (en lugar de ciudadano)”.
- Si por algún motivo necesitamos preguntar el género, es importantísimo **dar contexto y contar por qué lo hacemos**.

Como **buena práctica para asegurarnos de no incurrir en un lenguaje excluyente**, es de gran ayuda dialogarlo con otras personas del equipo y por fuera de él. Además sería ideal poder testear con las personas usuarias para conocer su opinión.

## Citar las fuentes, siempre

Ya sea que usemos la información de manera directa (cita exacta) o indirecta (parafraseada), **es obligatorio indicar a la persona autora de ese contenido** y

explicitar el documento o testimonio donde se extrajo la misma. Si no lo hacemos se nos puede acusar de “plagio” ([Ley N° 11.723 de Propiedad Intelectual](#)<sup>33</sup>).

El objetivo de las citas es darle crédito a quienes inicialmente escribieron o brindaron su punto de vista respecto de un tema; y permitirle a quienes lo deseen, googlear y **acceder a la fuente original para profundizar sobre el tema**.

Por eso, es muy importante al reproducir lo que otra persona dijo asegurarnos de **conservar el sentido de la idea original**, sin añadir elementos, ni quitarlos.

Lo ideal es que las citas **acompañen la producción propia**, que sirvan como “argumento” de lo que estamos planteando en nuestro texto. Al igual que ocurre con las negritas, no podemos tener más cita que contenido original.

Del mismo modo, **si la información que se emplea es de producción propia** (estadísticas propias, entrevistas), hay que dar cuenta de esto por escrito en el contenido. Siempre que podamos aportar contexto y estrategia metodológica, es mejor. Ejemplo:

*Para entender mejor el panorama tecnológico actual, realizamos un focus group con 10 estudiantes de la Facultad de Periodismo de la UNLP y les pedimos que dialoguen en relación al eje “trabajo remoto” y al respecto se señaló que “...”.*

### 1. Cita directa

*Juan Pérez sobre su condición de estudiante de la carrera de Comunicación Digital expresó “mi sueño es conseguir un trabajo en donde no necesite ir a la oficina, de ese modo podré estar más relajado en casa, o viajando por el mundo”.*

- Siempre **van entre comillas**.
- El **punto final**, va luego del cierre de las comillas.
- **Citar sólo una oración**. En caso de necesitar más de una, escribir “dos puntos” y en un párrafo aparte, la cita completa destacada en italics.  
Ejemplo:

Le preguntamos a Juan Pérez sobre su decisión de viajar por el mundo y dijo:

*“¿Por qué no salir de la comodidad de mi hogar y viajar por el mundo?; o dicho de otra manera, ¿por qué no viajar y al mismo tiempo trabajar en lo que me gusta?. Ese impulso fue la razón por la que trabajé a lo largo de Europa: España, Francia, Inglaterra y ahora me abrí nuevos rumbos por Japón. Me acostumbré a este estilo de vida y me encanta porque puedo conocer nuevos lugares, hacer amigos a cada paso, conocer otras culturas. Me siento un afortunado y más formado”.*

---

<sup>33</sup> Ley 11.723 - Régimen Legal de la propiedad intelectual. Información Legislativa y Documental. Disponible al 21 de julio de 2023 de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>

## 2. Cita indirecta

Juan Pérez sobre su condición de nómada digital manifestó que se acostumbró a ese estilo de vida ya que puede conocer nuevos lugares y hacer amigos a cada paso.

- **Revisar los tiempos verbales.** Como estamos parafraseando algo que fue dicho en el pasado, hay que hacer correcciones para que tengan sentido.
- **Ajustar los pronombres demostrativos.** Las palabras como “este”, “ese”, “aquel”, etc. a veces deben modificarse para mantener la intención de la persona hablante.
- **Chequear los pronombres posesivos.** Cuando el o la hablante emplea términos como “mi computadora”, debemos transformarlo por “su computadora”; o “su experiencia” podemos reemplazar por “la experiencia de x”.

## 3. ¿Cómo indico de dónde extraje la información?

Existe un montón de maneras de citar directa e indirectamente los documentos de donde se extrajo la información o incluso, los testimonios de personas. Pero hay un consenso en que **el mejor modo es aplicar “Reglas APA”**<sup>34</sup>.

1. **Citas narrativas.** Esto implica indicar la persona autora u organización antes de la cita. Sirve para contextualizar la información, cuando agrega autoridad, o cuando el foco está puesto en ella. Ejemplos:

*Para entender mejor qué piensan quienes se dedican a la programación sobre viajar por el mundo, le consultamos al equipo de desarrollo de XOOD a través del canal de Slack y algunos coincidieron en que “...”*

*Según el estudio “Reglas para citar” publicado por APA en 2023, “...”.*

*El CEO de la empresa, Juan Gómez aseguró que “...”.*

2. **Cita entre paréntesis.** El nombre del autor y la fecha de publicación aparecen entre paréntesis. Al copiar toda la oración y googlear la persona puede acceder rápidamente a la web original. Ejemplo:

*“Entonces “Citar algo” significa dar crédito a una idea, pensamiento o frase” (Sánchez, Carlos, 2020).*

---

<sup>34</sup> Son instrucciones para ayudar a las personas a citar libros, revistas, tesis, diarios, vídeos, redes sociales, etc. propuesto por la American Psychological Association. Pagina oficial: <https://normas-apa.org/citas/>

3. **Citar en bibliografía.** Implica dejar toda la información del documento citado.

- a. **Libros:** apellido de la persona autora, nombre. Título del libro. Editorial, Ciudad donde se editó, país, año de publicación. Ejemplo:

*Alegre, Emilia. "UX Writing con empatía de género". Editorial Autores de Argentina, Buenos Aires, Argentina, 2021.*

- b. **Capítulos de libros:** apellido de la persona autora, nombre. Título del capítulo. Título del libro. Editorial, Ciudad donde se editó, país, año de publicación.

- c. **Artículos de revistas, portales web o blogs:** apellido del autor, nombre (fecha de publicación). Título del artículo. Nombre de la página web. Recuperado el \*fecha de visualización\* de: \*enlace\*. Ejemplo:

*Jakob Nielsen (24 de abril de 1994). "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (10 Heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario). Nielsen Group. Recuperado el 12 de mayo de 2023 de: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>*

- d. **Documentos de organismos especializados:** nombre de la organización/revista, (fecha de publicación). Título del documento. Disponible el \*fecha de visualización\* de: \*enlace\*. Ejemplo:

*Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), (febrero 2018). "Recomendaciones para el uso de un lenguaje inclusivo de género". Disponible el 11 de mayo de 2023 de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2018/11627.pdf>*

- e. **Videos de Youtube:** Nombre de usuario en Youtube (fecha de publicación). Título del video. Disponible \*fecha de visualización\*: de: \*enlace de Youtube\*. Ejemplo:

*Poema Carrion (13 de mayo de 2020), "Diana Maffia Androcentrismo". Disponible el 11 de mayo de 2023 de: [https://www.youtube.com/watch?v=lg27B-CFFtw&ab\\_channel=PoemaCarrion](https://www.youtube.com/watch?v=lg27B-CFFtw&ab_channel=PoemaCarrion)*

- f. **Post de Redes sociales:** Nombre de la persona usuaria (día, mes y año). Contenido de la entrada en cursiva limitado a las primeras veinte palabras incluyendo hashtags. Nombre de la Red Social. Disponible el \*fecha de visualización\* de: \*enlace de la red social\*.

Se puede indagar en la bibliografía de este Manual para visualizar más ejemplos. Si se llega a necesitar citar algo que aquí no está especificado, **revisar siempre las Normas APA y aplicarlas.**

## Consideraciones finales

Para terminar, una guía que puede ser de ayuda para avanzar con la producción de una pieza comunicacional.

1. **Investigá.** Estudiá el tema, asegurate de conocer las diferentes perspectivas y mirá qué hace la competencia. Siempre tené a mano como parámetro, una empresa que admires y otra, que consideres que trabaja de manera incorrecta. De ese modo sabrás qué no hacer y cuál es tu horizonte.
2. **Articulá el tema con la cultura de la organización** para definir correctamente la línea editorial del contenido. *¡Ante la duda: preguntá!*
3. **Nunca asumas que sabés todo de tu público destinatario**, explorá sus gustos, intereses, expresiones y modos de referirse al tema (cómo hablan); indagá qué emociones puede generarle. *¡No lo subestimes, ni lo sobreestimes!* Todo en su justa medida.
4. En cada pieza intentá **hacerle la vida más fácil a las personas usuarias.** Fijate de qué modo podés acortar y simplificar el contenido. ¡Siempre se puede acortar más! Fijate si no estás haciendo que tu público haga tareas que podés facilitarles: *no pidas que ingresen a la web sólo para obtener un número de teléfono o una dirección de correo: dejáselos en la pieza.*
5. **Revisá, volvé a leer varias veces y pedí feedback** a otras personas de tu equipo. Muchas veces ayuda dejar “descansar” una pieza y retomarla al día siguiente con la cabeza más fresca. ¡Te sorprenderías de la cantidad de errores que se te pueden pasar por alto!

## Bibliografía

Abramovich, Víctor y Curtis Christian. "El acceso a la información como derecho". CELS. Recuperado el 10 de mayo de 23 de:

[https://www.cels.org.ar/common/documentos/acceso\\_informacion\\_como\\_derecho.pdf](https://www.cels.org.ar/common/documentos/acceso_informacion_como_derecho.pdf)

Albarracín y González Frígoli. "Documento de cátedra: Cultura organizacional. Identidad de las organizaciones". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, 2007. Disponible el 17/6/2023 de

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130418>

Alegre, Emilia. "UX Writing con empatía de género". Editorial Autores de Argentina, Buenos Aires, Argentina, 2021.

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), (febrero 2018). "Recomendaciones para el uso de un lenguaje inclusivo de género". Disponible el 11 de mayo de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2018/11627.pdf>

Arismendi, Catalina. "Content & UX Writing sin sexismos: diseñando experiencias para todas las personas". Uxenespanol. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de:

<https://uxenespanol.com/ux/disenando-experiencias-para-todas-las-personas-ux-writing-content>

Bondaruk, Jimena; Osuna, Emilia y Teves Matías (septiembre 2020). "Guía para uso de lenguaje inclusivo". Trenes Argentinos Infraestructura del Ministerio de Transporte de la Nación. Recuperado el 10 de mayo de 2023 de:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia\\_para\\_uso\\_de\\_lenguaje\\_inclusivo\\_v1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_uso_de_lenguaje_inclusivo_v1.pdf)

Bourdieu, Pierre, Jean Claude Chamboredon y Jean Claude Passeron. "El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos". Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2004.

Castro y Moriconi (2009). "Posicionamiento editorial y agenda informativa respecto de la reforma del estatuto catalán (los casos de El Mundo, El País y La Vanguardia en perspectiva comparada)". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 17/6/2023 de

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32348>

Cognigni, Jaskiloff, Stoessel. Conectar Igualdad: representaciones del mercado en el uso y en las apropiaciones que hacen los jóvenes de las netbooks. Revista Argentina de Estudios de Juventud, N°08 (pp 161-174), 2014. Disponible el 17/06/2023 en

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49039>

Cognigni, Jaskiloff, Stoessel. "Jóvenes y programa Conectar Igualdad: usos y apropiaciones de las netbooks en la ciudad de La Plata". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, 2014. Disponible el 17/6/2023 en

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/145328>

Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), 22 de Noviembre del 1969. Artículo 13. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de:

[https://www.oas.org/dil/esp/1969\\_Convenci%C3%B3n\\_Americana\\_sobre\\_Derechos\\_Humanos.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenci%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf)

Domínguez, Irene. "Guía Lenguaje no excluyente, lenguaje inclusivo".

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES América Latina). Disponible el 11/5/2023 de:

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/19042.pdf>

Gómez, Cristina; Appugliese, Silvia; Lafferanderie, Ana; Moñino, Verónica y Sofía Rivero. "Herramientas para una comunicación inclusiva y accesible para todas, todos y todes".

Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI), 2022. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/herramientas\\_final\\_-\\_accesible.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/herramientas_final_-_accesible.pdf)

González Frígoli, M. (2016). "La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Disponible el 17/6/2023 de

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58446>

Huergo, Jorge (2002). "Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Disponible el 17/6/2023 de

<https://es.scribd.com/document/455003799/Jorge-Huergo-2002-Ficha-de-Catedra-Hegemonia-un-concepto-clave-para-entender-la-comunicacion#>

Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI). "Accesibilidad e inclusión con personas con discapacidad". Recuperado el 16 de mayo de 2023 de:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/accesibilidad\\_e\\_inclusion\\_de\\_personas\\_con\\_discapacidad.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/accesibilidad_e_inclusion_de_personas_con_discapacidad.pdf)

Jakob Nielsen (24 de abril de 1994). "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (10 Heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario). Nielsen Group.

Recuperado el 12 de mayo de 2023 de:

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Jakob Nielsen (30/9/1997). "How Users Read on the Web (Cómo leen los usuarios en la Web)". Nielsen Group. Recuperado el 12 de mayo de 2023 de:

<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Jakob Nielsen (26/6/2022). "UX Writing: Study Guide" (UX Writing: guía de estudio).

Nielsen Group. Recuperado el 12 de mayo de 2023 de:

<https://www.nngroup.com/articles/ux-writing-study-guide/>

Jaskilioff, Shalom (2023). Ficha de Cátedra "Guía de redacción SEO: ¿cómo escribir textos que posicionen?". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Jaskilioff, Shalom (2023). Ficha de cátedra "Introducción al SEO: motores de búsqueda y posicionamiento web". Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Kaplan, Kate (9/10/2022). "Personas: Study Guide". Nielsen Group. Recuperado el 17/6/2023 de <https://www.nngroup.com/articles/personas-study-guide/>

Mouratian, Pedro y Contreras, Julia. "Documentos Temáticos Discapacidad y No Discriminación". Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI), 2012. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/discapacidad\\_y\\_no\\_discriminacion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/discapacidad_y_no_discriminacion.pdf)

National Eye Institute (3 de julio de 2009). "Color Blindness (daltonismo)". Recuperado el 18 de mayo de 2023 de: <https://www.nei.nih.gov/learn-about-eye-health/eye-conditions-and-diseases/color-blindness>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-. "Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje". Disponible el 11 de mayo de 2023 de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114950>

Parnofiello, Marisol. "UX Writing en Español. El ABC de la disciplina con Ñ". Editorial Intuituvox, Buenos Aires, Argentina, 2020.

Pena, Greta. "Manual de comunicación inclusiva buenas prácticas para comunicadores y comunicadoras". Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI). Recuperado el 16 de mayo de 2023 de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual\\_de\\_comunicacion\\_inclusiva.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual_de_comunicacion_inclusiva.pdf)

Poema Carrion (13 de mayo de 2020), "Diana Maffia Androcentrismo". Disponible el 11 de mayo de 2023 de: [https://www.youtube.com/watch?v=lq27B-CFFtw&ab\\_channel=PoemaCarrion](https://www.youtube.com/watch?v=lq27B-CFFtw&ab_channel=PoemaCarrion)

Sánchez-Carrero, J., y Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al pro-sumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadana-nía 3.0 (pp. 62-84). Recuperado el 17/6/2023 de: <https://goo.gl/kTWpQv>

Silva, Laura (16 de mayo de 2022). "Define tu target: qué es, tipos y proceso para determinarlo". Hubspot. Recuperado el 11 de mayo de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Subsecretaría de comunicación y contenidos de difusión de Presidencia de la Nación Argentina (2021). "Protocolos para la producción de contenidos". Disponible el 17/6/2023 de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolos\\_para\\_la\\_produccion\\_de\\_contenidos.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/protocolos_para_la_produccion_de_contenidos.pdf)

Trenes Argentinos Infraestructura del Ministerio de Transporte de la Nación (2020). "Política de Diversidad, Género e Inclusión". Recuperado el 10 de mayo de 2023 de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/politica\\_de\\_genero\\_diversidad\\_e\\_inclusion\\_tai\\_2020.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/politica_de_genero_diversidad_e_inclusion_tai_2020.pdf)

