

Guía para revisar la base de los textos de tu web sanitaria

El criterio que conviene aplicar antes de empezar a cambiar frases

Raquel Díaz Alonso

COPYWRITER DE SALUD

Esta guía está pensada para profesionales sanitarios que tienen una web activa y aparentemente correcta, pero que no termina de gustarles ni de funcionar como esperan.

Profesionales que, al revisar su página, sienten que algo no encaja, pero no tienen claro **qué** necesita ajustarse ni **por qué**.

Ante esa sensación, cambiar textos suele ser el primer impulso: retocar titulares, añadir párrafos, suavizar o endurecer el tono.

El problema es que, sin un criterio definido, esos cambios rara vez mejoran el resultado.

Antes de trabajar posicionamiento, conversión, SEO o redacción más afinada, hay un nivel previo que conviene revisar primero: que la web de salud esté cumpliendo su **función más esencial** para la persona que llega.

Esta guía se centra únicamente en esa base.

No es una revisión profesional completa ni pretende abarcar todos los aspectos que influyen en el rendimiento de una web.

Quedan fuera, de forma consciente, cuestiones como la investigación profunda del paciente ideal, la estrategia global de contenidos, el SEO o la arquitectura avanzada de la información.

¿Por qué?

Porque sin una base clara, trabajada desde el punto de vista del **lector**, cualquier mejora posterior se apoya sobre terreno inestable.

Esta guía tampoco es para enseñarte a escribir mejor ni para rehacer tu web desde cero.

Es para ayudarte a mirar tus textos con distancia y criterio, y poder:



Detectar qué está **dificultando** que quien llega se ubique, comprenda y avance.



Decidir con fundamento qué elementos **necesitan** ajustarse y cuáles no son prioritarios ahora.

Da igual si los textos los escribiste tú, otra persona o con ayuda de herramientas digitales. Sin un **marco** claro, incluso textos correctos pueden no estar cumpliendo su función.

Cómo usar esta guía

Aquí encontrarás un **criterio** de análisis y una **checklist práctica** para revisar tus textos página a página, con la mirada de quien llega por primera vez.

Te recomiendo leer despacio el primer apartado y, después, aplicar la *checklist* a cada página concreta (inicio, un servicio, «sobre mí...»), tomando notas.

Si en algún punto dudas al responder, no es un problema. Esa duda suele señalar exactamente **dónde está el margen de mejora**.

Por qué esta revisión es sólo el primer paso

Revisar la base de los textos no soluciona todos los problemas de una web, pero sí **evita** muchos errores posteriores.

Si una página no ayuda a la persona que llega a **ubicarse, comprender y avanzar**, cambiar frases, añadir información o mejorar el estilo rara vez dará resultado.

Todo lo que revisaremos a continuación parte de este **criterio**.



1. Antes de cambiar textos, entiende qué está fallando de verdad

El error más habitual al revisar una web

Cuando una web de salud no termina de funcionar, el primer impulso suele ser **cambiar palabras**: un titular que no convence, una frase que suena manida, un párrafo demasiado largo.

Es una reacción lógica. El texto es lo visible, lo inmediato, lo que parece estar bajo control.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, el problema no está en **cómo** está escrito el texto, sino en **para qué** está escrito y **desde dónde** se ha enfocado.

Cambiar frases sin un criterio previo suele generar una sensación engañosa de avance: se trabaja mucho, pero el resultado apenas mejora.

La perspectiva del lector de tu web

Antes de revisar una web, hay que tener presente que quien llega por primera vez está en una **situación completamente diferente** a la tuya.

Cuando un profesional revisa su web desde dentro, suele hacerse preguntas como: «¿Suena profesional?», «¿Está bien explicado?», «¿Falta información?».

Sin embargo, el lector llega con cierta carga emocional, una necesidad concreta y, en muchos casos, un desconocimiento significativo de tu especialidad.

De forma consciente o inconsciente, suele hacerse otras **preguntas** muy concretas:



«¿Aquí pueden ayudarme?»



«¿Entienden lo que me pasa?»



«¿Qué tengo que hacer ahora?»

Además, la mayoría de los visitantes no leen tu web de arriba abajo: **escanean** intentando responder a estas preguntas.

Sus ojos buscan puntos de anclaje: titulares, palabras familiares, frases que les permitan decidir rápido si están en el lugar adecuado o no.

Así, si el texto no responde con rapidez a esas cuestiones, el lector no piensa en si tu definición de la ansiedad o de la fisioterapia deportiva está explicada con claridad.

Simplemente, **no sigue** porque no encuentra las respuestas que necesita.

Por eso, la revisión de cada página se empieza comprobando si lo esencial está **claro** y en el **orden adecuado**:

- 1 **Ubicación** (aquí tratan mi problema/situación/perfil).
- 2 **Comprensión** (estos profesionales me entienden y son los adecuados).
- 3 **Avance** (sé lo que tengo que hacer tras leer esto).

Aunque en función de cada página se respondan con mayor o menor profundidad, las respuestas a estas preguntas esenciales **deben estar en cada página de la web**.

Y eso no se corrige cambiando frases sueltas, sino revisando el enfoque general.

Antes de pasar a la *checklist*, guarda esta idea: una web de salud no tiene que decir ni demostrar todo de golpe. Su **función** es ayudar a la persona que llega a ubicarse, comprender y avanzar, en ese orden.

Todo lo que revisaremos a continuación parte de este criterio.

2. Checklist de revisión básica de textos web

¿Esta página ayuda a ubicarse, comprender y avanzar?

Usa esta *checklist* con una página concreta abierta delante (inicio, un servicio, «sobre mí»...).

No intentes responderlo en general: ve página por página.

No busques respuestas perfectas: si algo te genera duda al comprobarlo, marca **✗**

1. ¿Esta página ayuda a ubicarse?

Mira la página durante 5-7 segundos, sin leerla entera. Después, responde:

- ☐ ¿Podría decir, sin volver a leerla, a quién va dirigida esta página y en qué situaciones puede ayudar?
- ☐ ¿Eso se entiende solo con el titular y el primer bloque de texto, o necesito bajar más para aclararme?
- ☐ ¿Lo primero que aparece habla del paciente, o empieza hablando de mí/del centro/de la metodología?
- ☐ ¿El texto inicial concreta el problema o suena válido para casi cualquiera?
- ☐ Si alguien con otra necesidad distinta llegara aquí, ¿entendería rápido que esta página no es para él?

Si necesitas leer casi toda la página para entender de qué va, el problema no es de estilo: es de enfoque.

2. ¿Esta página ayuda a comprender?

Lee la página sin benevolencia, concentrándote en estos aspectos:

- ☐ ¿Hay palabras o expresiones que uso a diario, pero que un paciente podría no entender sin explicación?
- ☐ ¿Aparecen siglas o tecnicismos sin aclarar qué significan?
- ☐ ¿El texto se apoya más en conceptos profesionales que en situaciones reales del paciente?
- ☐ Al leerlo en voz alta, ¿suena como hablaría a un paciente en consulta, o como un documento técnico?

Aquí no se trata de «simplificar», sino de acompañar la comprensión sin crear distancia.




3. ¿Esta página ayuda a avanzar?

Llega al final de la página y pregúntate:

- ☐ ¿Está claro qué puede hacer ahora la persona que ha leído esto?
- ☐ ¿Ese paso está explicado con palabras concretas («pide cita», ver un servicio...)?
- ☐ ¿Se puede dar ese paso de forma sencilla (con un botón clicable), o tienen que buscarlo en otro sitio?
- ☐ ¿Podría alguien cerrar esta página sin saber qué se espera de él?

Si el texto informa pero no orienta, la mayoría de personas no improvisa.

Cómo interpretar lo que marques

-  Si fallan varios puntos del bloque «Ubicarse», no empieces a cambiar frases sin antes centrarte en el enfoque.
-  Si las dudas están en «Comprender», revisa el lenguaje antes de añadir más contenido.
-  Si el problema está en «Avanzar», revisa cómo guías al siguiente paso, no cuánto explicas.

Y si en algún punto dudas al marcar una casilla, esa duda ya es una **señal**. Ahí también suele haber margen de mejora.

Llévate esta idea clara que te ayudará en tu revisión

Si has llegado hasta aquí y has trabajado la *checklist* con tu web abierta delante, probablemente haya pasado una de estas dos cosas (o ambas):

- ✍️ Has detectado puntos concretos que necesitan ajustarse, y ahora sabes por qué.
- ✍️ O has confirmado que algunas partes de tu web están mejor de lo que pensabas, y que no necesitan cambios inmediatos.

Ambos resultados son válidos.

Revisar la base de los textos no consiste en encontrar fallos, sino en entender qué está **ayudando** y qué está **dificultando** que la persona que llega se ubique, comprenda y avance.

Si al aplicar esta guía has marcado varias casillas con dudas, **no significa que tu web esté mal**.

Significa que hay margen de mejora y, sobre todo, que ahora puedes abordarlo con criterio en lugar de cambiar frases al azar.

A partir de aquí, puedes:

- Ajustar por tu cuenta los puntos más claros, empezando siempre por el enfoque y el orden, no por el estilo.
- O decidir que necesitas una mirada externa y profesional para profundizar más allá de esta base.

En cualquier caso, quédate con esta idea:

Una web de salud no necesita decirlo ni demostrar todo de golpe.
Necesita acompañar a quien llega para que pueda orientarse, comprender y avanzar.

Ese es el criterio que sostiene todo lo demás.

Raquel Díaz Alonso
COPYWRITER DE SALUD