

**Corporación Universitaria Remington
Área de Comunicaciones**

Manual básico de redacción para contenidos web
Reflexiones y pautas de redacción SEO

1. INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de este manual básico recurrimos a la exploración cibernética y lectura de documentos de algunos consejeros y especialistas frente a la temática vigente de cómo escribir textos diversos para ser incorporados en las plataformas web.

Nos permitimos citar, por ejemplo, al periodista colombiano Guillermo Franco¹, que hace una gran reflexión en el libro: “Cómo escribir para la web - Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’”². Precisamente, traemos a colación algunos de sus puntos de vista para configurar esta introducción del manual:

“La revolución en los aspectos de redacción y sintaxis es profunda y no se queda en el propio medio, sino que altera el estilo de todos los demás medios y de todos los géneros.

Baste pensar en algo que escapa al alcance de este trabajo: la novela, género cumbre de la narrativa, acude ya al sistema de presentar capítulos por trozos, con la posibilidad de hacer una lectura no lineal, de interactuar con los personajes, de escoger diversos caminos para llegar al final, de saltarse páginas, e incluso de escoger el desenlace.

¹ Periodista con más de veinte años de experiencia. En la última década se ha dedicado al periodismo digital e Internet. Desarrolló toda su carrera en la Casa Editorial El Tiempo (CEET), propietaria del periódico El Tiempo y el *eltiempo.com*; este último, el sitio Web de mayor tráfico en Colombia.

² Según consta en el libro, este escrito surge por “Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin”.

Quizá Cortázar lo avizó en Rayuela, como el genio que fue. Los nuevos escritores cuelgan hoy sus narraciones en la red y trazan laberintos en los que los lectores se pierden, critican, intervienen en la trama y dialogan con el autor.”³

2. DIFERENCIAS CON LA REDACCIÓN CLÁSICA

Realmente no hay un “versus” entre la redacción clásica o tradicional y la evolución que hoy enmarca el ciberespacio para alojar contenidos visibles, estadísticamente populares y que mantengan unos criterios de calidad en su estilo y redacción. Son dos espacios diferentes en los cuales también confluyen usuarios que gustan de la lectura de medios impresos (libros, revistas, periódicos, etc.) que buscan complementar una información a través de sitios web específicos, y viceversa. En síntesis, se complementan.

Precisamente –y no es paradoja–, en nuestra búsqueda a través de la internet, nos encontramos con una explicación, que nos parece coherente y precisa; que resume las diferencias entre la redacción tradicional y la que está orientada hacia la web. Leímos, por ejemplo, en el blog “Vivilia.com”, lo siguiente:

“A diferencia de lo que puedas creer, la distinción fundamental entre los libros, revistas o periódicos impresos y los artículos de la web no es el soporte físico o electrónico. **Lo que marca la diferencia es la forma de presentar los contenidos adaptados a un perfil específico de lector con motivaciones diferentes.** (El resaltado es nuestro).

[...]

Quien lee un libro o una revista especializada busca profundizar en un tema en particular, mientras que el usuario de Internet espera encontrar una información rápida y sencilla para aclarar sus dudas. Además, no suele pasar mucho tiempo en una misma página. Tampoco acostumbra a leer textos muy largos. Los expertos afirman que un internauta ni siquiera lee, sino que “escanea” la información fijándose solo en las palabras o frases que le llaman la atención”.⁴

Ahora bien, hay que dejar claro que la ética, la veracidad y la claridad en los contenidos son valores que no hacen excepciones.

³ “Cómo escribir para la web - Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’”. Ver: <https://bit.ly/1djZS7f> (enlace web con técnica de acortamiento aplicado). Recuperado el 13 de agosto de 2018).

⁴ Vivilia.com. “Cómo escribir para la web: diferencias con la redacción tradicional”. Ver: <https://bit.ly/2Ow4R9K> (enlace web con técnica de acortamiento aplicado). Recuperado el 13 de agosto de 2018).

En este contexto de búsqueda de respuestas, también nos encontramos con unas diferencias que se exponen en *Miamidiario.com* (“Vive Miami en Español”), referidos especialmente al campo periodístico:

“...los lectores digitales requieren que sea el medio quien jerarquice las noticias y destaque qué es lo más importante porque no cuenta con las mismas estrategias de visualización de los medios tradicionales.

En los medios impresos, el lector puede armar y determinar la importancia de las noticias debido al tamaño del titular, la tipografía y espacio que ocupa cada información.

[...]

Al lector digital le interesa conocer “el aquí y el ahora”, mientras que el de impreso, sabe que obtendrá la misma información, pero con mayor profundidad.

- Una de las cualidades esenciales de los medios digitales es que, en una misma publicación no sólo le permite al lector conocer la información de primera mano, sino que por su naturaleza multiplataforma, brinda otros complementos de la noticia como videos, galerías, enlaces relacionados [...]

[...]

- En cuanto al lenguaje, ya habíamos comentado que el lector digital requiere de la economía del lenguaje para hacer su lectura más amena, mientras que en el mundo impreso se suele recurrir (sic) la reiteración de ideas por no poseer el concepto de entradas múltiples, retroceder la página, etc. (sic) [...]”.⁵

Por todo lo anterior, es necesario que nos adentremos en lo que hoy se denomina como: “redacción SEO” y sus implicaciones directas para la redacción global en la internet.

3. ¿QUÉ ES SEO?

SEO es el acrónimo de **Search engine optimization**. En nuestro idioma español se refiere a la **optimización para motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores en internet** (Google, Bing, Yahoo...).

El SEO se ha convertido paulatinamente en una metodología o manual de redacción optimizada para los buscadores web, en procura de que



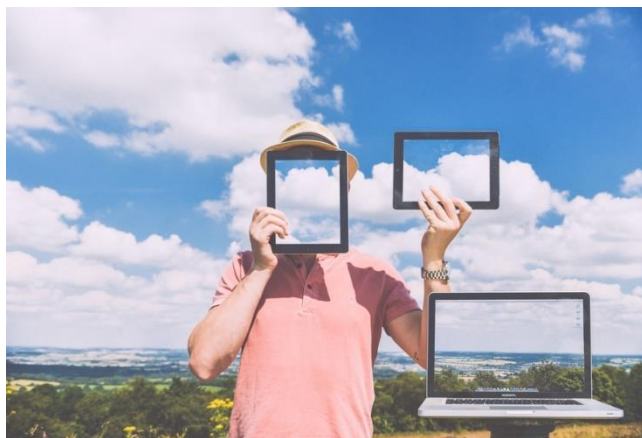
⁵ Miamidiario.com. Ver: <http://goo.gl/iw1Fqn> (enlace web con técnica de acortamiento aplicado). Recuperado el 20 de abril de 2016).

ciertos contenidos tengan una preferencia –o una mayor opción– a la hora de posicionarse en internet. Una empresa, un bloguero, una editorial, un periódico en versión electrónica, etc., deben tener en cuenta ciertos parámetros de la redacción SEO para ser más “visibles y preferidos” en el ambiente virtual o informático. En ese sentido, expertos en este campo, apuntan que los artículos que se publiquen en estos canales deben estar pensados para este tipo de buscadores, claro está –lo reconocen –, sin dejar a un lado la necesidad e inteligencia de los usuarios fieles y esporádicos, los cuales, finalmente son los que importan.

En lenguaje técnico, “La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque **hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda [...] El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios**”⁶.

4. PAUTAS ESPECÍFICAS PARA REDACCIÓN SEO O PARA LA WEB

A continuación, enunciamos diversas pautas –muy específicas– para que la comunidad académica, así como las diferentes unidades que hacen parte de la estructura administrativa y de apoyo de Uniremington, apliquen en la redacción de sus contenidos dirigidos a espacios electrónicos en el marco de esta evolución hacia el ciberespacio, en este caso, para la web:



- **Utilizar el clásico esquema de la “pirámide invertida”**, estructura que sugiere escribir de forma organizada la información, estableciendo los datos presentados de mayor a menor importancia, mediante las respuestas a las denominadas “5W”, a saber: qué (*what*), quién (*who*), cuándo (*when*), dónde (*where*), por qué (*why*) y cómo (*how*).

⁶ “¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?”. Ver: <https://bit.ly/23QL0EL> (enlace web con técnica de acortamiento aplicado). Recuperado el 13 de agosto de 2018).

Precisamente, al respecto, afirma el periodista Guillermo Franco, dejando a su vez unas pautas concretas:

“La llegada de Internet y su popularización como medio informativo no solo recuperó la famosa pirámide, sino que la modernizó y exigió para ella un nuevo estilo. Hoy está claro que la noticia de Internet debe redactarse con este tradicional esquema, sólo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida.

[...]

Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. **Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo, el de palabras cortas conocidas y precisas.** Un estilo que nos exige escribir *fin* en vez de *propósito*, porque es más corto; *trabajo* en vez de *rol*, porque es más conocido, y *colibrí* en vez de *ave*, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí)⁷. (El resaltado es nuestro)

- **Elegir un título con las palabras clave a posicionar o con un “enganche”.** Lo ideal es priorizar ambos aspectos, pero puede funcionar mucho mejor un título con las “palabras clave”. El título debe ser llamativo y honesto frente al contenido, evitando el “amarillismo” o sensacionalismo. Un título, por lo general, da cuenta de un resultado; por lo mismo, especialmente, para hacer alusión a proyectos de investigación, no debe titularse con la denominación literal de estos, que por lo general son demasiados extensos y no dan cuenta de los resultados obtenidos, que al final, es lo importante.

El título debe contener entre 50 a 70 caracteres, máximo.

- **Palabras clave:** aunque hasta ahora se abusaba mucho de estas para posicionarse mejor en los buscadores, lo ideal ahora es utilizarlas con precaución y tender a **variaciones** de la palabra clave objetivo.

Las palabras clave se pondrán al final del artículo o noticia, para que los webmaster las incorporen técnicamente en la plataforma para los buscadores de la internet.

⁷ Ídem 3.

- **Integrar subtítulos:** especialmente, en textos de más de una página en el documento original, hay que incluir al escrito subtítulos concisos y pertinentes para subdividir el escrito y facilitar su exploración o lectura.
- **La “entradilla” o párrafo inicial de descripción:** este debe ir al comienzo del artículo o noticia, como un preámbulo que dé las pistas necesarias sobre el contenido y que genere expectativas para convocar a la lectura del texto.
- **Extensión del escrito:** depende del tipo del artículo, la temática y de diversos aspectos. La pauta actual que la agencia digital Arkix para Uniremington, es que sea de **500 a 600 palabras**. Aun así, y basados en las lecturas que hicimos al respecto, en ciertos casos, entre 200 y 300 palabras es más que suficiente; y, de hecho, en a veces, los temas no dan más de sí.

En general, debemos procurar que haya una idea por párrafo y que este no sobrepase las cinco líneas de un formato estándar.

- **Contenidos:** deben ser **informativos**, relevantes y que aporten algo nuevo. No se trata de repetir lo que ya “inunda” el medio. Lo cierto es que no debe perderse el estilo de una redacción natural y accesible. Precisamente, en este parámetro, vale la pena recurrir de nuevo a ciertas apreciaciones del periodista Guillermo Franco:

“La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. El ritmo de frase larga + frase corta + frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante. El núcleo de cada frase, el verbo, debe ser fuerte y directo, *aclaró*, y no débil y sinuoso, *hizo la aclaración*.”

Adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. Además, se debe extremar la medida en figuras y juegos de palabras.

La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras, lo que finalmente ha venido a convertirse en pauta de todo texto escrito. Locuciones como *a la mayor brevedad posible* o *en el día inmediatamente anterior* son ya piezas de museo, pues fueron reemplazadas definitivamente por equivalentes cortos como *cuanto antes* y *ayer* (si efectivamente es ayer).

[...]

La información en la pantalla se lee [...] configurando un patrón en F, donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. Así que **a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto**

de la frase. En consecuencia, lo que en un medio tradicional se podría anunciar como *Guerrillera de las FARC se desmoviliza*, en la red hay que anunciarlo como *Desmovilizada guerrillera de las FARC*.⁸

- **Recursos complementarios:**

- ✓ Utilizar las **negritas** o la “negrilla” (para destacar lo importante).
- ✓ Las etiquetas o *tags* (especiales para SEO).
- ✓ Imágenes también optimizadas para SEO y así poder complementar los contenidos.
- ✓ Cuando sea necesario, utilizar material gráfico y audiovisual, que se configuren luego como enlaces (internos o hacia otras páginas) para apoyar y fortalecer el contenido para web.

- **Lo que se debe evitar:**

- ✓ No usar **jergas o regionalismos**. Lo ideal es que el escrito sea comprensible para la mayoría de los lectores, bien sea por discriminación geográfica, social y edad.
- ✓ No asumir que el lector sabe algo o mucho de lo que usted trata. Hay que ser moderadamente descriptivo o contextualizar el tema tratado. Desde luego, cuando se publica en un sitio exclusivo o de acceso limitado, puede variarse la redacción en su lenguaje técnico.
- ✓ No utilizar, al máximo, las **siglas**. O en su defecto, hay que traducirlas. Muchas siglas pueden confundir al momento de la búsqueda (arrojar demasiados resultados) o de interpretación por parte del lector.
- ✓ No dar muchos rodeos a la hora de expresar acciones. Es decir, es mejor utilizar verbos activos.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN REFLEXIVA

Escribir para internet implica variar el estilo de la redacción y de cierto modo, la estructura del escrito mismo en relación con la forma de escribir clásica para otros medios. Lo recomendable es que tengamos dos listados de pautas a la mano: uno para medios impresos y hablados, y otro, para canales electrónicos o digitales. Las obras literarias son caso aparte, pero también ya se están adecuando al formato general de internet.

⁸ Ídem 3.

En todo caso, de lo que no podemos abstraernos es de vigilar el correcto uso de la **gramática y ortografía**. Un **texto bien redactado** siempre será mejor valorado por el usuario en su búsqueda y será más confiable para este. De hecho, dicen expertos del medio cibernético, que **los adelantos tecnológicos de los buscadores web ya son capaces de reconocer hasta los “buenos” contenidos**. Eso sí: no escribamos solo para atraer visitas en una página web; no asumamos una actitud mecanizada; seamos siempre aportantes, ajustados e inclusivos en los contenidos que viajan por el ciberespacio.

Y como lo afirma el periodista Guillermo Franco:

“La redacción en Internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red”.

Webgrafía complementaria:

- Gerencie.com - <http://goo.gl/OMcgg3>
- Imágenes copipegadas de: <https://goo.gl/DBeCxQ> y <http://goo.gl/0NqjNN> Pixabay - (enlaces con técnica de acortamiento aplicado).

CONTROL DE CAMBIOS

Nº.	VERSIÓN INICIAL	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	VERSIÓN FINAL	FECHA
1	-	Se separa el subproceso de comunicaciones, del proceso de Mercadeo y Comunicaciones, razón por la cual se inicia un nuevo proceso denominado “Comunicaciones” Se realiza cambio de codificación del formato, pasando de ser OT, a MA, con el objetivo de unificar los manuales bajo un mismo código, según lo establecido en el procedimiento PM-PR-01 Información documentada.	1	03/09/2018



MANUAL BÁSICO DE REDACCIÓN DE CONTENIDOS WEB

CO-MA-05

Versión. 01

Fecha. 03/09/2018

ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBÓ:
Comunicadores	Analistas Planeación	Vicerrector General
Fecha: 25/06/2018	Fecha: 30/07/2018	Fecha: 03/09/2018