



GUÍA PARA ESCRIBIR CON ÉXITO EN UN BLOG



**WEARE
CONTENT.COM**
The Premium Community
of expert content creators



El contenido es el impulsor del SEO. Es el material que utiliza un buscador para ofrecer al usuario los resultados de la búsqueda en función de la consulta enviada.

Cuando alguien busca información relacionada con algún tema o algún tipo de negocio, espera acceder a diversas fuentes de datos. Aquí encontrarás una guía para perfeccionar tus habilidades de escritura en el contexto del SEO, que te servirá para que tu contenido escrito responda a los objetivos del negocio.





1. Entiende muy bien el brief

El primer aspecto que debe guiar toda la redacción del artículo es el brief. En este documento se encuentran todos los elementos que son importantes para el artículo incluyendo la palabra clave, el público objetivo, el enfoque del texto y los temas a incluir y eliminar.

¡Sé muy detallado en la lectura del brief para evitar los siguientes errores!

- **Redactar el artículo sin tener en cuenta el público objetivo.** Por ejemplo, si el artículo trata sobre “cómo aumentar la productividad” y nuestro público objetivo son CEOs, no podemos incluir consejos básicos como llevar una agenda o levantarse temprano. Estas son cosas que el público objetivo ya sabe. Tenemos que orientar la escritura hacia informaciones más detalladas y que se ajusten a las necesidades del lector.
- **No tener en cuenta los pequeños detalles del enfoque de los briefs.** Los párrafos que componen el enfoque de un brief tienen la información más valiosa de este. Vale la pena que separes en un documento en blanco cada frase del brief para entender qué se requiere y cómo se puede abordar ese requerimiento de una forma completa y relevante.
- **No resaltar la palabra secundaria.** En ocasiones suelen existir confusiones entre “palabras secundarias” y “palabras semánticas”. Son dos cosas diferentes. Las palabras secundarias enlazan a otros contenidos dentro de una estrategia, mientras que las palabras



semánticas son términos relacionados que enriquecen el texto. En los artículos las palabras secundarias siempre deben ir resaltadas en amarillo.

- Incluir términos que están en la sección de “Temas a eliminar” del brief. Por ejemplo, si en los temas a eliminar se pide no decir que un alimento es saludable, el artículo no podrá tener frases como: “el banano es un alimento saludable”. Debes estar muy atento a consultar siempre esta sección en caso de duda.

2. Lee detenidamente el manual de estilo

El segundo aspecto que debes tener presente es el manual de estilo. Aquí se encuentra todo lo que las marcas representan, lo que quieren conseguir con los contenidos y cómo esperan ayudar a sus audiencias.

Sobre todo, se encuentran orientaciones muy específicas sobre asuntos legales, términos que no se pueden utilizar y recomendaciones sobre el estilo y el uso del lenguaje que en los briefs no se alcanza a dimensionar.

Antes de comenzar la redacción, debes comprender todo lo que es la marca para crear un contenido que satisfaga sus necesidades. A continuación, listamos algunos de los errores más comunes.

- No escribir con el tono de la marca. Si el manual dice que la marca es científica, el contenido no debe ser jovial ni incluir figuras literarias que sirven

más a la estética que a la funcionalidad del texto. Por otra parte, si la marca es fresca, no puedes usar un lenguaje muy técnico y complicado.

- No tener en cuenta la geografía en la que actúa la marca o donde está la audiencia. Si la audiencia está en España, no podemos usar términos como “chido” o “bacano”.

- No revisar la sección de “Uso del lenguaje” y “¿Qué debemos evitar”? Estas secciones del manual de estilo dan orientaciones legales sobre lo que puede y no puede decir una marca.

3. Investiga y cita tus fuentes

En internet se publica mucha información, pero como redactores, sabemos que no todas las fuentes son confiables. Así que debes usar fuentes verídicas, reconocidas y confiables para construir tus artículos y darle confianza al cliente sobre la calidad del producto final.

Evita cometer los siguientes errores:

- Consultar una sola fuente para hacer todo el artículo. Al usar una única fuente para armar los contenidos, ¿cómo podemos hacer que nuestros artículos se diferencien de los demás? En el contraste de informaciones es donde se pueden encontrar oportunidades de mejora para crear un artículo más completo.

- No ser rigurosos con las fuentes que usamos.

- No citar las aseveraciones que incluimos en los textos. Usar citas le da a entender al cliente que la investigación que hicimos para realizar el artículo fue detallada.

- No usar las normas de citación y referenciación que se especifican en el manual de estilo. La mayoría de nuestros clientes solicitan que las citas y las referencias se manejen de acuerdo con las normas APA (sin embargo, debes verificar esta información en el manual de estilo).

o Si la cita es incluida como parte del párrafo va así: según Díaz (2020).

o Si se quiere resaltar la cita, esta puede ir incluida al final de un párrafo así: (Díaz, 2020).

o Para referencias:

- Libro en línea: Apellido, A., Apellido, A. & Apellido, A. (año). Título del Libro. Recuperado de URL.
- Artículo de publicaciones periódicas: Apellido, A., Apellido, A. & Apellido, A. (año). Título del artículo. Título de la publicación, volumen (número), [p.-p].
- Ley: Organismo que la decreta. (día, mes y año). Título de la ley. [número de la ley/decreto]. DO: [Diario oficial donde se encuentra]/ Recuperado de
- Página de internet: Apellido, A., Apellido, A. & Apellido, A. (día, mes y año). Título de la entrada. Recuperado de
Consultar la guía completa: <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Manual-de-citacio%CC%81n-APA-v7.pdf>

4. Cuida el estilo y la expresión escrita

Al revisar el manual de estilo entenderás si una marca es irreverente, formal o familiar. Dependiendo de las informaciones allí consignadas, tendrás que ajustar tu estilo de escritura.

También es importante crear un artículo fluido y sencillo de leer. Recordemos que en internet es crucial mantener al lector enganchado para que no salga de nuestros contenidos.

Los errores más comunes en esta parte son:

- **Ser muy técnicos cuando la marca quiere ser cercana (o viceversa).**
- **Olvidar la coherencia y cohesión.** No usar los conectores apropiadamente y escribir párrafos que salten de tema en tema sin relacionarse unos con otros.
- **Repetir las mismas palabras una y otra vez en los párrafos.** Por ejemplo, en ocasiones se abusa de las palabras como “puedes”: con esto puedes, así puedes, puedes tener, etc. Un vocabulario rico aumenta la calidad de lo que escribimos.
- **Circunloquios.** En la redacción digital, menos es más, siempre. Si puedes decir lo mismo con un menor número de palabras, ¡hazlo!
- **Generarle más dudas al lector.** Los lectores de los contenidos digitales buscan respuestas claras y los clientes buscan ganar autoridad usando

fuentes confiables, que a veces pueden ser técnicas. El papel del redactor digital es hacer simple lo complejo. No buscamos generarle más dudas al lector, sino solucionarle su inquietud con información que va directo al punto.

5. Revisa la ortografía, gramática, puntuación

Los redactores deben ser expertos en la escritura, por eso, antes de entregar el 100%, asegúrate que cumple con las normas de ortografía, gramática y puntuación. Los errores gramaticales continuados hacen muy desagradable la lectura.

Evita estos errores comunes:

- **No consultar la normativa ortográfica de la RAE o Fundéu en caso de duda.**
- **Olvidar poner los puntos al final de un párrafo.**
- **Usar indistintamente la coma o el punto y coma.**
- **No tildar pronombres (tú, él...)**
- **Poner mayúscula después de dos puntos**
- **Poner en mayúsculas días o meses del año**
- **No poner punto final en las listas de frases**



6. Revisa el trabajo SEO

Por último, Los redactores digitales no solo deben saber de escritura, sino también deben pensar en el SEO. Escribe sobre todo para tu audiencia, pero ten presente escribir contenido para conquistar a Google. ¿Y cómo se logra esto? Considerando una serie de factores que Google tiene en cuenta para posicionar los artículos. Esto es lo que se conoce como “redacción SEO”.

A continuación, hemos incluido unas recomendaciones generales, pero si deseas profundizar y ampliar la información, te invitamos a detallar este artículo sobre [técnicas de redacción SEO](#).

- **No escribas contenido limitado.** Google tiene en cuenta la extensión. Contenidos de menos de 200 palabras no llamarán su atención.
- **Cuidado con titulares malos.** El título de la publicación es lo primero que el lector ve. Por lo tanto, deben ser atractivos y mantenerlos de cierta longitud para aumentar participación.
- **Etiquetar los títulos.** No solo es importante escribir títulos inteligentes. Etiquetar tanto el título principal, como los inferiores, (H1, H2, H3,...) facilitará a Google el rastreo. La jerarquía de la información es determinante tanto para los usuarios como para el buscador.



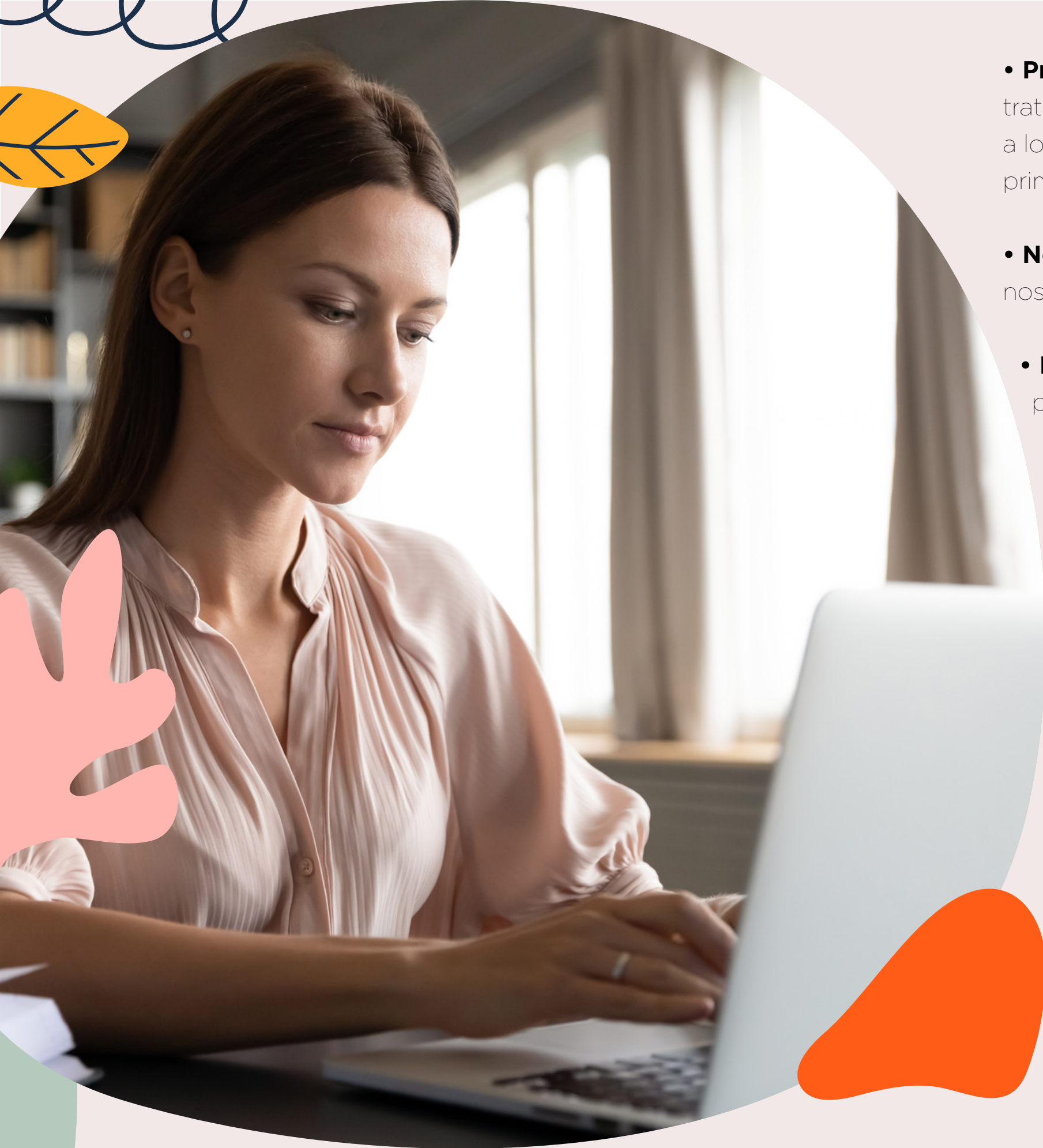
Keywords

tent ×

SEO ×

Concept ×

Word



- **Presta atención a la repetición exagerada de la palabra clave.** No se trata de repetir una y otra vez la Keyword o palabra clave. Estas deben fluir a lo largo del artículo sin forzarlas. Inclúyela en la metadescripción, título, primeros párrafos y a lo largo del texto.
- **No dupliques contenido.** Escribir contenido idéntico a lo largo del artículo, nos hace redundantes para los lectores como para los motores de búsqueda.
- **Incluye etiqueta a las imágenes.** Es un factor que ayudará a ganar posiciones en los resultados.
- **Enlaces internos y externos.** De cara al SEO, es también importante el factor de enlaces. Si incluyes algún enlace externo, Google lo verá con buenos ojos. Ya sea porque te ha servido para complementar el artículo o tiene información interesante que complementa el contenido.
- Al finalizar el artículo, puedes verificar que el artículo cumpla con los estándares de SEO copiando tu texto en el siguiente link: <https://yoast.com/research/real-time-content-analysis/>

Si conoces cómo funciona la plataforma de WeAreContent y su metodología de trabajo, este punto final es para ti.

7. Sigue la estructura que presentaste en tu texto prueba del 30%

El cliente eligió tu artículo con base en tu texto prueba. Una vez resultes ganador, ¡no puedes cambiar la estructura que convenció al cliente! Algunos errores frecuentes son:

- **No ceñirte al planteamiento que le hiciste al cliente.**
- **Olvidar redactar una introducción atractiva.** Dependiendo de la extensión del artículo, las líneas que podamos dedicarle a la introducción variarán. Sin embargo, la recomendación es aprovechar el espacio para interesarse por el artículo.
- **No plantear ni seguir un hilo conductor que lleve al lector de principio a fin.** Algunos artículos se olvidan del problema que quieren solucionar y comienzan a hablar de muchas cosas a la vez. Recuerda revisar los requerimientos del brief para evitar esto.
- **Olvidar hacer un cierre.**
- **Tener párrafos de extensión muy variable entre sí.** Está bien si un párrafo tiene 3 líneas y el siguiente 4. Pero en términos de legibilidad no es recomendable que un párrafo tenga 1 línea y luego 5. Hay que buscar la estandarización.
- **Usar muchos (o muy pocos) bullet points para resaltar las ideas.**

Recursos extras que te pueden servir:

En muchas ocasiones nos encontramos con la necesidad de utilizar herramientas para buscar palabras clave, pero muchas de ellas son de pago. A continuación, te compartimos algunas herramientas que te permiten hacer esta búsqueda sin costo y con buenos resultados.

- Sentido común
- Google Keyword planner
- Google Trends
- Sugerencias de consultas de Google
- KeywordDiscovery

Has podido ver todo lo que hay detrás de la redacción de textos para blogs. Cada uno de estos factores importan al momento de crear contenido que se posicione, pero ten siempre presente, si no escribimos pensando en las personas, no sirve de nada.

Encuentra muchos más recursos ingresando a <https://www.wearecontent.com/> o siguiéndonos en nuestras redes



¿Interesado en ser parte de nuestra red de proveedor? Nos interesa conocer tu talento, ingresa <https://www.wearecontent.com/proveedores>

[Regístrate a nuestro boletín de la comunidad aquí](#)