

# Cómo escribir para un blog en 8 claves



A hand-drawn word cloud on a chalkboard. The central theme is "CONTENT IS KING", where "CONTENT" and "KING" are written in large, bold, yellow letters, and "IS" is in white. A crown icon is drawn above the word "IS". Surrounding this central text are various digital marketing and technology terms in white, including: WEBSITE, Forum, media, BLOG, Technology, video, SOCIAL MEDIA, user, SHARE, APP, ONLINE, INFORMATION, MARKETING, HOME PAGE, COMMUNICATION, RELATIONSHIP, DOMAIN, NETWORK, FOLLOWER, TREND, WIKI, and SEO. A hand is visible on the right side, holding a piece of white chalk and appearing to be in the process of drawing or writing on the board.

# Cómo escribir para un blog en 8 claves

**Redacta con éxito tu blog de marca siguiendo estos pasos**

Escribir para Internet de manera efectiva es algo que puede aprenderse. Sólo necesitas tu talento y familiarizarte con estas 8 claves. Cuando las domines te darás cuenta de que tener un blog de éxito es pan comido.

## **Con este eBook aprenderás:**

- Cuáles son los principales elementos de un post
- Trucos de redacción efectivos
- Cómo optimizar tus contenidos para SEO
- Qué errores debes evitar

Por fin tienes entre manos tu **blog de marca**. Pensabas que nunca llegaría el momento, pero al fin lo has conseguido.

Ya lo tienes diseñado y en la plataforma adecuada. Has hecho una [keyword research](#) y un *brainstorming* de ideas. Has organizado todo eso en un detallado calendario. Sabes de qué vas a hablar en los próximos 6 meses, con qué frecuencia vas a escribir y el enfoque que va a tener cada uno de tus posts.

Lo tienes todo atado y quieres pensar que tu blog **va a ser todo un éxito**.

Pero no te engañas y sabes que el éxito de un blog **depende de un buen contenido**. Y también sabes que hacer un buen contenido no es tan fácil como parece.

Intuyes que escribir para la red **no es lo mismo** que escribir para un soporte impreso. Y además has oído que hay una serie de "trucos de redacción" que hay que tener en cuenta para **posicionar mejor** en los buscadores.

¿Por dónde empezar? No lo tienes muy claro.

Te encanta redactar, sí, pero en eso de escribir para Internet **no te sientes tan seguro** como en otras cosas. ¿Montar un blog? Fácil. ¿Pensar ideas? Chupado. ¿Planificar los contenidos? ¡Sencilísimo!

Pero... ¿**redactar contenidos**? Ahí es donde empiezan tus dudas.

Si ese es tu caso, estás de suerte: en este eBook encontrarás un repaso exhaustivo a **todo lo que necesitas saber** a la hora de redactar para un blog. ¿Y lo mejor de todo? Que son sólo **8 claves** facilísimas de entender y de poner en práctica.

¡Sigue leyendo!

## #1 – Mejorar la velocidad de carga de la página

Si has llegado hasta aquí es que has hecho los deberes y tienes entre manos una *keyword research*. Como bien sabes, éste es **el primer paso** a la hora de pensar los contenidos de tu blog.

Pero una vez ya tienes un post concreto entre manos, tienes que escoger **una sola palabra clave** alrededor de la cual desarrollar ese contenido.

Esta es la primera cuestión que debes tener clara a la hora de escribir para un blog: cada post tiene que **estar desarrollado y al servicio de una keyword determinada**.

Sólo una.

No vale escribir un post alrededor de **varias keywords**. Tampoco vale usar **términos sustitutorios** de esa palabra clave, es decir, términos que se le parezcan y que semánticamente signifiquen lo mismo, pero que no sean exactamente la misma palabra o *topic*.

**EJEMPLO:** si la palabra clave es "vestidos de noche", ese es el término el que tiene que aparecer a lo largo del post, no uno parecido.

Esa palabra clave es la que va ayudar a que este post en concreto aparezca en los resultados cuando los usuarios realicen una búsqueda que coincida con la keyword escogida. De ahí la importancia de que sea **una sola palabra clave** la que posicione el contenido.

Y de ahí la importancia de que esa palabra clave **aparezca varias veces** en el post.

Lo ideal es que aparezca repetidamente **a lo largo del texto**, de una manera que parezca natural. No fuerces la aparición de la palabra clave: intenta que surja de una manera lógica en el texto, sin forzar las frases.

Pero no te pases, si aparece muchas veces estarás practicando lo que se conoce como [keyword stuffing](#), una práctica que Google odia y que **te puede acarrear una penalización**.

Con que la palabra clave aparezca **entre 2 y 4 veces** a lo largo del texto ya tienes suficiente. La clave de la cuestión es **escribir para el usuario** y no para los buscadores.

Tanto si esa keyword aparece en el texto como si por lo que sea no puedes encajarla de manera natural, tienes que esforzarte en que aparezca **al menos en estos sitios**:

- El título del post
- El primer párrafo
- La URL
- El meta-título
- La meta-descripción
- Los subtítulos (sólo si queda natural)





# Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: [www.oleoshop.com](http://www.oleoshop.com)



OLEOSHOP  
RADIO



*tu plataforma ecommerce*

## Clave #2 – Estructura bien tu post

Antes de empezar a escribir, debes tener clara **la estructura de tu post**.

Define por dónde vas a empezar y por dónde vas acabar. Y, si puedes, haz una **pequeña estructura en un borrador**. Evita empezar a escribir sin un plan, puedes acabar mezclando cosas y teniendo entre manos un texto que resulte poco claro al lector.

¿Qué te puede ayudar a definir la estructura de tu post? Lo que más te puede ayudar es sin duda tener claro el **objetivo del post**.

**EJEMPLO:** imagina que tienes un blog sobre crianza y vas a escribir un post para resolver una duda muy frecuente: cómo limpiar crayones de cera de la pared. El hecho de saber que va a ser un post de resolución de un problema te puede ayudar a definir una estructura.

En este caso una estructura válida podría ser la siguiente:

- Introducción del problema
- Introducción de la solución
- Materiales necesarios para poner en práctica la solución
- Paso a paso para poner en práctica la solución
- Invitación a compartir experiencias parecidas

## Clave #3 – Jerarquiza el contenido

Una vez tengas clara la estructura de tu post, es momento de **jerarquizar el contenido**.

Visualiza tu post como un todo compuesto por diferentes elementos. Jerarquizar el contenido implica otorgarle a cada uno de sus elementos **un lugar en la jerarquía global del post**. Así, por ejemplo, el título del post tiene un lugar en la jerarquía superior al de un subtítulo o al del cuerpo de texto.

**¿Cómo indicamos la posición** en la jerarquía de cada bloque de contenido?

Mediante unas **etiquetas específicas** introducidas en el código HTML denominadas H1, H2, H3, H4, H5 y H6. La posición otorgada por la etiqueta H1 es la más importante y la otorgada por la H6, la menos importante.

Al jerarquizar el contenido, **facilitamos la lectura del post** al usuario, ya que mediante los diferentes títulos le indicamos qué contenido es el más importante y **organizamos su lectura**. Pero al mismo tiempo también se lo ponemos fácil a Google, ya que el buscador **valora muy especialmente la presencia de estas etiquetas** en el contenido.



¿Significa esto que ahora vas a tener que aprender programación para introducir el código en el HTML? Para nada.

La mayoría de plataformas de blogging ya vienen preparadas para asignarle a cada bloque **un formato de título** que, al aplicarlo, introduce la etiqueta correspondiente. Si en el editor de texto de tu plataforma de blogging **ves un desplegable en el que escoger "Título 1", "Título 2" o "Título 3"**, esos títulos corresponden a las etiquetas H1, H2 y H3.

Sólo tienes que **aplicar el formato** y listos.

Así que nada de código: jerarquizar el contenido es tan fácil como aplicar una cursiva o una negrita. Sólo que es imprescindible para que tu contenido gane calidad de lectura y posicione mucho mejor.

## Clave #4 – Redacta bien para Internet

Qué fácil decirlo y qué difícil explicarlo, ¿verdad? ¿Qué significa redactar bien para Internet? Hay una serie de trucos que te van a servir:

- Utiliza **frases cortas**, si puede ser céntrate en una idea por frase.
- **Aligera los párrafos**, que no tengan más de 2-3 frases.
- Intercala **preguntas** que te permitan **proporcionar respuestas**.
- Haz que tus post sean **accionables** con llamadas a la acción.
- **Sé relevante**: escribe sobre lo que interesa a tus usuarios.
- **Sé sintético**: no te andes por las ramas ni hables por hablar.
- **Sé preciso**: invierte tiempo en escoger la palabra perfecta.
- **Aporta valor**: soluciona problemas, aclara dudas, ofrece tu consejo gratis.
- **Jerarquiza el contenido** para organizar la lectura.
- **Utiliza recursos gráficos**: fotos, ilustraciones, infografías, vídeos...
- **Utiliza recursos de texto**: usa las citas y los cuadros de texto para llamar la atención sobre ciertas ideas o aclarar conceptos. Sácale partido a las posibilidades del editor de texto de tu blog.

Bryan Eisenberg acuñó en su día el término [Trinidad de la Conversión](#) (Conversion Trinity en inglés) para aglutinar **3 parámetros** que todo texto para Internet **creado para convertir o convencer** debería cumplir. Y si tienes un blog de marca, tenlo claro: tienes entre manos **una herramienta de persuasión y venta**.

Los 3 parámetros clave son:

### Relevancia

El texto para Internet efectivo debería centrarse siempre en aquello que es relevante para el usuario, es decir, **lo que el usuario quiere, desea o necesita**, y no en lo que a la marca le interesa decir o vender. Si quieres es relevante, habla de lo que interesa tus usuarios.

### Valor

El texto que vende y convence tiene que incluir **la razón o razones** por las que el producto o servicio va a solucionar los problemas del usuario. Tiene que explicar en qué consiste la oferta y detallar **su propuesta única de valor y sus beneficios**.

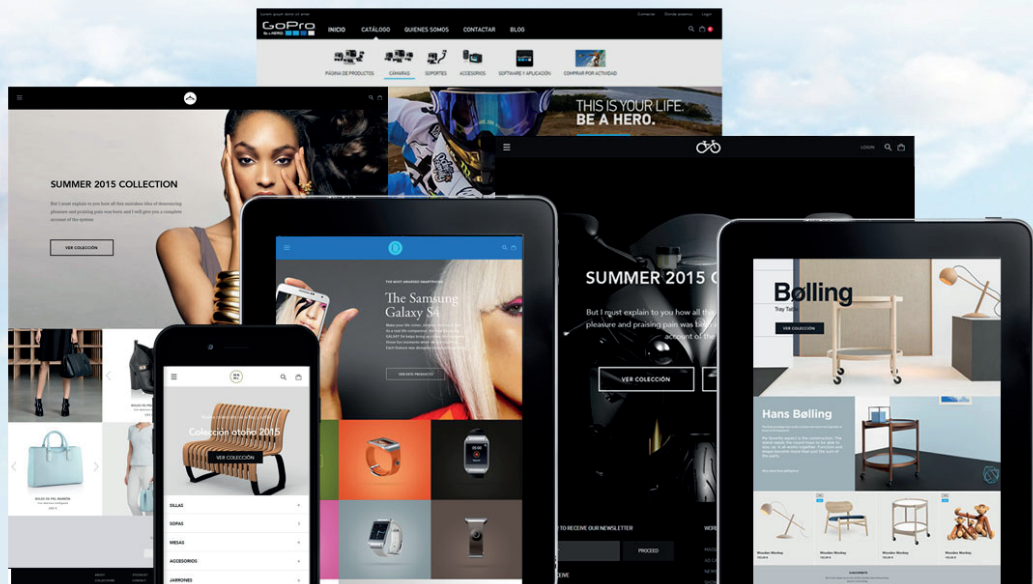
### Llamada a la acción

El texto tiene que dejarle claro al usuario **qué tiene que hacer** para comprar, para pasar a la acción o para poner en práctica lo que le propone el texto. En el caso de un blog también puedes incluir llamadas a la acción adicionales que inviten **a compartir el contenido y a comentar**.

# Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de [www.aixo.es](http://www.aixo.es)

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de [www.aragaza.com](http://www.aragaza.com)



tu plataforma ecommerce

## Clave #5 – ¡Enlaza!

Uno de los aspectos únicos de Internet es que permite **hipervincular textos**. Esto quiere decir que nos permite **enlazar a otros contenidos** en un mismo texto, creando una especie de texto enciclopédico.

Si Internet te brinda esta posibilidad es por algo, así que te conviene explotarla. ¿Por qué? Porque enlazar desde cada uno de tus post **hace que tu contenido gane**, de cara al usuario y de cara a Google.

Tienes a tu disposición **2 tipos de enlazados**:

### Enlazado interno o interlinking

El enlazado interno o interlinking implica enlazar a otros contenidos de tu mismo dominio. Haciéndolo consigues **transmitir autoridad o link juice de unos contenidos a otros**, de tal manera que en conjunto se ayudan mutuamente para rankear mejor en buscadores.

Esos enlaces internos pueden estar dirigidos a **otros posts** del blog o bien a **contenidos de la tienda online** (si tienes una), como fichas de producto, páginas de categoría o la página de inicio. Y del mismo modo que te conviene enlazar a la tienda online desde el blog, también te conviene **enlazar artículos del blog desde las fichas de producto** de la tienda online.



## Enlazado externo

El enlazado externo se refiere a la introducción en el contenido de **enlaces que van a webs externas**.

Con el enlazado externo, proporcionas en tu contenido **acceso a sites de autoridad**, algo que le otorga mayor valor. Además, si esos sites se dan por aludidos y tus contenidos les resultan interesantes, es posible que te tengan en cuenta **a la hora de enlazarte**, con lo que generarías backlinks naturales.

Ahora que ya sabes de qué va el tema de los enlazados, intenta incluir **un enlace interno en cada párrafo** de tus posts. Sé que es difícil y a veces poco natural, pero trata de hacerlo. Si no lo consigues, está bien introducir **un enlace interno cada 2-3 párrafos**.

Y adicionalmente trata de incluir de **2 a 3 enlaces externos** a páginas de alta autoridad a lo largo de cada post.

## Clave #6 – Optimiza para SEO

Además del uso adecuado de la palabra clave, de la jerarquización interna y de los enlaces, hay otros aspectos de SEO que puedes y debes optimizar en tus posts.

### Imágenes

¡Optimiza tus fotos! Es bueno para tu SEO.

Utilizando un **formato ligero** como el .png consigues que tu post **cargue más rápido**. Es decir, disminuyes la velocidad de carga de la página, un factor de ranking SEO importante.

Adaptando tus fotos **al tamaño máximo** del cuerpo de texto y de la foto de portada, evitas que el contenido se desmaquete, provocando situaciones tan feas como que la foto "se salga" de los límites del post.

Además, si todas las fotos de portada tienen el mismo tamaño, la página de categoría del blog **se verá fenomenal siempre**, con los distintos elementos completamente equilibrados.

Aquí te dejamos [unas cuantas razones para optimizar tus fotos](#) y aquí te dejamos con un tutorial en el que te mostramos [cómo hacerlo paso a paso](#).

## Parámetros de SEO

Los parámetros de SEO son **tu carta de presentación en buscadores**. El meta-título, la meta-descripción y la URL son lo primero que cualquier usuario va a ver de tu blog en la página de resultados. Y seguro que quieres que esa **primera impresión sea buena**.

Consiguelo redactando tus parámetros de SEO con el mismo cuidado con que redactas el resto del post. ¿Qué debes tener en cuenta?

- Indica **cuál es la palabra clave** del post en el parámetro de SEO de la keyword.
- Asegúrate de que esa palabra clave **aparece** en el meta-título, la meta-descripción y la URL.
- Los meta-títulos **no deben aparecer cortados** en los resultados de búsqueda.
- Las meta-descripciones admiten un **máximo de 156 caracteres**. [Aprende trucos clave para mejorarlas en este post](#).
- **Edita tu URL** para que sea amigable y [ten en cuenta estas cuestiones](#) a la hora de conseguir URLs verdaderamente SEO-friendly.

## Clave #7 – Sé irresistible

Invierte tiempo pensando en **un título y un extracto irresistibles**. Consigue que los usuarios **no puedan no hacer clic** sobre el post. Intenta ir más allá de lo previsible y dale a tus títulos y extractos un twist: no tengas miedo de **ser irreverente** ni de realizar **juegos de palabras** siempre que sean inteligentes.

Pero también asegúrate siempre de que tu título:

- Se entiende (no seas criptico)
- Deja algo para la imaginación (no lo revela todo)
- Deja claro el beneficio (de hacer clic y seguir leyendo)

Intenta **personalizar tus posts** desde el principio. Siempre es buena idea empezar contando lo que te sucede a ti, **identificándote con tu usuario** en su misma problemática, e incluso mostrando que tus emociones en esa situación son muy parecidas a las de tu lector.

Es una de las mejores maneras de conseguir llevar al lector de la mano a lo largo del post. **Ponte en su piel y habla desde su perspectiva**, es una de las maneras más infalibles de resultar irresistible desde el primer párrafo.

Termina siempre tus posts con **una invitación a la conversación**. Sugiere a tus lectores que comenten o compartan su experiencia en los comentarios, y hazles saber **lo mucho que valoras su participación**.



No te limites a decirles "Participa en los comentarios". Sé proactivo **haciendo preguntas concretas** a los que ellos puedan dar una respuesta o que les puedan sugerir experiencias que compartir con la comunidad.



## Clave #8 – Evita estos errores

- **Escribir sin keyword research previa:** hacerlo es como viajar sin mapa. Vas a invertir mucho trabajo y esfuerzo y no llegarás a ninguna parte. ¡No lo hagas!
- **Escribir posts demasiado cortos:** a Google le sigue gustando el texto, de hecho valora y posiciona mejor los posts cada vez más largos, de unas 1.500 palabras. Nunca escribas menos de 300 palabras en tus posts.
- **Escribir contenido sin interés:** es decir, escribir sin ser relevante. Si hablas de lo que te interesa a ti (y no de lo que interesa al usuario), no vas a tener visitas por más que te esfuerces.
- **Escribir sin decir nada:** no te enrolles ni hables por hablar. No le des 15 vueltas a la misma idea solo para llenar las 300 palabras de rigor. No engañarás a nadie, ni a Google ni al usuario.
- **No citar la fuente de tus imágenes:** cuidado con apropiarte de imágenes ajenas. Si lo haces, como mínimo deja claro cuál es la fuente y enlaza al contenido original.

Esto es todo lo que necesitas saber para ponerte a **escribir para un blog**. La teoría es fácil, ahora es momento de ponerla en práctica. ¿Estás preparado?