



# GUIA DE ESTILO PARA BLOGS

---

---



## ▶ Introducción

Reunimos consejos y pautas a tener en cuenta para definir la línea editorial de vuestro blog, ofrecer un excelente experiencia de usuario y que Google adore vuestro contenido. En este documento encontrareis la manera de optimizarlo para mejorar el posicionamiento del blog. Analizaremos cada uno de los apartados y aspectos a tener en cuenta en un blog.

*'Content is the king'*

**Matt Cutts**

## Definir público objetivo

Target o público objetivo de nuestro blog es nuestro lector. Debemos recapacitar y analizar cuál es su perfil, y al mismo tiempo pensar a quién nos queremos dirigir. En publicidad este término se designa al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Hay que definir el público objetivo para luego determinar qué línea editorial se tendrá que seguir a la hora de escribir en el blog.

**En un blog de marketing online como el blog de IIMN el target se correspondería con:**

- Alumnos de IIMN
- Estudiantes de marketing y comunicación digital en general
- Profesionales del marketing y la publicidad:
  - Técnicos SEO
  - Analistas
  - Social Media Strategists
  - Community Managers
  - Copys
  - Diseñadores
  - Desarrolladores Web
  - Técnicos SEM
  - Técnicos de usabilidad y ux...
- Emprendedores
- Empresarios
- Bloggers
- Formadores de Marketing Digital



## Definir temáticas

Si nuestro público objetivo coincide con un perfil profesional o no pero interesado e introducido en el marketing digital, tenemos que pensar sobre qué vamos a escribir que les interese y cómo lo vamos a estructurar pues tenemos que definir el menú de navegación de nuestro blog. Cada blog tienes sus temáticas y si está bien organizado tendrá sus contenidos correctamente divididos en categorías y etiquetas.

Para establecer el contenido debemos pensar en la formación útil que podemos ofrecer a nuestros usuarios. Si nuestro público son alumnos o estudiantes de marketing digital debemos informarles de actualidad sobre las formaciones existentes en IIMN, promociones, ventajas... Por otro lado no debe ser un blog en el que solo se trate lo corporativo, debemos darle diversos tipos de contenido a nuestro público que además se compone no solo por estudiantes, sino también por profesionales, empresarios... Así que hay que ofrecer herramientas, tutoriales, datos estadísticos, actualidad del marketing... Os ponemos en situación, por ejemplo en un blog de marketing como es [blog.internacionalde marketing.com](http://blog.internacionaldemarketing.com) las **categorías principales son:**

- Formación
- Marketing Digital
- Social Media
- SEO
- SEM

En estas categorías podemos englobar cualquier temática relacionada con el marketing digital sobre la que escribamos.

## Tipología de contenidos

Existen diferentes tipos de contenidos a publicar en nuestro blog.

**Evidentemente el rey es el contenido escrito que podemos plasmar en forma de:**

- Noticia
- Artículo de opinión
- Entrevista
- Reportaje...

**Pero también es:**

- Vídeo
- Audio
- Fotografía
- Infografía
- Archivos descargables



## Estilo

El escritor impone su estilo, pero existen cualidades que cualquier redacción con intención informativa o periodística debe poseer. A la hora de redactar un post en nuestro blog debemos pensar y ejecutar estos puntos clave:

- Analizar estructura, tema y estilo.
- Redacta con claridad, precisión y originalidad.
- Densidad y contenido significativo.
- Exactitud
- Naturalidad
- Originalidad
- Ritmo

## Anatomía de un post optimizado

Una vez definido nuestro target, concretadas las categorías de nuestro blog y el formato del contenido que publicaremos en nuestro blog, os vamos a desmenuzar un post recomendando cómo debe ser cada una de sus partes para que además de un perfecto ejercicio periodístico Google lo muestre en sus primeras posiciones. Así es un post optimizado para SEO:

### **TÍTULO:**

Incluir la palabra clave en un título que no puede superar más de los 70 caracteres y ser atractivo para el lector.

### **IMAGEN DE CABECERA:**

La imagen de cabecera aporta valor al post, si la imagen es buena es importante cuidar el aspecto visual de nuestro site.

### **CONTENIDO DEL POST:**

Debes pensar en escribir sobre un tema de interés para tus lectores. Ya pueden ser novedades o actualidad del marketing digital, implementaciones de herramientas o plataformas, así como resolución de problemáticas, recomendaciones, tutoriales, manuales de uso o guías de estilo como esta.

Algunos consejos para enriquecer tu post y posicionar son:

- Si nos has introducido la keyword en el título porque no encaja como expresión natural, fuerza la url editándola para que aparezca la keyword.
- Incluye h2 o h3 (subtítulos) que dividan el post en temáticas, utilizando las keywords.
- Agrega enlaces internos. Haz referencia a otros post de tu blog de temática similar o complementaria y enlázalos.



# GUIA DE ESTILO PARA BLOGS

- Agrega enlaces externos de calidad que le den mayor relevancia a tu post, por ejemplo de un estudio o investigación.
- Cuida la parte visual, elige imágenes de calidad siempre respetando los derechos de autor. Utiliza dos o tres imágenes en cada post. El título y la descripción de las imágenes es indexado por Google, otra oportunidad de introducir keywords. Las imágenes que subas además deben estar optimizadas en cuanto a medidas.
- Call to action. Acaba tu post con una llamada a la acción para que lo compartan o lo comenten esto ayudará al SEO. Otro objetivo puede ser conseguir suscriptores entonces invítalos a que se unan a vuestra newsletter si la tenéis.
- Etiqueta y categoriza el post.
- Instala en tu blog un buen plugin para SEO que te permita incluir metadescriptions y metakeywords.
- También puedes agregar plugins para mostrar contenidos relacionados en tus post y que aumenten tus páginas vistas.
- La extensión recomendada para el post desde que Google Panda 4.0 llegó a nuestra vida es de entre 400 y 1500. De esas palabras de entre el 0,2 al 0,5 han de ser keywords que estemos trabajando en nuestro SEO.
- Difunde tu post por todas partes. Súbelo a los medios sociales con los que cuentes, que sea un contenido compartido también posiciona así como la interacción que se genere en torno a él.
- Distribúyelo también en agregadores sociales de noticias como mktfan en el caso del blog de IIMN especializado en marketing o menéame de contenido más general.
- Haz uso de las comunidades de Google+ y comparte tu post. Siempre que sean comunidades sobre ese sector y cumplas con los requisitos que cada una impone libremente. Es una forma de conseguir +1 muy valorados por Google, claro.
- Y algo muy importante no solo para posicionar sino para conservar a tus lectores y generar engagement es 'be social'. Atento a todas las conversaciones que se generen en torno a tu post y responde.



## Resumiendo... Un listado de consejos:

### Algunos consejos para la creación de contenido son:

- Siempre debes pensar que a quién hay que llegar es al usuario. Se acabó escribir para Google, hasta el propio buscador nos lo recuerda con las últimas implementaciones.
- Focalizar el objetivo, qué queremos comunicar, para qué estamos desarrollando ese artículo.
- El contenido no ha de tener un carácter autopromocional, debemos ofrecer un contenido ante todo útil, interesante y actual.
- Ten en cuenta keywords precisas, haz uso de ellas.
- Crea un titular potente, llamativo, con gancho.
- Usa la técnica de storytelling, cuenta historias
- Genera un contenido multiformato, enriquecido, no solo texto.
- Incluye herramientas de social sharing y social follow.
- Trata de captar la atención del lector, serle de utilidad e interés y volverá a leer. Fideliza.
- Sé tu mismo y escribe desde la pasión que mueve a un informador.

## **Créditos**

Esta guía ha sido elaborada por el Instituto Internacional de Marketing



## **Contacto**

**Web:** [www.internacionaldemarketing.com](http://www.internacionaldemarketing.com) **Telf.:** 902884206

**Dirección:** Sede central (Barcelona): C/Comte d'Urgell 143 Planta 5ª 08036 Barcelona

## **Síguenos en**

 **GOOGLE+**

 **FACEBOOK**

 **TWITTER**

 **LINKEDIN**

 **YOUTUBE**



# GUIA DE ESTILO PARA BLOGS

---

---