



# GUÍA PARA APRENDER A ESCRIBIR CON CREATIVIDAD

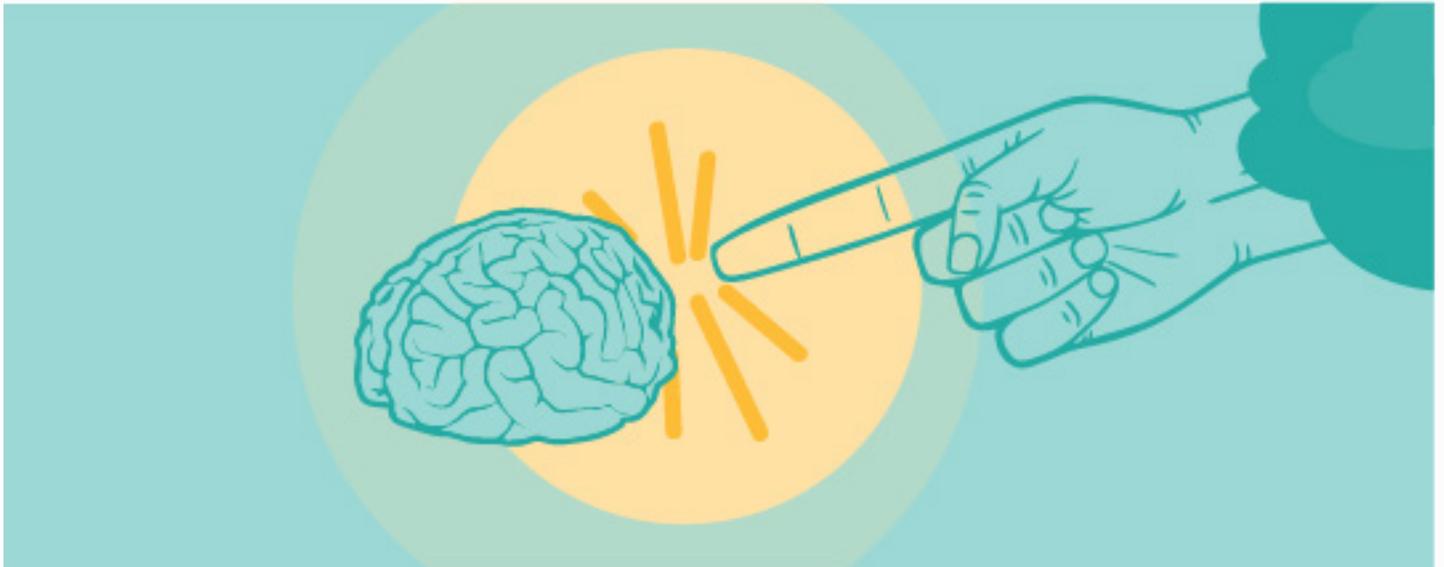


**WEARE**  
CONTENT.COM

## Índice

1.	Y en el octavo día Dios hizo la creatividad... ¿acaso no fue él? .....	03
1.1.	¿Dónde están mis musas?.....	03
1.2.	Los primeros pasos para una mente creativa.....	04
1.3.	¿Qué lecciones nos quedan? .....	06
2.	¡Ujuuu! Soy creativo... Mmmm ¿y ahora qué hago?.....	07
2.1.	–Y de la nada salieron las musas –Otra vez con las pinches musas .....	07
2.2.	Copia, transforma y combina .....	08
2.3.	¿Qué lecciones nos quedan?.....	10
3.	Todo va bien..., pero no tienes algunos pasos, consejos... solo para practicar.....	11
3.1.	Algunos consejos.....	11
4.	Viejo, pero lo que hago es content marketing y copywriting, o sea, ¿me entiendes?...	14
4.1.	Copywriting vs. marketing de contenidos .....	14
4.2.	Bueno, viejo ¿y mis consejos?.....	15
4.3.	Marketing de contenidos.....	17
4.4.	Algunos consejos más.....	18
5.	Buenas, Don Google, es que tengo este texto, ¿será que me lo lee?.....	19
5.1	¿Qué es SEO?.....	19
5.2	¿Qué debes tener en cuenta del SEO?.....	19
5.3	Estos son 5 elementos tienes que tener en cuenta.....	20

# 1. Y en el octavo día Dios hizo la creatividad... ¿acaso no fue él?



## 1.1. ¿Dónde están mis musas?

Si te has pasado los días cazando musas para que tus páginas en blanco se transformen mágicamente en textos creativos, ¡¡¡eh!!! Lamento decirte que eso no va a suceder. La creatividad no es un don divino, es una habilidad que necesita entrenamiento, estrategia y errores, muchos de ellos.

Por eso, lo primero que tienes que comprender es que:

**La creatividad no es un don con el que unos pocos nacen, sino una condición humana, algo que todos tenemos.**

Sí, somos creativos, tú y yo, no es algo que unas personas tienen y otras no, ni una habilidad que solo se usa en ciertas profesiones; la creatividad convive con nosotros y puede provenir de cualquier persona, lo único que necesitamos es comenzar a ejercitarla.

En estos momentos, esto que te he dicho puede sonarte a terapia, y hasta cierto punto así es. El obstáculo más grande en la creatividad comienza en no vernos como personas creativas, en sentir que “eso no va conmigo”, “a mí nunca se me ocurre nada”, y, sí, este

pensamiento hace que dejemos de trabajar en nuestros textos, lo cual hace que nos quedemos con lo que siempre hemos escrito.

Pero no te preocupes, esto no es culpa tuya. Según Ken Robinson, docente, artista y escritor británico, tendemos a reprimir ese impulso creativo con el cual nacemos a medida que vamos creciendo, y el mayor responsable de esto es el sistema educativo. No voy a ahondar en esto, pero te recomiendo que veas su conferencia TED, acá te la dejo.  
<https://www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY>

Las escuelas y los trabajos se han encargado de homogeneizarnos en rutinas y costumbres, desde que somos pequeños nos imponen horarios y calificaciones, en un utópico camino a la perfección, si nos equivocamos, nos dan una mala calificación o nos echan; todo este sistema debilita nuestra creatividad. No somos máquinas, aunque nos eduquen o nos paguen para actuar como una, somos seres orgánicos. Ken tiene una frase muy interesante: “Las flores, así como los talentos, no germinan solos. Como agricultores tenemos que crear las condiciones para que surjan por sí mismas”. No podemos ser creativos si no generamos las condiciones para serlo.

Por eso hay ciertos pasos que pueden ayudarte a ser una persona creativa y a volcar esa creatividad en las páginas en blanco, en vez de seguir cazando musas.

## 1.2 Los primeros pasos para una mente creativa

- **Salta al abismo: acepta que eres una persona creativa**

Ya te lo he dicho antes y te lo vuelvo a repetir. Si no te quitas la barrera mental que tienes, te quedarás inmóvil, y ¿qué pasa con las cosas inmóviles? Pues no cambian. Por eso, el primer paso es saltar al vacío, atrévete a experimentar con todo, haz el desayuno diferente; si vas en bus, vete caminando; sal de tu rutina. Robert J. Sternberg, profesor de Desarrollo Humano en la Universidad de Cornell, dice: “La creatividad es, de alguna manera, una actitud ante la vida, fruto de una decisión. La persona creativa es alguien que asume riesgos, no tiene miedo a equivocarse. Y, sobre todo, es capaz de aprender de sus errores”.

- **Procrastina, pero no mucho ¡¡¡eh!!!**

Se ha escrito mucho de la procrastinación y el que te esté aconsejando que lo hagas te puede parecer confuso, porque lo que siempre nos han dicho es que debemos evitarla, y hasta cierto punto la misma procrastinación puede ser mala. Mira esta gráfica:

# Creatividad



Hay dos clases de personas en la vida, las que quieren hacer todo inmediatamente (y que se estresan si no está hecho ¡ya!) y a las que les gusta dejarlo para el último minuto (que les gusta tomarse su tiempo). Ningún extremo es bueno y ninguna de estas actitudes es buena para la creatividad. La creatividad se halla en el punto intermedio y este es el porqué:

- Si eres de los que necesitan tener todo listo ya, terminarás apegándote a la primera idea que tienes y nunca la vas a trabajar lo suficiente. La primera idea nunca es la mejor, se necesita trabajo, pensarla, dejarla descansar para que tome forma y sea realmente buena.
- Si dejas todo para el último momento, entregarás todo de afán y no tendrás tiempo para revisar tus ideas y reflexionarlas.

La buena procrastinación está en el medio. Debes dejar que tu idea crezca en tu interior, a veces una conversación, algo que lees o una imagen te pueden llevar por caminos que no pensabas, e incluso abrirte nuevas posibilidades. ¡Así que deja descansar tu idea!

- **2+2 = ? / ?+? = 4**

Si miras esta fórmula, ¿qué ves? Hay dos problemas, uno lo ves del lado lógico, del que nos han enseñado en la escuela: donde tienes una única solución. Pero qué pasa si lo replanteas, si lo piensas diferente: tienes múltiples respuestas. Con este simple ejercicio es como puedes entender cómo funciona tu imaginación, tienes que darle la vuelta a los problemas para encontrar múltiples respuestas. No te quedes con la primera respuesta, la lógica, así como no te quedes con el primer borrador de tu trabajo, cada vez que puedas replantéalo, reescríbelo.

- **Afila tu conocimiento**

Así como la actitud es importante para la creatividad, las herramientas también lo son. Si quieres ser un escritor creativo, lo primero que debes aprender es a escribir bien. Debes dominar el idioma, solo así podrás experimentar con él. ¿Acaso dejarías que un cirujano que no sabe manejar un escalpelo te operara? Creo que no.

## 1.3 ¿Qué lecciones nos quedan?

1. La actitud es importante, convéncete de que eres creativo.
2. Mantén la procrastinación en la justa medida.
3. Afronta los problemas de una manera diferente, esto potenciara tu imaginación.
4. Las herramientas son necesarias en la creatividad: investiga.

## 2. ¡Ujuuu! Soy creativo... Mmmm ¿y ahora qué hago?



La creatividad es una actitud y de ahí debemos partir, pero las musas no llegan solo con la actitud. Las ideas “novedosas” son en realidad una combinación y transformación de otras ideas que otras personas ya han tenido. Por eso, es importante leer e investigar, tienes que conocer del tema para que al combinar y transformar esa información puedas darle a tus textos un color diferente.

### 2.1. –Y de la nada salieron las musas...

#### –Otra vez con las pinches musas

La creatividad se asocia a lo innovador, lo original, algo que a nadie más se le habría podido ocurrir. Sin embargo, debemos tener claro que no se puede crear de la nada. La creación necesita influencia, y el proceso creativo, ya sea de un texto, o de lo que sea, parte de lo que ya se había dicho con anterioridad. Isaac Newton tenía una frase que resumía esto: “Si yo he visto más allá, es porque logré pararme sobre hombros de gigantes”, lo cual es interesante, pues eso mismo hizo cuando adaptó esa cita de Bernardo de Chartres, quien solía decir: “Somos enanos encaramados en hombros de gigantes”.

Pero ¿qué son las influencias?, pues son tus experiencias, lo que lees, ves, con quien te relacionas, tu cultura, y todo aquello que permite que copies las ideas, las transformes y las combines, dando como resultado textos diferentes, eso sí ¿qué pasa si solo te alimentas

de lo mismo que todo el mundo se alimenta, de lo común? Entonces no tienes nada nuevo, sino una repetición de la cultura popular. Para darle un empujón a tu creatividad, es bueno expandir tus conocimientos, por eso lee cosas diferentes a las que habitualmente lees, así no te gusten; ve películas que no estén dentro de tus primeras opciones, esto te dejará ideas y visiones del mundo que de pronto no habías pensado. Y sí, eso se va a ver reflejado en tus textos.

## 2.2. Copia, transforma y combina

*“Yo no he inventado nada nuevo. Simplemente reuní los descubrimientos de otros hombres detrás de los cuales hay siglos de trabajo. Si hubiese trabajado hace diez o incluso quince años, hubiese fracasado. Así ocurre con cada cosa nueva. El progreso sucede cuando todos los factores que lo requieren están listos y entonces es inevitable. Enseñar que un grupo de unos pocos hombres es responsable por los mayores pasos hacia delante de la humanidad es el peor sinsentido de todos”, Henry Ford*

El director de cine Kirby Ferguson en su documental *Everything is a remix* hace un estudio de cómo todo lo que se produce es un remix, desde el icónico Led Zeppelin hasta el Macintosh de Apple. Ferguson nos llena de estos ejemplos durante su documental y todo lo hace para decirnos cómo las ideas que consideramos novedosas son solo adaptaciones de otras. Al final todo se resume en tres elementos:

- Copiar
- Transformar
- Combinar

Suena menos romántico que unas musas que llegan para inspirarnos, lo sé; pero es la forma como las ideas y la creatividad se expresa y se ha expresado por mucho tiempo. Pero en qué consiste cada elemento:

- Copiar

Es un instinto con el cual nacemos, nuestra forma de aprender es copiando lo que vemos, incluso esa es la forma como la academia nos enseña, o no te acuerdas cuando te sentabas a hacer las planas del abecedario.

Cuando nos enfrentamos a un tema, ya sea porque lo tenemos que escribir por encargo o porque queremos hacerlo, lo más natural es buscar información y de esta es de donde comenzamos a dar nuestros primeros pasos. Por eso, una técnica de la escritura creativa es copiar. Por ejemplo, si tienes una página en blanco o no sabes qué escribir, copia lo que

alguien ya ha dicho, puede ser de uno o varios autores, este proceso comenzará a activar tu mente, no te preocupes en ese instante del hecho que estás copiando; después, cuando vuelvas a lo que has escrito será el tiempo de ir dándole forma a esa idea. Piénsalo como cuando un auto no quiere arrancar, a veces necesitas de la energía de otro para que esa chispa surja.

- Transformar

El escritor Austin Kleon en su libro *Steal like an artist* nos plantea que incluso para ser un ladrón de ideas hay que ser bueno, copiar de otros es un paso, pero es en la transformación donde está la clave. No es solo robar, es tomar las cosas que robas y hacerlas tuyas, es tomar esas ideas y transformarlas. Kleon plantea algunas claves para encontrar la creatividad en este proceso.

- Robarle a muchos, no solamente a uno.
- Los buenos ladrones transforman, mientras que los malos imitan.
- Hay una gran diferencia entre hacer una mezcla a una copia descarada.
- El crédito es importante, de lo contrario es plagio.

Revisa las ideas o los textos que ya copiaste y trabájalos con otros. ¿Recuerdas  $2+2=4$ ?, es hora de darle vuelta a los elementos, de adaptarlos y de ponerles tu firma, la cual se traduce en tu experiencia e intuición.

- Combinar

Con la transformación surge un proceso en paralelo de combinar las ideas. Es como jugar con un rompecabezas, las ideas se van conectando unas con otras, y sí no logras conectarlas, no te enamores de ellas, déjalas ir. A veces por quedarnos con una frase o una idea que nos parece fascinante forzamos las cosas, si no funciona, elimínala.

El músico Brian Eno tiene una teoría llamada 'escenio' (una amalgama entre escena y genio): que nos habla de una ecología de talento, donde varias mentes se reúnen para crear algo. La clave es saber distinguir qué vale la pena copiar. El combinar distintas ideas y transformarlas en algo que para ti tenga valor y que le aporte valor a los demás.

## 2.3 ¿Qué lecciones nos quedan?

1. Lo que quieres decir, alguien ya lo dijo antes, presta atención y no te preocupes.
2. La escritura creativa parte de ti, de tus experiencias e influencias. Aliméntalas bien.
3. Copia sin temor, es algo natural en ti, te ayuda a desbloquearte y a dar esa chispa inicial; transforma con imaginación, no seas un mal ladrón de ideas y recuerda siempre dar el crédito al que se lo merece; juega a combinar, arma tu propio rompecabezas con las fichas que más te gusten, las otras déjalas ir.

### 3. Todo va bien..., pero ¿no tienes algunos pasos, consejos...? Solo para practicar



Hay varias formas de ejercitar tu escritura creativa, estas son algunas que he recopilado, ponlas en práctica porque te ayudarán a ejercitar ese músculo creativo que tienes.

#### 3.1. Algunos consejos

- Gary Kurtz, productor de Star Wars Episodio IV y V, una vez dijo que en una clase con el escritor Billy Wilder, este dio el siguiente consejo: “En el primer acto de una historia pon a tu personaje arriba en un árbol; en el segundo, prende el árbol en llamas, y en el tercero bájalo del árbol”. Esta es una manera muy elegante de resumir el corazón del storytelling. Lo que aquí logramos ver es una manera de pensar y generar tensión en la historia. Piensa ¿qué lo puso en el árbol? Nadie te ha dicho que necesites un final feliz ¿y si lo dejas en el árbol para que se queme? Este es un buen ejercicio para pensar en los momentos de tensión que debe tener tu texto.

Ahora, es momento de que tú lo hagas, escribe tus tres actos.

- Enrique Páez, en un análisis a las técnicas del escritor Gianni Rodari, nos recuerda que una palabra actúa cuando se encuentra con otra que la provoca, haciendo que esa palabra salga de su común y genere nuevos significados. Rodari dice que no existen

conceptos por sí solos, sino binomios de conceptos, por ejemplo, sabemos que algo es blando porque hay cosas que son duras. Rodari propone un ejercicio llamado el binomio fantástico donde se escogen dos palabras pertenecientes a dos universos conceptuales distintos que chocan entre sí, de esta manera, como lo afirma Rodari, se produce una chispa. Hay que tener cuidado de pensar en binomios fantásticos y no binomios lógicos, lo fantástico siempre te traerá una oposición, por ejemplo en teléfono-lluvia no hay una relación entre estos mundos, son opuestos; en cambio en perro-caballo se puede ver una lógica, ya que existen en una categoría zoológica y por eso no producen tensión. Al tener tu binomio fantástico lo primero que tienes que hacer es unirlos con preposiciones:

- El teléfono de lluvia
- La lluvia de teléfonos
- Un teléfono para la lluvia

Como afirma Páez, la idea es poner dos conceptos que en una situación lógica no estarían juntos y hacer que convivan.

El paso siguiente es imaginar situaciones que den pie a estas frases y escribirlas. Los primeros intentos no son fáciles, pero es un ejercicio ideal para trabajar la imaginación y alejarnos de lo lógico e inmediato.

- “El camino hacia el infierno está plagado de adverbios y lo gritaré desde los tejados”. Esta famosa frase del escritor estadounidense, Stephen King, nos trae otro ejercicio. Primero debes saber lo que es un adverbio, ¿ves lo importante del conocimiento?, mientras mejor manejes el idioma más vas a poder experimentar con él.

Un adverbio es aquel que modifica un verbo, adjetivo u otro adverbio (son los que acaban en -mente), y aunque su uso está permitido por la Real Academia de la Lengua, King tiene un odio visceral contra él (y no es el único). El autor dice: “Ocurre con los adverbios como con la voz pasiva, que parecen hechos a la medida del escritor tímido. Mediante los adverbios, lo habitual es que el escritor nos diga que tiene miedo de no expresarse con claridad y de no transmitir el argumento o imagen que tenía en la cabeza”.

En resumen, King nos dice que si escribimos con adverbios es porque le falta sustancia a nuestro texto. Imagínate que lees una historia y su final es: “El joven se despidió tímidamente al salir”.

La oración está bien, tiene la gramática correcta. ¿Entonces cuál es el problema? El problema es el contexto. Si como escritores tenemos que usar un adverbio para explicar la forma como el personaje cerró la puerta, a nuestro escrito le falta fuerza. ¿Por qué? Después de leer de este personaje, ya deberíamos saber de antemano que la situación o su

carácter hizo que cerrara la puerta de esa forma y no de una forma violenta.

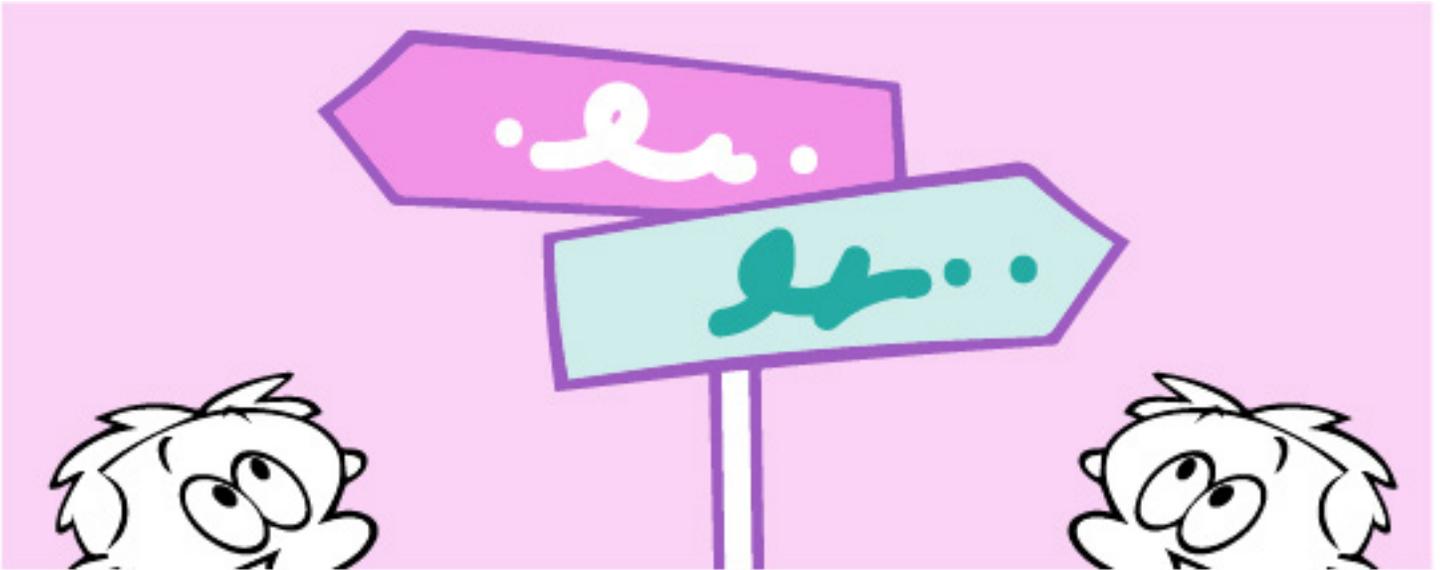
García Márquez decía que los adverbios eran “feos, largos y fáciles, y casi siempre que se eluden se encuentran formas bellas y originales”.

Por eso, el siguiente ejercicio es que encuentres formas bellas y originales de decir las cosas sin usar adverbios. Para esto toma uno de tus escritos y detecta dónde están los adverbios, ahora piensa cómo darle fuerza al texto para impregnar la intención sin tener que usar el adverbio.

## 3.2 ¿Qué lecciones nos quedan?

1. Piensa en la tensión de tu artículo, dónde están estos momentos y cómo los vas a resolver.
2. Enfrenta conceptos, que no pertenezcan a una misma categoría, esto ayuda a que potencies tu imaginación.
3. Aléjate de lo fácil y dale fuerza al contexto, que este hable más fuerte que los adornos.

## 4. Viejo, pero lo que hago es content marketing y copywriting, o sea, ¿me entiendes?



La escritura creativa no solo está en cuentos y novelas, también las puedes encontrar en formas de comunicación por encargo como lo es el marketing de contenidos o el copywriting.

### 4.1. Copywriting vs. marketing de contenidos

Pueden ser dos términos que suenen similares, pero no son lo mismo, aunque ambos pueden ir de la mano e incluso intercambiar cosas entre sí. Lo más importante es que ambos tienen la misma materia prima: la escritura, aunque la funcionalidad del texto es diferente para cada uno.

#### **Copywriting**

El copywriting tiene como misión conseguir una respuesta por parte del lector, ya sea la compra de algún producto o la suscripción a un newsletter. Los diferentes canales que usa son:

- Anuncios, ya sean copys en Facebook o banners
- Material impreso como folletos
- Landing pages
- Emails masivos, entre otros

Estos canales son ideales para que los copys lleguen a los lectores, pero también representan un problema: todos los ponen a la defensiva. ¿Por qué? Porque todos intentan vender algo y a nadie le gusta sentir que le venden algo. Es como si caminaras por la calle y te paran a cada momento a decirte: “Señor, ya escucho hablar de la bata-manta, solo por hoy se la puede llevar por \$99,99”.

¡¡¡No!!!! No queremos eso, y no queremos ser así con nuestros lectores.

Tenemos que entender que nuestro público está a la defensiva y es muy escéptico. Y no se entregará a cualquier cosa que le queramos vender, entre él y tú hay un muro que se levanta.

He aquí el reto de la escritura creativa: ¿cómo podemos romper ese muro? Más adelante te daré algunos consejos, por el momento, ve pensándolo.

### **Bueno ¿y el content?**

Si en el copy tenemos poco espacio y un muro entre nosotros y nuestro lector, en el marketing de contenidos tenemos más libertad y a un lector más relajado. La producción de contenidos no tiene el objetivo de vender, sino que quiere informar, educar, inspirar o entretener al lector, las mejores comunicaciones son las que combinan por lo menos 2 de estos elementos.

Por eso, es más fácil acercarse a ellos, porque son más receptivos; el reto: la creatividad de nuestros contenidos ¿por qué? Porque el mercado está saturado de mucha información, la cual en muchos casos se repite tanto en fondo como en forma. La misión es transformar eso que ya se dice y combinarlo con otras ideas para que nuestro texto sea innovador y se destaque de los demás. Para Samu Parra, consultor de branding y copywriter, “el contenido prepara el terreno y el copywriting cierra el trato”.

## **4.2 Bueno, viejo ¿y mis consejos?**

¡Tranquilo! Retomemos a nuestro querido copy primero. Escribir creativamente tiene un proceso, pero para generar un copy hay unos consejos que Chris Haddad nos da. Recuerda que estos consejos también son aplicables a la creación de contenidos:

1. Chris Haddad dice que lo primero es descubrir el deseo primario de las personas de tu mercado y dárselo. Estos deseos son irracionales, a veces ni tus lectores saben lo que quieren, **por eso debes apelar a sus emociones.**

2. **Entretén.** Las personas se sienten aburridas y demandan un constante consumo de entretenimiento. Así que lo que escribas debe estar pensado para generar drama, emoción, alejarse de lo lógico.

3. Cuando comienzas a escribir **deja que tu idea se eleve**, no le pongas límites, no importa si lo que piensas es irracional, ve tan lejos como puedas y plasma ese copy en papel. Después, a la hora de revisar y editar es cuando comienzas a aterrizar tu idea.

4. **Sé contundente** con tu promesa y **dibuja** una pintura en la cabeza de tus lectores. Es diferente decir “Ahorrarás dinero en energía” a “Reducirás hasta 40% en energía y correrás feliz como un conejo en la pradera cada vez que llegue tu factura a la casa”.

5. **El botón mágico.** Tus compradores no creen que puedan hacerlo, recuerda son escépticos, por eso debes darles esa sensación de que este es un botón mágico para resolver sus problemas. Ellos no creen ser capaces de perder peso, de cómo escribir un copy o de cómo ahorrar más dinero. Tu misión es demostrarles que sí pueden.

6. Deja que tus copys caigan en los **7 pecados capitales**. Chris Haddad dice que “los 7 pecados capitales, más allá de ser cosas que nos enviarán al infierno, son grandes motivadores para las personas”. Esto debido a que son emociones básicas:

- Glotonería = tener más de lo que necesitas, exceso.
- Avaricia = más dinero, lujo, exclusividad.
- Pereza = simple, corto, que lo hagan por ti.
- Envidia = en un sentido primitivo, todos queremos ser la envidia de los demás, que seamos el centro de atención.
- Ira = los demás sí lo están haciendo y yo no.
- Orgullo = que podamos sentirnos orgullosos de haber comprado lo que queríamos, era lo que necesitábamos, al final nuestra lógica lo justifica.
- Lujuria = todos quieren estar con nosotros, nuestra decisión fue la mejor.

Estos 7 pecados es una buena manera de cortar con lo lógico y aburrido de los copys, por ejemplo, si tuvieras que vender un ebook para perder peso lo lógico sería:

*Compra este ebook y aprende a perder peso*

Pero si le añades los 7 pecados puedes tener algo así:

*Pierde 10 kilos en menos de 30 días y estrena ese vestido que tienes en tu armario para que seas la envidia de todas tus amigas.*

Ojo, la idea no es engañar, si el producto o servicio no lo hace, no lo escribas. Piensa en tu producto como en el personaje de una historia, así que no lo fuerces a hacer cosas que sabes que no hace, además de perder credibilidad y sufrir las consecuencias de usuarios enojados, añádele los problemas legales. Además, así como les vendes a otros, no te gustaría que a ti te vendieran algo que no funciona ¿cierto?

**7. Si/Entonces/Porque/ Si** llegas a tener un bloqueo cuando escribes un copy, *entonces* aplica esta fórmula *para que* no se te dificulte el comienzo de ninguna idea. Esta es una herramienta que Chris Haddad nos da para construir la idea. El ‘Si’ va al deseo, el ‘Entonces’ apela a la emoción de decirle al lector que esto es lo más importante que va a leer y ‘El porqué’ es la razón.

## 4.3 Marketing de contenidos

Es hora de ver la escritura creativa en el marketing de contenidos. Como te mencioné anteriormente, todo lo que has leído hasta acá, también lo puedes aplicar en el desarrollo de contenidos.

El marketing de contenidos tiene un formato amplio, lo cual es una gran ventaja. Además, el contenido tiene una puerta de entrada con menos trabas, ya que su función no es vender, su objetivo es ganar la confianza y fidelidad de los clientes, y para su éxito depende de su honestidad, nadie le va a ser fiel a alguien que miente.

En un texto debes tener clara la voz de la marca, cómo hablan, cómo se expresan, así como qué es lo que quieren, luego puedes comenzar a jugar con el texto. Estos marcos son importantes porque te dirán dónde te puedes mover, ojo, no son inmóviles; no sientas miedo a romperlos, habrá clientes menos estrictos, así como experimentos que saldrán bien o no bien librados de tus editores, pero presentar las cosas de forma novedosa hará que tus escritos sean interesantes.

## 4.4 Algunos consejos más

Acá te dejo más consejos que puedes aplicar a tus artículos.

- **“Escribe tu borrador. Después, déjalo descansar”**, Stephen King. ¿Te suena familiar? Si has leído con juicio hasta acá, sé que sí. Este consejo de uno de los maestros de la literatura es aplicable a nuestros textos por encargo. Lo primero que escribimos no debería ser lo que le entreguemos a nuestros clientes. Recuerda que procrastinar, en la justa medida, tiene sus beneficios. Los textos hay que escribirlos, dejarlos descansar, retomarlos y editarlos las veces que sea necesario. Un consejo es tener alguien que te lo pueda leer, que te dé su opinión. La retroalimentación es tan importante como el acto de escribir.
- **“Nunca uses una palabra larga donde puedas emplear una corta”**. George Orwell. Cuando escribimos queremos parecer cultos y por eso llenamos los textos con palabras que solo nosotros entendemos (en el mejor de los casos), pero el resultado puede ser que nos vean como pedantes; además, una de las claves en el marketing de contenidos es hablarle al lector en su mismo lenguaje, entre más cercano seas, mejor.
- **“Conoce y entiende a tu audiencia”**, Pierre Berton. Es tu público apasionado por el tema, le interesa, le da rabia, ¿cómo es? Si no tienes claro lo que ellos quieren, podrás escribir algo que ellos no les interese leer.

## 5. Buenas, Don Google, es que tengo este texto, ¿será que me lo lee?



En el marketing de contenido, es usual que quieras escribirle a los buscadores como Google, pero recuerda, las personas son primero. Esto no significa que te olvides de los algoritmos de búsqueda, pero estás escribiendo para seres humanos que tienen emociones y a ellas son a las que tienes que apelar. Pero ¿cómo crear contenido que se posicione en Google y que al mismo tiempo enamore a tu público?

### 5.1 ¿Qué es SEO?

El Search Engine Optimization (SEO) es una práctica para optimizar el posicionamiento de una página de Internet en los diferentes buscadores (Google, Yahoo!, Bing). ¿Y para qué nos sirve? Para que los buscadores nos encuentren y sepan de qué habla nuestro contenido, y dependiendo de nuestra relevancia va a ser más fácil que nuestros lectores nos encuentren. Si quieres aprender más te recomiendo este artículo <https://www.wearecontent.com/blog/seo/que-es-el-seo>

### 5.2 ¿Qué debes tener en cuenta del SEO?

Hay varios elementos que ayudan a que tus artículos se posicionen mejor, unos están en tus manos, como crear un buen título; otros de pronto no, como la velocidad de carga de la página donde se alojarán tus artículos. Esto suele suceder si trabajas por encargo.

## 5.3 Estos son 5 elementos que tienes que tener en cuenta

1. Etiqueta del título
2. Descripción Meta
3. Url
4. H1
5. Palabras clave



### 1. Etiqueta del título

La etiqueta del título es una de las partes más importantes, ya que es la que le dice tanto al usuario como al buscador, de qué se trata tu artículo. Un buen título puede hacer que tu lector dé clic en el artículo o que siga de largo.

#### Algunas ideas para tus títulos:

Tu lector necesita encontrar la respuesta a lo que está buscando y el título es la oportunidad de decirle que tú tienes la respuesta.

Usa las 4 'U':

- Debe ser **útil** para tu lector
- Debe generar **urgencia**
- Haz que transmita la idea de que el principal beneficio es de alguna manera **único**. Algo que la gente no puede ignorar
- Hazlo **ultraespecífico**

**Tip:** Recuerda el contexto en el que estás trabajando, conoce a tu público.

### *Usa números*

Una buena fórmula es:

**(Número)** formas de **(palabra clave)** ejemplo

10 formas de perder peso

5 formas de hacer tus copys más atractivos

Recuerda que los títulos tipo ranking son buenos para llamar la atención de tu lector

### *Haz preguntas*

Nuestra forma de buscar información es muchas veces con preguntas. Cómo puedo... por qué..., etc. Haz tú lo mismo:

Cómo lograr que...

Sabes cuándo tienes...

### *Provoca*

Sí, tu título debe ser sugerente, debe provocar inquietud, recuerda que una sola palabra puede generar intriga en tu lector, aquella que será la causa de que dé clic en tu artículo.

Nota: Recuerda que debes aportarle algo a tu lector y él lo debe descubrir en 65 caracteres, así que se conciso.

¿Qué debe tener tu etiqueta de título?

- **¿Incluiste palabras clave?** Recuerda que la palabra clave más importante debe estar incluida, además, se recomienda que esté lo más cerca al principio; sin embargo, no la fuerces o podrás terminar con una etiqueta atractiva para los buscadores, pero poco atractiva para tu lector.
- **¿Ya contaste los caracteres?** La longitud de la etiqueta de título debe estar entre los 50 y 65 caracteres, la razón es que los buscadores tienen poco espacio, por lo que un texto largo terminará cortado, estropeando el mensaje que se le quiere dar al usuario. Por ejemplo:

¿Cómo lograr lealtad a partir del contenido? | WeAreContent

[www.wearecontent.com](http://www.wearecontent.com) > Blog de Marketing de Contenidos ▾

5 jul. 2016 - Descubre cómo utilizar el contenido para retener clientes y lograr la fidelidad del consumidor.

Cómo crear contenido que gana de compromiso, confianza y lealtad ...  
internet-trucos.com/.../como-crear-contenido-que-gana-de-compromiso-confianza-y-leal...  
El contenido está destinado a apoyar sus esfuerzos de marketing ; no debe ... Cómo crear contenido que gana de compromiso, confianza y lealtad para su Marca ..... tarea que consume tiempo, especialmente cuando se hace a partir de cero.

Una forma de visualizar cómo puede quedar tu etiqueta de título es la que te da una herramienta de Moz, pruébala [aquí](#).

- **¿Ya revisaste la ortografía?** No dejes que una palabra mal escrita eche por la borda tu esfuerzo, un error puede hacer que pierdas credibilidad ante tu usuario.
- **¿Eres creativo?** Con tantos competidores, ¿qué te está diferenciando? En un mar de posibilidades siempre pregúntate cómo ser esa opción que haga que el usuario dé clic en tu enlace.

### ¿Cómo es la estructura?

Hay dos formas de estructurar tu etiqueta de título:

- Título | Nombre del sitio
- Nombre del sitio | Título

Por ejemplo:

Qué es el Marketing de Contenidos | WeAreContent  
<https://www.wearecontent.com/que-hacemos/marketing-de-contenidos/que-es/> ▼  
El Marketing de Contenidos es una técnica de inbound marketing para la generación de contenidos alrededor de una marca. Contenido multimedia en ...

ASICS ES | Zapatillas y ropa de running oficiales  
[www.asics.com/es/es-es/](http://www.asics.com/es/es-es/) ▼ Translate this page  
Textil De Running - Zapatillas De Running - Zapatillas De Fitness - Textil De Fitness ... El diseño de las franjas en los laterales de las zapatillas ASICS está ...

Hay que tener en cuenta que las palabras al lado izquierdo del título generan más peso en el buscador, por eso si tu palabra clave es muy competida, lo mejor es que la pongas lo más cerca a este lado, pero recuerda sin llegar a forzarla. Por el contrario, si lo que buscas es posicionar el sitio, lo mejor es que comiences con la marca, esto se recomienda para los casos donde la palabra clave no es muy competida.

Una buena táctica es usar vocativos. Si tu palabra clave es papá, en vez de decir:

- Aprende a cambiar pañales como un **papá** experto

Puedes decir:

- **Papá**, aprende a cambiar esos pañales como un experto

Sí ves cómo los vocativos te pueden ayudar a dejar esa palabra clave en el lado izquierdo.

## 2. Descripción Meta

La descripción meta tiene un efecto sobre la tasa de clics en tu página muy importante. ¿Qué significa esto? Si no pones una descripción meta, el buscador lo hará por ti, suena bien, pero realmente no lo es. El buscador no redactará un elocuente sumario que enamorará a tus usuarios, sino que tomará una parte del contenido y lo mostrará. Ahora, piensa como usuario, cuando buscas una palabra clave y haces un escaneo rápido por todas las meta descripciones, ¿qué prefieres ver?:

La importancia de las landing pages en el SEO | WeAreContent

[www.wearecontent.com](http://www.wearecontent.com) > Blog de Marketing de Contenidos ▾

5 sept. 2016 - Descubre qué es una Landing Page, su importancia en SEO y cómo aprovechar tus contenidos para dirigir el tráfico.

Nuestro rincón Marketing

[www.pablogotor.com/](http://www.pablogotor.com/) ▾

<h2>Subapartado con una palabra clave de menor importancia y para la ... Posicionamiento web – SEO – Optimización de metadatos y título de la página. .... Entendemos como landing pages o páginas de aterrizaje, aquellas páginas de ...

Como ves la primera tiene un mensaje claro y conciso, mientras que la segunda es una parte del texto la cual no le ofrece ningún valor al usuario.

¿Qué hay que tener en cuenta al redactar una descripción meta?

- **Las palabras clave.** Así es, el usuario se inclinará más a hacer clic en el enlace que

muestre una o dos de las palabras clave que esté buscando. Recuerda que la idea es dar un mensaje claro que provoque una acción: ¡clic!

### **Checklist para crear una meta descripción atractiva**

- Sé descriptivo. Explícale a tu usuario qué es lo que va a encontrar en tu enlace, háblale con sinceridad, ya que si no encuentra lo prometido, se llevará una mala imagen de tu sitio y es seguro que no vuelva.
- Seduce. La descripción meta es una oportunidad de persuadir a tu usuario a que haga clic en tu enlace. Recuerda transmitir tu propuesta de valor e incluye una llamada de acción.
- El tamaño sí importa. Los buscadores tienen un espacio limitado para la meta descripción, 156 caracteres aproximadamente, por eso ten en cuenta la longitud o tu descripción se podría ver cortada por los buscadores.
- Cuida el uso de mayúsculas. Si pones todo en mayúsculas dará la sensación de que estás gritando, no hay necesidad de usar las mayúsculas de una manera diferente a cómo el lenguaje lo dicta.
- No dupliques las metas descripciones. En palabras de Matt Cutts, jefe del equipo de spam de Google, es preferible no tener una meta descripción a duplicarla. Usa este espacio para agregar valor a tu contenido, no para quitárselo.

### **3. URL**

Todo contenido que generes debe tener una URL (Uniform Resource Locator) única para evitar problemas con los buscadores.

Checklist para una URL optimizada

- Palabra clave. Es recomendable incluir tu palabra clave en alguna parte de tu URL, pero no abuses o puedes verte penalizado por los buscadores.
- Entre más corta mejor. Recuerda que mientras más a la derecha este una palabra, la capacidad de posicionarla se reduce; por eso, elimina preposiciones, conjunciones, artículos y todo lo que no es necesario. Por ejemplo:

<https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/newsletter-ventajas-y-recomendaciones>

Además, a ojos de un usuario le será más fácil leer una URL corta que larga.

- Guiones. Siempre que vayas a separar palabras usa guiones (-) y evita las barras bajas

(\_), el símbolo de más (+) o cualquier otro carácter.

[www.wearecontent.com/blog/contenido-visual-marketing](http://www.wearecontent.com/blog/contenido-visual-marketing)

[www.wearecontent.com/blog/contenido\\_visual\\_marketing](http://www.wearecontent.com/blog/contenido_visual_marketing)

[www.wearecontent.com/blog/contenido+visual+marketing](http://www.wearecontent.com/blog/contenido+visual+marketing)

- Here we only speak English. Así es, todo aquello que no pertenezca a este abecedario evítalo, esto significa no eñes, tildes, el símbolo de apertura de la interrogación...

#### 4. H1

El H1 es el título de tu artículo, la diferencia entre este y la etiqueta de título, es que el H1 no tiene límite de caracteres.

Puedes ir desde el H1 hasta el H6, pero recuerda que el H1 siempre será el más importante. Este representa al título mientras los H2 los subtítulos y así sucesivamente. Recuerda que no es necesario que uses los 6 niveles, incluso ir más del tercero puede ser demasiado.

#### 5. Palabras clave

Las palabras clave son el corazón del SEO, y por lo general ya están definidas tras un estudio que toma en cuenta factores como:

- Buscar palabras que no sean comunes, pero tampoco desconocidas.
- Jugar con frases o combinaciones de palabras que probablemente se puedan asociar al contenido.
- Hacer benchmark.
- “Stalkear” a la competencia, saber qué hacen, qué usan, de qué hablan.

Algunas herramientas que pueden ayudar a esta investigación son el KeyWord Planner, KeyWord Tool, Übersuggest, entre otras (puedes encontrar más información de cómo elaborar tu lista de palabras clave en el blog de WeAreContent, siguiendo este link).

Una duda que a veces surge es si se debe usar la palabra clave exacta durante todo el texto; sin embargo, los algoritmos de los buscadores aceptan variaciones como plurales, sinónimos, entre otras, por ejemplo:

- Link – links
- Contenido – contenidos
- SEO –Search Engine Optimization
- Dentista – odontólogo

Pero tu palabra clave debe estar en tu etiqueta de título y en el H1, así mismo, se habla mucho de las veces que debe haber una palabra en el texto, pero la proporción es natural, más de un 5.5% puede llegar a ser penalizado. ¿Quieres saber cuál es la densidad de tu palabra clave? Entra a este link y compruébalo

<http://tools.seobook.com/general/keyword-density/>



Todos los derechos reservados