

Módulo 2. Fundamentos de *blogging* y la creación de contenido

Unidad 2.1 Fundamentos del *blogging* y la creación de contenidos

La creación y publicación de contenidos es vital para la estrategia de *marketing online*. Esta afirmación se escucha con frecuencia en el entorno del *marketing online*, pero ¿alguna vez se ha preguntado por qué? ¿O se ha preguntado qué tipo de contenido es el que verdaderamente genera resultados? ¿Cómo puede saber si el contenido que generó verdaderamente produjo algo de valor o solo sirvió para hacerlo invertir una gran cantidad de tiempo o recursos?

Si bien la afirmación es cierta, pocas veces nos detenemos a pensar qué tipos de contenidos son apropiados y para qué sirve cada uno de ellos. Algo que se ha desarrollado oportunamente desde el enfoque del *inbound marketing* es la capacidad de gestionar el contenido según lo que pueda causar mayor impacto en la relación con los clientes y, a partir de allí, emplearlo como un elemento diferencial que verdaderamente genere valor para quienes acceden a él.

Al entender para qué se utilizará el contenido generado y en qué tipo de contenidos se enfocarán los esfuerzos, también será posible dirigir estratégicamente los recursos para sacar partido de ese contenido y construir una serie de elementos que ayuden a atraer nuevos clientes, así como a mantener la audiencia actual.

Este módulo lo guiará a través de los elementos fundamentales y las buenas prácticas de la generación de contenidos para que pueda enfocarse en la distribución inteligente de estos activos digitales. Se abordará la utilización eficiente de un blog y la generación de contenidos alternativos, como *e-books* o *data sheets*, que permiten a los usuarios formarse y adoptar conocimientos acerca de diversos temas, al tiempo que consideran a la marca o empresa que se los brinda como un referente en el asunto.

2.1.1 El blog como pieza vital de la estrategia de *inbound marketing*

Una de las razones más importantes para embarcarse en un proceso completo de *inbound marketing* es la generación efectiva de prospectos que, posteriormente, se conviertan en clientes a través de la nutrición de una relación de confianza continua y duradera. Uno de los elementos pivotes que ayudan a generar este tipo de relación es un blog bien utilizado.

El contenido de un blog, cuando se utiliza de manera correcta, puede contribuir con creces a mejorar el posicionamiento en los buscadores y la relevancia del SEO (*search engine optimization*) del sitio web. También puede servir para llevar un registro de los usuarios que dejan sus datos para recibir actualizaciones por *e-mail* y para promover productos; sin embargo, es mejor si se utiliza para compartir conocimiento real acerca de cómo resolver algún problema y brindar soluciones prácticas a los usuarios.

Los blogs son una herramienta poderosa para compartir contenido, colaborar con el trabajo de *branding* y generar un gran *engagement* con la audiencia. Por el contrario, un blog mal manejado solamente será un gasto de recursos (humanos, de capital y de tiempo).

Ahora bien, a la hora de definir por qué un blog merece la atención y esfuerzo que demanda, se destacan las siguientes ventajas:

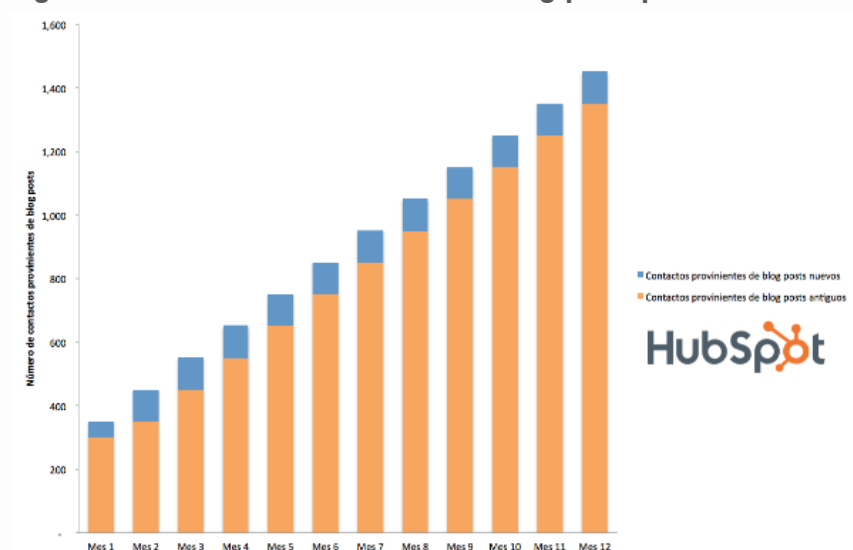
- **Desarrolla un público que visita de manera frecuente el sitio (visitas de calidad).** Ya sea que el tráfico provenga del posicionamiento en buscadores, del contenido compartido en redes sociales o sea tráfico de

referencia, es la manera perfecta de desarrollar la audiencia y atraer nuevos usuarios que correspondan al perfil de nuestro *buyer persona*.

- **Amplía el alcance de la marca.** A través de la viralidad de contenidos desde las redes sociales de los lectores, referencias o citas desde otros blogs que hayan usado nuestros artículos como fuente de información.
- **Permite que el dominio se mantenga actualizado frecuentemente.** La actualización continúa de los sitios es altamente valorada para el posicionamiento. Además del SEO, este aspecto también favorece a la presencia y recordación de marca.
- **Contribuye con la conversión y maduración de *leads*.** El blog educa y gana la atención de los *leads* actuales al mismo tiempo que obtiene nuevos prospectos a partir de una suscripción al *newsletter* o por seguidores en redes sociales.
- **Ayuda a generar autoridad.** Hace que la marca o el autor del contenido se posicione como un especialista en la materia que escribe y esto construye confianza en los lectores.
- **Genera resultados sostenibles a largo plazo.** Los beneficios descritos anteriormente continuarán de manera indefinida mientras el contenido sea relevante y contribuya a conseguir los objetivos propuestos por el negocio.

Un estudio de Hubspot acerca de la efectividad del blog demostró que este elemento colaboraba con el aumento paulatino de contactos a través del tiempo. Además, destacó que mantener un blog a largo plazo no solo era atractivo para los usuarios, sino que también se volvía rentable a la hora de generar valor para la empresa (Mimi An, 2015).

Figura 1: Consumo de Contenido de Blog por Tipo de Usuario



Fuente: Samsing, C. (2015). Promociona tu contenidos y herramientas en tus canales de marketing. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/por-que-comprar-listas-de-correos-electronicos-es-siempre-una-mala-idea>.

2.1.2 Generación de contenido relevante para blog

Antes de citar las recomendaciones para la generación de contenidos relevantes y de calidad, desglosaremos la estructura de un artículo de blog para entender su importancia y objetivo a nivel SEO:

1. **Título principal:** es uno de los elementos más relevantes para el posicionamiento y es, por lo general, la parte final de la URL de la página que tiene el posteo.
2. **Subtítulos:** es un complemento del título principal. Las palabras que incluye el subtítulo se tendrán en cuenta para el posicionamiento de acuerdo a la etiqueta H en la que se encuentren (h2, h3, h4, etc.)
3. **Cuerpo del texto:** es el texto del artículo propiamente dicho, el cual es considerado relevante si es original y cuenta con la extensión necesaria para satisfacer las necesidades de información del usuario.
4. **Elementos multimedia:** imágenes, videos, infografías y cualquier elemento visual que complemente la información del cuerpo del texto. Su importancia a nivel SEO estará al permitirle figurar entre resultados de búsqueda por imágenes o video.

5. **Fragmentos destacados:** dentro de las últimas mejoras de las SERP (*search engine results page*) encontramos la presencia de fragmentos destacados que enriquecen los resultados de búsqueda. Son una excelente oportunidad para figurar entre las primeras posiciones. Entre los más útiles, en lo que respecta a la redacción de artículos de blog, debemos mencionar:
- Fragmento destacado de párrafo y preguntas o respuestas.
 - Fragmento destacado de lista o de pasos.
 - Fragmento destacado de tablas.

Ahora bien, a la hora de generar contenidos de calidad y relevantes para blog, es recomendable tener en cuenta los siguientes puntos:

- 1) **Planificar los contenidos en torno a las *keywords* de la estrategia de SEO,** no solo por el posicionamiento, sino porque evidentemente fueron definidas a partir de las principales búsquedas de la audiencia.
- 2) **Definir la proposición única de valor *online* y adherirse a ella.** Esto implica entender cuál será el beneficio real que se brindará y la razón por la que los usuarios deberían leer cada artículo y considerarlo de valor. Una de las principales razones por las que un blog no logra grandes resultados es porque no respeta un estilo propio de comunicación de la marca o no lo tiene definido en absoluto.
- 3) **Ser consistente.** Esta es una regla de oro: ser consistente y mantener una publicación periódica y/o planificada. A la hora de definir la periodicidad de las publicaciones se debe priorizar la calidad antes que la cantidad. Si tenemos recursos limitados para generar contenido, es preferible priorizar la publicación de un excelente artículo por semana y no de 5 posteos de calidad media.
- 4) **Mantener un calendario de publicaciones, pero ser flexible.** De la mano con el punto anterior, es necesario respetar un calendario para publicar. Sin embargo, a veces surgen eventualidades u oportunidades que exigen ser publicadas cuanto antes y es necesario redefinir las fechas de la planificación.
- 5) **Escribir para personas, no para un robot.** Aunque suene contradictorio, en el momento de la redacción debemos olvidarnos del SEO, ya que el verdadero éxito y vigencia de nuestros artículos será determinada por los lectores y no por el puesto que se logre ocupar en las SERP.

- 6) **Utilizar la atomización de contenido.** Si tenemos un tema que nos da mucho de qué hablar es mejor redactar una serie de artículos relacionados entre sí.
- 7) **Crear contenidos evergreen** (*perenne*). Estos contenidos no responden a un acontecimiento puntual, sino que son de tipo informativo y serán útiles a pesar del paso del tiempo. Un artículo de noticias, por ejemplo, en 24 h ya es obsoleto. Un posteo que incluya un *e-books* gratis de *inbound marketing*, en cambio, permanecería vigente incluso hasta dentro de un año (o más).
- 8) **Crear contenido reutilizable:** otra de las opciones es contar con contenido que luego puedas reutilizar para otros artículos o para otro tipo de acciones. Por ejemplo, si creamos un video podemos reutilizar este contenido, luego, para escribir un artículo, para realizar un *podcast*, para compartirlo en redes sociales, etc.
- 9) **Generar contenidos propios.** Además del contenido de texto, también es recomendable que las imágenes que se utilicen sean originales o provengan de bancos de imágenes de alta calidad. Este detalle agregará valor para los usuarios y hará más interesante el contenido que se ofrece en la publicación. Lo mismo ocurre con los videos, infografías, *podcasts* y otros recursos que usemos para complementar el texto.
- 10) **No utilizar el blog para vender.** Es muy tentador utilizar el blog de la compañía para llenarlo con las bondades del producto o para argumentar que es mejor en comparación con la competencia, pero el blog debe servir para ayudar a los usuarios y ser un apoyo para que resuelvan sus necesidades. Para ello, debe haber confianza entre ambas partes. No hay problema con mencionar ciertos detalles de vez en cuando, pero será importante que el blog busque ayudar y no solo vender.

Si utiliza estas técnicas y consejos probablemente el blog y el contenido que comparta en él estará alineado con los objetivos de negocio y generará relaciones a largo plazo con sus usuarios, prospectos y clientes.

El título, la pieza clave

Como mencionamos en párrafos anteriores, el título es uno de los elementos que tiene mayor peso. Además de la calidad del contenido redactado, es el primer estímulo que recibe el usuario y el robot de los buscadores. Generar títulos de calidad favorecerá:

- El posicionamiento, si emplea *keywords* relevantes.
- La comprensión del contenido (tanto por parte de usuarios como el motor de búsqueda).
- El CTR (tasa de *clic*) en resultados de búsqueda: un título llamativo logrará atraer a los lectores en cuanto busquen determinada información.

A la hora de generar títulos, existen diferentes leyes a tener en cuenta para cumplir con los objetivos de calidad:

- Los títulos deben generar sorpresa o incertidumbre a través de juegos de palabras, llamadas a la acción e, incluso, con frases inconclusas (por ejemplo, “5 casos de éxito *inbound marketing* y...”).
- Se recomienda usar negaciones porque lo prohibido nos atrae (por ejemplo, “Técnicas de *inbound marketing* que seguramente no conocías”).
- Recurrir a listas o números (“5 consejos para decorar tu casa con poco dinero”).
- Despertar emociones. Si bien se suele evocar a la tristeza o al sensacionalismo, se ha comprobado que los contenidos que tienen una carga emocional positiva obtienen mejores resultados (por ejemplo, “Las películas más graciosas para ver en familia”).

2.1.3 La integración del blog y su contenido en el ecosistema de *inbound marketing*

Una vez definido cuál será el rol del blog y su propuesta única de valor, se puede comenzar a publicar constantemente en función de un calendario estipulado. A su vez, esta planificación y las definiciones deben ser coherentes con el plan más general de *inbound marketing*, ya que es el elemento que define la base de las estrategias de conversión de los usuarios en distintos puntos de su ciclo de vida. Si esto se cumple, se lograrán resultados integrados a través de todos los canales de comunicación y de *marketing*, y se percibirá un proceso coherente por el cual pasan los usuarios que se convierten en clientes constantes.

Para lograr esto, es recomendable utilizar las siguientes técnicas básicas de optimización de contenido y de integración a las acciones de *inbound marketing*:

Conocer a la audiencia

Mientras más se conozca a la audiencia que tiene potencial para convertirse en cliente, mayores serán las posibilidades de crear contenido relevante para ellos. Si esto sucede, acompañaremos a esta audiencia con contenido relevante en cada momento de su ciclo de vida y, gracias a esto, lograremos moverlos entre las etapas planteadas dentro del plan de *inbound marketing*. Por lo tanto, mientras más se sepa acerca de las necesidades de los usuarios, mejor será la integración que se logre hacer del blog a la estrategia general aplicada.

Identificar las oportunidades para alinear el contenido a las campañas en ejecución

Una forma muy efectiva de alinear el contenido para que tenga coherencia con las campañas realizadas es incluir en el calendario de publicaciones algunos eventos particulares que sean relevantes para la industria a la que se dedica. Una forma de hacerlo es crear contenido que impulse una mejora en alguna aplicación de sus tareas o brindar un servicio especial que resuelva las necesidades de un momento en particular de sus clientes. Además, se pueden crear combinaciones con distintos formatos de contenido, como infografías, videos, descarga de *e-books* y otro tipo de elementos que permitan que el blog sea un generador de resultados para la estrategia de *inbound marketing*.

Experimentar con el *marketing* reactivo

Constantemente, ocurren situaciones o eventos cuyo contexto representa una oportunidad para reaccionar y aportar algo de valor que permita mantenerse vigente, relevante e incluso agradable al participar de una situación relacionada directa o indirectamente con lo que se promueve.

Por ejemplo, Arena Flowers, en Estados Unidos, aprovechó el escándalo de filtración de suscripciones al sitio de citas de infidelidad Ashley Madison para ofrecer un beneficio especial a todos los que compraran flores en ese momento. La idea creativa fue fomentar la compra de “flores de disculpa” para todos aquellos que se vieron afectados por dicho suceso. Podemos ver que un artículo o contenido relacionado a un tema que afecta a los usuarios puede convertirse en un buen elemento de *marketing* de contenidos.

Figura 2: Flores de disculpa



Fuente: Arena Flowers [usuario] (2015). A special offer for those who have some explaining to do today... Recuperado de <https://twitter.com/arenaflowers/status/634006585166139392>.

Creación y análisis constante de pruebas

Es conveniente hacer pruebas constantemente para evaluar desde distintos enfoques o explorar posibles oportunidades en relación con la generación de contenidos o los momentos de publicación. Cada lector, de acuerdo a su origen o estilo de vida, tiene distintos hábitos de consumo.

Probar y medir distintas opciones para elevar la tasa de lectura no solo nos mantendrá vigentes, sino que también nos permitirá identificar distintos momentos, horarios o días en los cuales se puede generar un mayor impacto.

Conceptos clave

1. El blog y la generación de contenidos se vinculan directamente con los objetivos de negocio. Esto no significa que sean canales de venta o que sean espacios para autopromocionar indiscriminadamente la marca sin brindar ningún valor adicional.
2. Uno de los elementos más relevantes del artículo de blog es, además del contenido original, el título y su URL.

3. Siempre debe primar la generación de contenido de calidad por encima de la cantidad, ya que los usuarios siempre estarán más interesados en consumir contenido de valor en lugar de contenido superficial.
4. Es imperativo conocer a la audiencia para entender qué es relevante para ellos (y qué no lo es). De esta manera se podrá ofrecer contenido que ayude a integrar el blog al ecosistema de *inbound marketing*.
5. Experimentar constantemente con diversas opciones de contenido y tipos de publicación para identificar oportunidades de mejorar su efectividad.

Referencias

Arena Flowers [usuario] (19 de agosto de 2015). *A special offer for those who have some explaining to do today...* Recuperado de <https://twitter.com/arenaflowers/status/634006585166139392>.

Mimi, A. (2015). *Compounding Blog Posts: The Best Way to Grow Your Blog's Traffic*. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/marketing/compounding-blog-posts-infographic>.

Samsing, C. (2015). *Por qué comprar listas de correos electrónicos es siempre una mala idea (y cómo crear la tuya gratis)*. Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/por-que-comprar-listas-de-correos-electronicos-es-siempre-una-mala-idea>.