

BLOGGING FOR BUSINESS

Descubre la importancia de los blogs en las campañas de inbound marketing



INBOUNDCYCLE

Este e-book ha sido elaborado por:

Pau Valdés



Cofundador y CEO de InboundCycle.
Twitter: *@valdespau*

Índice

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?	8
Sus principales características	10
El protagonismo del blog	11
CAPÍTULO 2. TIPOS DE BLOG: APRENDE A DIFERENCIARLOS	13
I) Blogs con una alta frecuencia de publicación y contenidos de calidad media	14
II) Blogs con una baja frecuencia de publicación y contenidos de gran calidad	16
III) Blogs con una alta frecuencia de publicación y contenidos de gran calidad	18
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES	20



INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que el inbound marketing maneja diversas variables, sólo hay dos que sean indispensables para poner en marcha cualquier campaña: **un blog y un centro de recursos**. Las acciones adicionales (como las estrategias de posicionamiento web, las cadenas de *e-mail* o el SEO) acelerarán el retorno de la inversión (ROI, en sus siglas en inglés), pero pueden ser dejadas de lado por aquellas organizaciones que no se las puedan costear.

No sucede lo mismo con los blogs, el verdadero punto de partida para apostar por el inbound marketing, ya que ayudará a generar tráfico, a fidelizar a la audiencia potencial de la empresa y a mejorar la imagen de marca (*branding*, en Internet).

En función de dos variables fundamentales —**la frecuencia de publicación y la calidad de los contenidos**—, los blogs aptos para el *blogging* de negocios (*blogging for business*) pueden agruparse en las siguientes categorías:

1) Blogs con una alta frecuencia de publicación y contenidos de calidad media. Este modelo de negocio se basa en la consecución de un gran volumen de tráfico web, mediante *posts* que den respuestas prácticas a dudas comunes de los usuarios. Al ser generalistas y no estar especializados en ninguna temática concreta, no suelen generar demasiado *engagement*: tras leer la información que les interesa, los usuarios acostumbran a salir de la web habiendo consultado una única página (lo que se conoce con el nombre de *rebote*) y no regresan. En el escenario que nos ocupa, **la obtención de beneficios se deriva de los clics de los internautas en los *banners* y enlaces publicitarios.**

2) Blogs con una baja frecuencia de publicación y contenidos de gran calidad. En este caso, la calidad prima sobre la cantidad. Estas bitácoras se caracterizan por un alto grado de especialización y por estar en manos de personas que no persiguen un fin lucrativo, **sino investigar y divulgar información sobre un tema que les apasiona**: tendencias, moda, nuevas tecnologías, manualidades... Con ello, consiguen formar grandes comunidades virtuales, formadas por aficionados a la temática en cuestión, y con un alto *engagement*. Con eso, se obtiene un alto número de suscriptores y seguidores en las redes sociales, donde los contenidos se viralizan fácilmente. A diferencia de los blogs anteriores, éstos no cuentan con publicidad: a lo sumo, incluyen imágenes para ilustrar los *posts* y un botón de llamada a la acción (*call-to-action*) para que los visitantes se suscriban a la **newsletter**.

3) Blogs con una alta frecuencia de publicación y contenidos de gran calidad. Esta tipología, también llamada blogs editoriales, está gestionada por empresas, ya sea con la finalidad de vender un producto (como en el caso de *HubSpot*) o bien de contribuir a la difusión de las noticias de un medio de

comunicación (tal y como sucede con los *blogs de El País*). Esta opción requiere una gran inversión económica, pero garantizar un alto volumen de visitas, una mayor visibilidad de la empresa en Internet y una mejora de la reputación.

La elección de cualquiera de estos tipos de blog dependerá de la situación y los objetivos de la empresa (por ejemplo, el primer tipo es perfecto para aquellas organizaciones que acusen un desgaste de sus canales de venta tradicionales). No obstante, lo cierto es que, hoy por hoy, ningún negocio debe desdeñar esta posibilidad, ya que caer en este error implica poner en manos de la competencia la carrera por el mercado de los contenidos online.



CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

Las xx técnicas de INBOUND MARKETING: Los entresijos de la maquinaria

INBOUND CYCLE



Sus principales características

A pesar de que poner en marcha una campaña de inbound marketing engloba numerosas técnicas, éstas podrían dividirse en dos grandes grupos: por un lado, aquellas que tienen que ver con el **marketing de atracción** —por ejemplo, el *blogging*, las redes sociales, el *pay-per-click* (PPC) y las relaciones públicas, entre otras—, y por otro, la **automatización del marketing**, cuyo objetivo es conseguir que los contactos de clientes potenciales (*leads*) conozcan los beneficios que les ofrece la empresa y decidan adquirir sus productos y servicios.

A nadie se le escapa que estas acciones están presentes en cualquier departamento de marketing. No obstante, ponerlas en marcha plantea un inconveniente: ¿cómo coordinarlas? El inbound marketing consigue dar una solución a este problema, ya que **consigue trabajar estas estrategias en el orden correcto**, con lo que se consigue que acaben siendo efectivas.

En cualquier caso, y aunque todas las acciones señaladas son imprescindibles para que una campaña de inbound marketing llegue a buen puerto, hay dos ingredientes que constituyen los pilares del éxito: **un blog y un centro de recursos**, a lo que ha-

bría que sumar una base tecnológica. Si la empresa no dispone de más presupuesto, basta con estas variables —a los que habría que añadir acciones de relaciones públicas más o menos frecuentes— para poner en marcha una estrategia de inbound marketing eficaz, si bien hay que tener presente que los resultados se obtendrán a medio o largo plazo.

En este sentido, es innegable que la mayoría de empresas no pueden permitirse que el retorno de la inversión (ROI, en sus siglas en inglés) se alargue tanto. Por esta razón, y con el objetivo de acelerar la obtención de resultados, también suelen adoptar otras acciones más sofisticadas, como el marketing de contenidos o el SEO (*search engine optimization* o posicionamiento en buscadores).

El protagonismo del blog

Al referirnos a los blogs, hay que recordar que existen notables diferencias entre aquellos que son impulsados por las empresas y los que crean y actualizan los usuarios, sin el respaldo de una estrategia de marketing.

De hecho, cuando un *blogger* decide abrir un blog por iniciativa propia, lo suele hacer por pasión. Por regla general, este perfil corresponde a personas que sienten pasión por un determinado tema, y que desean profundizar sobre el mismo y divulgar sus conocimientos. El resultado de su trabajo es un notable volumen de tráfico web, un considerable grado de fidelización o *engagement* entre los internautas y la creación y consolidación de grandes comunidades virtuales. Todo ello sin que subyazca una motivación económica o empresarial. El motor que mueve este blog es la **afición por una temática concreta**, y no la obtención de beneficios.

La razón de ser de los blogs empresariales es otra: en este caso, lo que se persigue es conseguir más clientes y un retorno rápido de la inversión o ROI. Por lo tanto, **su motivación es estrictamente económica**. Un objetivo que condiciona todas sus acciones, ya que la campaña de inbound marketing deberá adaptarse al proceso de compra del usuario, quien acude a los contenidos online publicados por la compañía porque tiene una necesidad que no sabe cómo solventar. A partir de aquí, se inicia un proceso de investigación que le lleva a un abanico de posibles soluciones, de las que deberá elegir una. Esta forma de proceder, lejos de tratarse de un caso aislado, es cada vez más común: según un informe reciente de Forrester, **más del 80% de las compras se inician en Internet**.

De ahí la importancia de crear contenidos de gran interés: si una empresa no se preocupa de divulgar información que resuelva los puntos de dolor de los usuarios, éstos irán a buscarla a la competencia. Para evitar que esto ocurra, las compañías tampoco deben de perder de vista qué buscan sus clientes y cómo presentar estos contenidos de manera atractiva mediante un diseño web cuidado.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, es evidente que poner en marcha un blog es sinónimo de crear una fábrica de tráfico online y con un coste relativamente asequible. Se trata, en definitiva, del pistoletazo de salida de acciones de inbound marketing rentables y de una mayor notoriedad de la empresa en Internet, lo que también se traducirá en prestigio, en una buena reputación online y en una **mejora sustancial de la imagen de marca** (*branding*).



CAPÍTULO 2

TIPOS DE BLOG: APRENDE A DIFERENCIARLOS



Al margen del criterio más extendido a la hora de clasificar los blogs —dependiendo de si se trata de bitácoras personales o de empresa—, existen otras manera de etiquetar este valioso medio de comunicación. En las siguientes líneas, te presentamos nuestra propuesta, basada en la experiencia de InboundCycle.

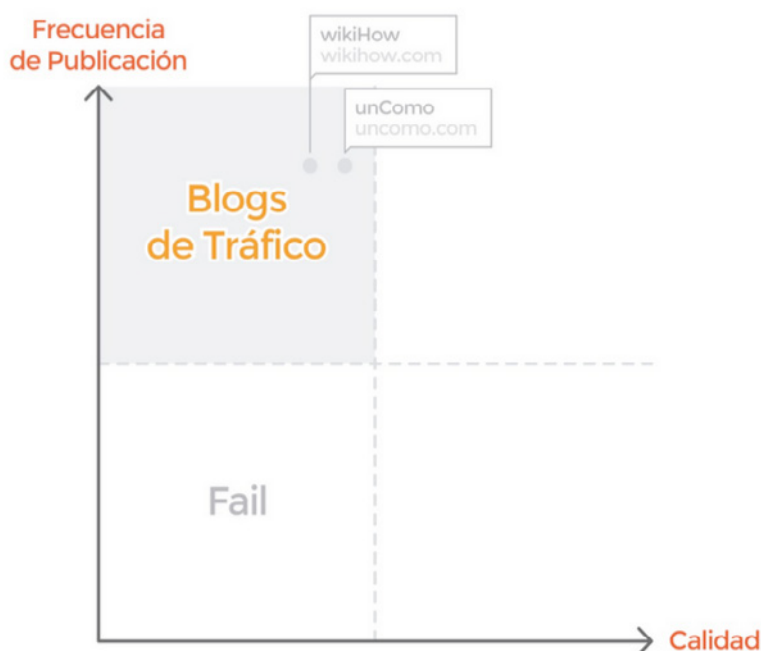
Saber distinguir con qué tipo de blog contamos antes de desplegar cualquier estrategia de inbound marketing es un aspecto de vital importancia, ya que nos ayudará a definir **cuál es la situación de partida** —por ejemplo, si ya disponemos de una audiencia fiel o de un gran volumen de tráfico web— y **qué itinerario deberemos seguir** para alcanzar nuestros objetivos.

Desde sus inicios, en InboundCycle hemos colaborado con diversos tipos de compañía que desean incrementar el número de visitas en su sitio web y, en definitiva, el número de clientes. Con este bagaje, hemos identificado dos criterios para clasificar los blogs con los que trabajamos:

- la **frecuencia** de publicación
- la **calidad de contenido** que ofrecen

Como resultado de la combinación estas dos variables, obtenemos los tres tipos de blog que describimos a continuación, y que son la base de cualquier proyecto de inbound marketing de éxito.

I) Blogs con una alta frecuencia de publicación y contenidos de calidad media



Dos buenos ejemplos de esta categoría serían los sitios web *unComo* y *wikiHow*, dos plataformas que han nacido con el objetivo de conseguir facturación a través de la publicación de **contenidos que puedan ser de utilidad para el usuario**, pero que no destacan por una elaboración exhaustiva.

En el caso de *unComo*, el *site* busca dar respuestas a problemas o dudas que pueden surgir en el día a día: desde cómo instalar un enchufe hasta los canales más efectivos para contactar con el Papa, pasando por la mejor manera de atarse los zapatos. Así, estas temáticas inspiran 200 artículos a la semana, que responden a un tipo de búsqueda *longtail* (es decir, con más de una palabra clave y centrada en temáticas muy específicas). El resultado de esta estrategia es la captación de gran volumen de tráfico web en un muy poco tiempo.

Algo similar ocurre con *wikHow*: en apenas un par de años, este blog ha conseguido la friolera de 10 millones de visitas mensuales. Dado que su objetivo no es atraer clientes, sino que los usuarios hagan clic sobre el enlace de los anunciantes, **la cantidad de w publicados prima sobre la calidad**: basta con que sean útiles, aunque conviene que no den una solución completa al problema planteado, ya que esto animará a los usuarios a pinchar sobre los links de los anunciantes. La única línea roja que hay que respetar es la de no publicar contenido plagiado o de baja calidad, ya que Google podría detectarlo y penalizarlo en los resultados de búsqueda.

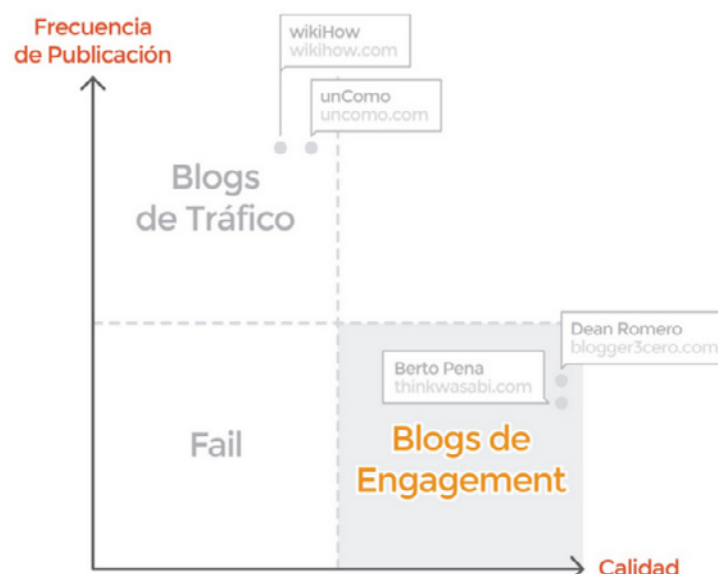


Por lo tanto, la fuente de ingresos no deja lugar a dudas, ya que éstos proceden exclusivamente de la publicidad: se trata de un negocio pasivo de ingresos.

Considerando estos factores te resumimos las características de este tipo de blogs.

- **Tienen una alta tasa de rebote.** Esto significa que los usuarios no siguen navegando por el sitio web tras haber consultado el artículo que les interesaba. En otras palabras, sólo leen una página por visita.
- **Bajo nivel de engagement.** Al tratarse de blogs poco especializados (las consultas a las que dan respuesta con bastante genéricas), no acostumbran a fidelizar a los internautas, que sólo acuden a este **site** cuando tienen una duda puntual.
- **Importancia de las palabras clave.** Como hemos dicho anteriormente, lo que persiguen estos blogs es atraer el máximo volumen posible de tráfico orgánico. Por eso, prestan una gran atención a la inclusión de **keywords**, ya que esto les ayuda a posicionarse bien en los resultados de búsqueda de Google.
- **Inclusión de banners.** Al hacer clic sobre estos anuncios, los internautas contribuyen a la obtención de ingresos para el blog.
- **Algunas recurren a técnicas black hat,** cuya finalidad es burlar el algoritmo de Google para mejorar el posicionamiento del blog en sus resultados de búsqueda. Cuando las detecta, el gigante de Palo Alto acostumbra a penalizarlas —normalmente, restando visibilidad al **site**—, ya que considera que estas prácticas resultan fraudulentas para los usuarios.
- **No acostumbra a haber un producto detrás.** Sin embargo, esto acabará cambiando: cuando una comunidad consigue mucho tráfico, se suele poner en marcha una serie de acciones de **merchandising**, ya que así se obtiene una nueva vía de monetización.

II) Blogs con una baja frecuencia de publicación y contenidos de gran calidad



Por lo general, detrás de estos blogs hay verdaderos expertos en una temática concreta, lo que genera un **gran engagement** entre quienes comparten su afición. Se trata de **influencers** o gurús que disfrutan llevando a cabo este proyecto: como ya hemos visto, normalmente suelen encargarse de estos blogs por vocación y sin una finalidad lucrativa.

Un ejemplo de este tipo de blogs es *Blogger 3.0*, un **site** sobre posicionamiento web creado por Dean Romero. A diferencia de lo que ocurre con los blogs mencionados en el apartado anterior, aquí no hay banners; tan sólo aparecen imágenes para ilustrar los **posts** y un botón de llamada a la acción (o **call-to-action**) para que los usuarios se suscriban al boletín de noticias o para que empiecen a seguir el blog a través de las redes sociales). Por lo tanto, **lo único que se busca es crear una comunidad de personas afines a la temática tratada.**

Otro tanto ocurre con *ThinkWasabi*, el blog de Berto Pena sobre productividad personal, en el que encontrarás un buen número de vídeos y **podcasts** sobre esta temática. O con el *blog de Marina Melé*, directora de Sistemas de InboundCycle, quien se hace cargo de un **site** dedicado a la programación en Python. Desde que se puso en marcha, en diciembre del 2013, la autora ha publicado únicamente 15 tutoriales. Sin embargo, la calidad de los mismos le valió un alto número de visitas y, al cuarto mes, la llamada de una editorial americana interesada en que Marina escribiera un libro sobre esta temática.

La clave de su éxito radica en la **extraordinaria calidad de los contenidos**. Cuando Google lo detecta, se percata de su relevancia y mejora la visibilidad de estos **sites** en su motor de búsqueda, lo que supone un incremento del tráfico orgánico. Y cuanto mayor es el número de visitantes, más posibilidades habrá de que estos **posts** se compartan en las redes sociales. Estos factores hacen que se forme una masa crítica que anima a las empresas relacionadas con el tema del blog a contactar con su autor/a. Sin embargo, **muchos sitios web con buenos contenidos que intentaron monetizarse han acabado fracasando.**

A continuación, detallamos las características de este tipo de blogs.

- **Están gestionados por personas apasionadas** en la temática del **site (driver)**.
- **Al principio, suelen tener poco tráfico orgánico**. Sin embargo, cuando Google analiza el contenido, el número de visitas empieza a crecer exponencialmente, ya que adquieren más visibilidad en los resultados de búsqueda.
- **La tasa de rebote es baja**. Tras consultar el post que le interesa, el usuario siente curiosidad y empieza a navegar por el **site**, para investigar qué otros recursos ofrece. Esto se traduce en un gran **engagement** y en un alto número de suscriptores.

III) Blogs con una alta frecuencia de publicación y contenidos de gran calidad



Por lo general, este tipo de blogs —llamados **blogs editoriales**— suelen estar gestionados por empresas. Como ejemplo, podríamos citar los blogs de *Moz*, dedicado al SEO, o *HubSpot*, sobre inbound marketing. Ambos comparten una motivación: **favorecer las ventas un producto** (en este caso, aplicaciones de *software*).

Una situación diferente es lo que ocurre con los *blogs de El País*, que están respaldados por un medio de comunicación. En este caso, la necesidad de generar contenidos de calidad está más que justificada: existe una necesidad de información, por lo que hay que poner en marcha una maquinaria capaz de satisfacerla.

Sin duda, los medios que, como en los tres ejemplos no sean de actualidad o no estén especializados van a perder la batalla por la audiencia online. Y es que, sin ir más lejos, ¿quién va a saber más de marketing online que HubSpot, que es quien tiene una herramienta líder para gestionar estas estrategias? Definitivamente, para cualquier empresa es muy difícil, si no imposible, competir con ellos.

De ahí la necesidad de que las **organizaciones trabajen para conseguir blogs editoriales**, ya que los sitios webs no pueden competir con empresas especializadas en su sector. Para ello, hay que crear agencias o unidades de negocio con redactores, un aspecto que es esencial para cualquier compañías. Aquellas que no se percaten de que **la creación de contenidos es un aspecto estratégico para cualquier negocio** habrán perdido la batalla, ya que es probable que la competencia sí se dé cuenta de

ello. Esto explica por qué hay que apostar de contenidos de calidad, pero también cuidar el posicionamiento en buscadores (es decir, el SEO) para tener visibilidad en Internet.

Las características de los **blogs editoriales** son las siguientes:

- **Alto volumen de tráfico web.**
- **Cuentan con un gran número de suscriptores.**
- **Se combina la inclusión de *banners* con el objetivo de atraer visitantes.** Se trata de conseguir un mayor volumen de tráfico del que, si se siguen las técnicas adecuadas, podrán salir nuevos clientes. No obstante, también acostumbran a incluir inserciones publicitarias.



Otro rasgo remarcable es que **el blog editorial está siendo adoptado por empresas con problemas de demanda**, debido a que el sistema de venta tradicional, a puerta fría, ha dejado de proporcionarles los márgenes comerciales deseados. Por lo tanto, estas organizaciones han cambiado su fuente de obtención de clientes, lo que les obliga a **redimensionar el departamento comercial**.

Asimismo, el salto al mundo del blog hace que sean **menos dependientes de la publicidad tradicional**, lo que amenaza a los canales tradicionales (como los anuncios en televisión o las cuñas de radio o Google AdWords). Gracias a los blogs, las compañías pueden contar con su propio canal de captación.



CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES



El hábito de los consumidores de buscar información en Internet antes de hacer una compra, sumado al desgaste que sufren los canales publicitarios convencionales (como la televisión, la radio o las plataformas de anuncios en Internet, con Google AdWords a la cabeza), ha hecho que cada vez sean más que se planteen poner en marcha un blog con contenidos de calidad.

Sin embargo, y pese a tratarse de una gran oportunidad de negocio, aún son muchas las empresas que hacen oídos sordos al **blogging for business**.

Una postura errónea, si se tiene en cuenta que algunas estrategias de marketing que en el pasado fueron exitosas han dejado de serlo. Un buen ejemplo sería el marketing en buscadores o SEM (*search engine marketing*), un ámbito que, pese a ofrecer grandes márgenes de beneficios en el pasado, ahora puede llegar a ocasionar pérdidas a las compañías que apuestan por él.

Por eso, **es indispensable que las empresas pongan en marcha un blog cuanto antes**, sobre todo si están notando una caída de la demanda, si no cuentan con un departamento de marketing o bien si dependen exclusivamente del boca a oreja o de un equipo comercial tradicional. En función de los medios disponibles o del modelo de negocio que más les interese, podrán decantarse por cualquiera de estas dos opciones:

Dos itinerarios posibles, dependiendo de la situación de la empresa:

- 1) Crear un blog con un alto volumen de publicación de contenido de calidad media.** Si se quiere actualizar el *site* con frecuencia, hacerlo con un contenido de calidad muy elevado supondrá un alto coste económico. Esta es la razón por lo que se recomienda no ofrecer la máxima calidad, siempre y cuando los *posts* resultantes no perjudiquen reputación de la marca. **Basta con que la información difundida sea gratuita y útil para los internautas.** No obstante, cuando la empresa perciba que el tráfico web ha aumentado, habrá que mejorar también los contenidos, ya que eso hará que las visitas sigan en aumento.
- 2) Crear un blog con poca frecuencia de publicación, pero con artículos de calidad.** Esta opción es ideal para aquellas empresa que ya gozan de una cierta imagen de marca (*branding*) y de una buena reputación online, pero que notan un **cierto declive en los canales de venta tradicionales**. Aunque el blog es un sistema más lento que las vías comerciales de toda la vida, el grado de fidelización que se logra con el blog acostumbra a ser muy alto.

A esto habría que sumar una tercera opción, sólo al alcance de empresas que dispongan de una cierta liquidez: crear un blog editorial, con una elevada frecuencia de publicación y contenido de valor. Sin embargo, no hay que perder de vista que esto exige un gran desembolso, y que implicará ampliar la plantilla de la compañía.



- *Inbound Marketing en español*. Se trata de un grupo de debate de LinkedIn creado por InboundCycle y gestionado conjuntamente con HubSpot, el principal fabricante de software para inbound marketing del mundo. En ella, encontrarás todo lo relacionado con las novedades que rodean al marketing de atracción.
- *Fórum de Inbound Marketing*. Esta herramienta es una iniciativa promovida por InboundCycle, primera agencia de inbound marketing de España y América Latina y una de las 25 mejores agencias de inbound marketing del mundo, según HubSpot. Este foro podrás plantear todas tus dudas sobre marketing digital y creación de contenidos, que serán respondidas gratuitamente por el equipo de profesionales de InboundCycle.
- *Blog de InboundCycle*. En este blog, accederás a las últimas noticias del sector y a e-books gratuitos, así como a un buen número de consejos prácticos para trazar una estrategia de inbound marketing.



¡Comparte este eBook con tus contactos!

