

Marketing de Contenidos

Usuario vs. Google

@inboundcycle

Compártelo en:



Sobre los autores:

Eva Sanagustín

@evasanagustin

Eva Sanagustín (www.evasanagustin.com) es redactora web freelance. Se dedica a los contenidos desde 2002, creando estrategias de contenidos y escribiendo contenidos corporativos para empresas y agencias. También imparte formación sobre marketing de contenidos y redacción online y ha publicado 8 libros sobre marketing y medios sociales, incluyendo el primero en España sobre marketing de contenidos.

Pau Valdés

@valdespau

Director y Cofundador de @inboundcycle, Primera agencia nativa de Inbound Marketing en España y Latinoamérica y Partner oficial de Hubspot.

Compártelo en:



Tabla de contenidos

[Introducción](#)

[La balanza del engagement versus la conversión en un blog](#)

[Contenidos no es igual a marketing de contenidos](#)

[¿Es imprescindible un blog para hacer marketing de contenidos?](#)

[Reaprovecha el contenido para no tener que escribir cada día](#)

[Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Eva Sanagustín](#)

[Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Pau Valdés](#)

[Contenido excelente que convierte naturalmente](#)

[¿Qué tiene que ver el marketing de contenidos y la llamada a la acción?](#)

[Detrás de un blog debe haber un negocio](#)

[El límite de calidad en el marketing de contenidos](#)

[La optimización de un blog: cuándo hay que parar](#)

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Introducción

Existen diferentes definiciones para el concepto **Marketing de contenidos**.

Desde el punto de vista del **Inbound Marketing** el marketing de contenidos consiste en lanzar y posicionar en el mercado nuestra marca, producto o servicio utilizando los contenidos.

Crear contenido sin que detrás haya una intención para **posicionar** un producto o un servicio en el mercado, no es marketing (valga la redundancia), sino otra cosa como podría ser un hobby, una pasión o simplemente compartir conocimiento.

No obstante, cabe señalar que dentro de la definición de marketing de contenidos, existen varias escuelas con distintos planteamientos. En este sentido, y para concretarlo, podríamos decir que por un lado existe un enfoque que **se centra más en el usuario como protagonista**, mientras que por otro lado existe un segundo enfoque **más centrado en hacer negocio**.

En España hay dos referentes expertos en cada uno de estos dos ámbitos:

Por un lado tenemos a **Eva Sanagustín**. La persona de referencia en lengua hispana para el concepto de marketing de contenidos. Eva lleva muchos años dedicándose a este tema, ha publicado el primer libro en España sobre marketing de contenidos y centra su atención sobre todo en el usuario como foco.

Por otro lado tenemos a **Pau Valdés**, que es nuestro director y que actualmente es uno de los embajadores del Inbound Marketing y de Hubspot en nuestra lengua. Pau centra más su atención hacia la posibilidad de crear negocio a través del marketing de contenidos, ya que el día a día de nuestra agencia consiste en ayudar a nuestros clientes a crecer, y en definitiva, a incrementar su facturación.

La presente guía ha sido elaborada por Eva Sanagustín y Pau Valdés de manera conjunta, abordando el tema desde los dos puntos de vista. En la guía encontraremos dos enfoques muy distintos, uno teniendo al usuario como protagonista y el otro basándose sobre todo en la posibilidad de hacer negocio.

Compártelo en:



La balanza del engagement versus la conversión en un blog

Por Eva Sanagustín

Primeramente debemos definir qué se entiende por blog: es un medio social o herramienta de comunicación muy versátil con el que llegar a conseguir diversos objetivos.

Así, aunque su primer objetivo fue básicamente una forma de expresión personal, en poco tiempo las empresas también lo empezaron a utilizar para conseguir algo más que simplemente darse a conocer. Concretamente, se empezaron a utilizar con dos objetivos muy diferenciados:

- Unas empresas priorizan el **engagement**, con resultados más enfocados a largo plazo.
- Otras priorizan la **conversión a ventas**, buscando en este caso resultados en un plazo más corto de tiempo.

Relación versus Compra

En este sentido, los posts que buscan el engagement de los usuarios están **orientados a empezar y a mantener una relación con ellos**.

Las interacciones que hace el usuario, como pueden ser comentar, recomendar en redes sociales o mostrar su aprobación con algún 'Me gusta' o tuit, son reacciones que no desembocan en una compra: el impulso es el de creer que la empresa comprende o siente lo mismo que ellos, en definitiva, que tienen algo en común más allá de un producto.

En cambio, un blog que tiene que contabilizar casi a diario sus resultados no puede permitirse el lujo de establecer únicamente este tipo de relación. **Sus contenidos serán mucho más directos, pensados para convencer y persuadir hacia la compra**. La relación que busca directamente de cliente, no de posible cliente que quizá acabe comprando dentro de un año.



Compártelo en:



Persona versus Google

El centro de toda estrategia de contenidos debería ser el perfil de las personas a las que se dirigen. Para esas personas es para quien se crean los contenidos hasta el punto de personalizarlos con sus palabras y su modo de comunicarse. De este modo, las empresas comparten ese lenguaje con ellos y por eso los usuarios se sienten atraídos y creen que es posible establecer esa relación.

Una de las formas de llegar a estas personas son los buscadores y por eso muchas empresas se esfuerzan en personalizar lo que publican en su web o blog para que Google pueda entenderlo bien. **Es importante obtener el equilibrio entre el contenido que el usuario quiere escuchar de nosotros y el que tenemos que crear para posicionarnos en buscadores**, ya que no siempre coinciden y si nos centramos más en uno que en otro podemos llegar a crear contenido inútil para los objetivos de negocio.

Lectura versus indexación

Hay que tener en cuenta que al optimizar un texto para buscadores nos fijaremos en **cuestiones técnicas** que facilitan la correcta indexación de los contenidos, mientras que al enfocar el texto para las personas nos preocuparemos más de que el **formato de lectura sea el óptimo**.

Como conclusión podríamos decir que **en el equilibrio está la clave del éxito**. Poner los objetivos de engagement y de conversión en una balanza es la única forma de controlar los deseos por conseguir alguna de las cosas: ni dejarse llevar por la conversación con los usuarios ni impactar constantemente al usuario con llamadas a la acción.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contenidos no es igual a marketing de contenidos

Por Eva Sanagustín

Hay que tener en cuenta que no es lo mismo publicar contenidos que hacerlo pensando en una estrategia de contenidos, ya que hay muchos otros tipos de contenidos que el que realmente sirve para conectar con el usuario.

Contenido Corporativo

Por un lado, existe lo que se conoce como **contenido corporativo**, que es el que tradicionalmente han publicado las empresas en su página web y han distribuido a medios. El ejemplo más habitual son las notas de prensa, contenido claramente orientado a lo que la empresa quiere comunicar al exterior. Este tipo de contenidos no encajaría dentro de una estrategia de contenidos ya que no suele estar enfocado a atraer al usuario hacia la marca sino a conseguir visibilidad en un medio de comunicación.



Contenido publicitario

Por otro lado, está el **contenido publicitario**, el cual se centra básicamente en los anuncios. Puede usarse para conseguir descargas de un ebook o catálogo, por ejemplo, pero por sí misma la publicidad no está pensada para crear una relación con el usuario. Más bien al contrario, irrumpe cuando el usuario está conectándose a otros contenidos para intentar venderle el propio.

Marketing de contenidos

Finalmente, existe el **marketing de contenidos**, el cual va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Y eso no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa. Cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing y, por ejemplo, un post pensado para que el usuario pueda aprender a usar mejor el

Compártelo en:



producto o a entender mejor un aspecto concreto del sector de la empresa sí utiliza los contenidos para hacer marketing.

Tanto el contenido corporativo como el publicitario son complementarios al pensado para atraer al usuario. Nuestro plan de marketing no estaría completo si no dedicásemos recursos a los tres. También aquí debe haber un equilibrio entre cómo usamos el contenido.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Reaprovecha el contenido para no tener que escribir cada día

Por Eva Sanagustín

Crear contenido nuevo cada día para alimentar a varios canales requiere mucha dedicación y puede llegar a resultar muy costoso, ya que cuantos más canales se utilicen, más recursos serán necesarios. No obstante, lo que se puede hacer es **reaprovechar contenido que ya hayamos publicado anteriormente**, dándole de este modo una segunda vida, o tercera, o incluso cuarta vida...

Reciclar y republicar

Hay dos formas de reaprovechar el contenido que ya hemos publicado, dependiendo de cómo relacionemos el continente con el contenido.

Por un lado, se puede optar por **reciclar**, que se traduciría en aprovechar contenido propio después de darle un nuevo formato.

Por ejemplo cuando reunimos varios tuits que hemos publicado mientras estábamos en un evento y los convertimos en un post. El contenido es el mismo (o con pocas variaciones) pero el continente es diferente.



Por otro lado, se puede optar por **republicar**, lo que significa volver a publicar exactamente el mismo contenido en el mismo canal. Por ejemplo cuando volvemos a publicar un tuit para promocionar un mismo post. En este caso, el contenido y el continente son iguales. Este modo de reaprovechar no es recomendable en formatos como posts, evitando así crear un contenido duplicado.

Hay que tener en cuenta que en todos los casos nos referimos siempre a contenido propio, no a contenido de terceros ya que entonces podríamos caer en plagio.

Compártelo en:



Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

Tiempo de dedicación en la Creación, Filtrado y Reciclaje

En cuanto a los recursos y al tiempo que dedicamos a una opción u otra cabe decir que siempre serán mucho mayores en el caso de la creación de contenidos. Así, si ordenamos en el tiempo las opciones estratégicas del contenido, tenemos que:

- a) **Crear contenido** es lo más costoso. La media de creación de un tuit puede ser un minuto pero crear un post puede llevar unas dos horas si se trabaja bien y un ebook como éste puede costar dos semanas de producción.
- b) En cambio, **filtrar contenido** supone mucho menos tiempo que crear. En el momento de configurar las alertas y la plataforma de publicación será cuando invirtamos más tiempo pero después en el día a día dedicamos una tercera parte del tiempo de creación o incluso menos.
- c) Finalmente, **republishar contenido** puede automatizarse con lo que no dedicaremos nada de tiempo en nuestro día a día. Por su parte, **reciclar contenido** conlleva un poco más de tiempo ya que tenemos que seleccionar las piezas pero incluso así nos ahorramos el tiempo de tener que crearlas de cero.

La importancia de la atemporalidad

Finalmente, es importante señalar que para poder reaprovechar el contenido éste ha de ser lo más **atemporal** posible de manera que cuando el usuario se lo vuelva a encontrar siga teniendo interés por él. Se trata de contenidos de opinión o ideas sobre un tema que no dependen de la actualidad y que si se leen pasados medio año o más aún son interesantes. Un buen contenido atemporal son los ebooks porque en estos casos son necesarios varios meses para amortizar el esfuerzo de producción.

Como conclusión diríamos que merece la pena invertir tiempo en crear contenido que luego pueda volver a publicarse en lugar de publicar de prisa sin pensar en reaprovecharlo después. **La recomendación es tratar de dar siempre al mismo contenido el doble de usos posibles.**

Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Eva Sanagustín

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

El contenido puede medirse utilizando métricas de otras estrategias de marketing. Si sólo pensáramos en el éxito de una estrategia de contenidos seguramente nos centraríamos en si el objetivo de ventas se ha conseguido o no.

Pensando en saber si el contenido ha merecido la pena crearlo y compartirlo y no tanto en contabilizar resultados de negocio, podemos fijarnos en métricas relacionadas con el consumo de contenidos y el engagement.

Visitas, tiempo en la web y bounce rate

Las visitas son posiblemente la medición más básica de todas pero no por ello debemos dejar de lado este número como referencia de interés en nuestros contenidos. La analítica web nos ayuda a saber si el contenido es interesante o no si miramos el bounce rate de nuestro blog.

En este sentido, si sólo han mirado una página puede significar que el contenido no les ha enganchado lo suficiente. Hay muchos motivos para ello, uno puede ser que se hayan sentido engañados por lo que han encontrado. En cambio, el tiempo de visita a la web puede significar que les hemos sabido retener el tiempo suficiente navegando por el blog, de post a post, o incluso que se hayan dirigido hacia la web corporativa.



Seguidores, descargas y visualizaciones

Las estadísticas que nos ofrecen **las redes sociales** no son tan completas como las que nos da **una web o un blog en servidor propio**. La manera de hacerlo es utilizando la información que nos proveen aunque ésta no sea demasiado abundante. La mayoría de veces se limitan a consumo tipo descargas de documentos o visualizaciones de vídeos. Este dato combinado con el de seguidores de esos canales nos permite medir el alcance potencial y real que ha tenido un determinado contenido como puede ser una imagen o una presentación.

Interacciones y comentarios

Para conectar con los usuarios no basta con atraerlos, sino que también es importante hacer que se queden. La forma de medir esta relación en medios sociales no solo es con los seguidores sino que también influyen las interacciones que hagan con nuestros contenidos.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

Dejar un comentario, compartirlo para que lo vean sus contactos, marcar “me gusta” o hacer “+1” o “RT” son formas de expresión de los usuarios para reconocer el esfuerzo que supone crear ese contenido.

Finalmente añadir que **no sólo hay que ver las métricas desde una perspectiva cuantitativa, número de seguidores, visitas o interacciones sino que también hay que tratar de ver la parte cualitativa de esos perfiles**, por ejemplo si los seguidores son posibles clientes o competencia, si las visitas son la página de compra o si las interacciones nos ayudan a conseguir nuevos usuarios.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

Las métricas más importantes en el marketing de contenidos, por Pau Valdés

El Inbound marketing es una metodología de marketing en la que, para llevarla a cabo y para que funcione correctamente, se usan muchas técnicas de marketing de forma coordinada, p.e: el SEO, el e-mailing, el lead nurturing, o el marketing de contenidos.

No obstante, las métricas más importantes dentro del inbound marketing son las que provienen del **marketing de contenidos**, y el problema radica en el hecho de que al trabajar un número tan elevado de técnicas diferentes, acabamos por disponer de demasiado dato, lo cual conlleva un exceso de información que puede acabar convirtiéndose en desinformación. Es precisamente por este motivo que es fundamental identificar aquellas métricas que nos separan lo importante de lo que no lo es.

Como hemos comentado, las métricas del inbound marketing más importantes están basadas principalmente en el marketing de contenidos y se pueden concretar en las siguientes: **las visitas, el ratio de conversión tráfico-lead y los indicadores de salud de un blog.**

Las visitas

El tipo de visitas que se consiguen gracias al marketing de contenidos es muy especial.

Ello se debe al hecho de que un blog tiene un tipo de contenido pensado para resolver las necesidades de tus clientes potenciales, por lo que las visitas que se consiguen se encuentran a través de palabras clave *long tail*. Por esta razón se trata de visitas muy específicas que han hecho búsquedas muy concretas, con lo que el tráfico es muy cualitativo.

Los leads

Un lead son los datos que nos da el usuario de forma voluntaria a través de un formulario.

El ratio de conversión que se consigue en el inbound marketing a través del marketing de contenidos está directamente relacionado con la calidad del contenido que se publica. Si la

Compártelo en:



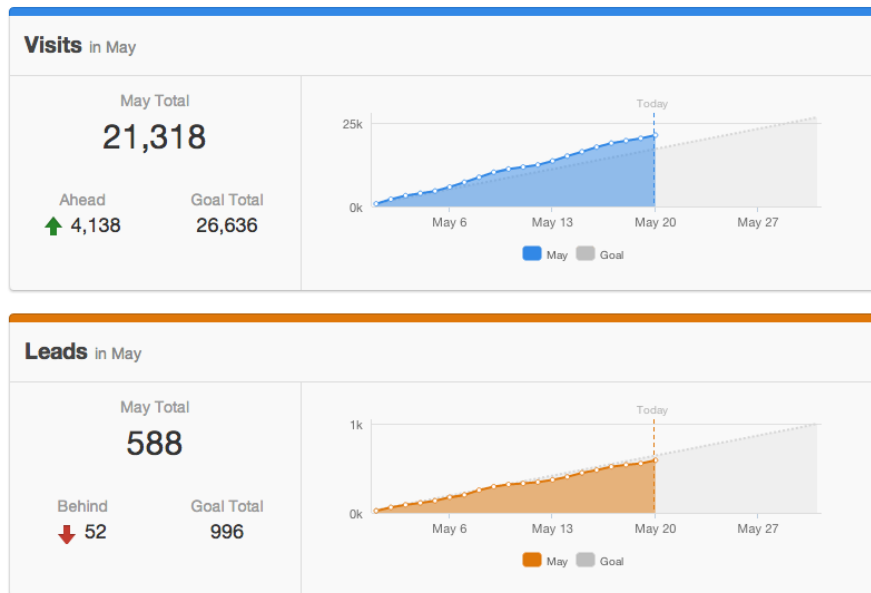
[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

calidad del contenido no es suficientemente buena, el usuario abandona la página y por lo tanto no hay posibilidad de que se de la conversión.



Indicadores de salud

Finalmente, como indicador de salud del blog nos referiremos al **número de suscriptores al blog en formato rss o en formato email**. Ello nos dará información respecto de la cantidad de seguidores que en ese mes vamos acumulando en el blog o vamos perdiendo. El número alcanzado a final de mes es un saldo neto de nuevos usuarios menos usuarios perdidos. De hecho, cuando un blog funciona y es de calidad crecen los seguidores, mientras que en caso contrario se estancan o incluso decrecen.

Por todo ello, podemos concluir que tanto para el marketing de contenidos como para el blog realmente lo que buscamos es tener métricas muy claras y poco complejas que nos digan cómo de bien lo estamos haciendo y únicamente con estas tres métricas comentadas nos podemos hacer una idea bastante precisa de cómo evolucionan nuestras campañas.

Blogging over the past 90 days			
Posts	Home Page Views	Email Subscribers	RSS Subscribers
246	0	1,268	119

Compártelo en:



Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contenido excelente que convierte naturalmente

Por Eva Sanagustín

Hablar de contenido de calidad a menudo es lo mismo que hablar de contenido que convierte sin necesidad de pedirlo con llamadas a la acción. El marketing de contenidos busca que el usuario recuerde la marca en el momento que la necesite.

La importancia de pensar a largo plazo

Una estrategia de contenidos debe pensarse a largo plazo porque es cuando realmente se va a rentabilizar la inversión. La conversión rápida no se consigue mediante contenidos. Si lo que necesitamos es resultados inmediatos sería mejor pensar en otras técnicas.

Lograr involucrar a nuestros fans o seguidores puede hacerse fácilmente con alguna promoción, pero que lo hagan por sí mismos en lugar de animados por un concurso no se consigue de un día para otro.



Dedicación al contenido

El contenido de calidad tampoco se crea rápidamente, necesita tiempo para madurarse, organizarse, producirse convenientemente y darse a conocer como es debido. Y en caso de faltar tiempo se puede reaprovechar y filtrar contenidos pero hay que creer en los contenidos.

Compártelo en:



Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

Hay que confiar en ellos y esperar a que los usuarios nos devuelvan la confianza.

La importancia del equilibrio

En épocas de crisis las cosas a corto plazo gustan más que tener que esperar. Se intenta conseguir rentabilizar los contenidos lo más pronto posible y se presiona al usuario para que haga algo, aunque sea demostrar que está de acuerdo con un 'me gusta' porque así conseguiremos viralidad en esa actualización. Si presionamos mucho al usuario puede irse a buscar nuestro contenido a otro lugar. Pero si le has aportado durante el tiempo suficiente como para que valore tus contenidos, se quedará aunque le presiones un poco para que compre.

El marketing de contenidos acerca las empresas a los usuarios no para que éstas les obliguen a comprar de manera rápida si no para acompañarle en los momentos en los que lo necesita porque intenta solucionar un problema.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

¿Qué tiene que ver el marketing de contenidos y la llamada a la acción?

Por Pau Valdés

Aunque los dos son conceptos de marketing online no siempre se ven relacionados.

Cuando el marketing de contenidos y la llamada a la acción se encuentran

Hay que tener en cuenta que cuando oímos hablar del concepto de **llamada a la acción** o *call to action* siempre lo relacionamos con el **concepto de landing pages o de conversión**. En cambio, el concepto de **marketing de contenidos** lo relacionamos más con otro tipo de terminología como sería el caso de la palabra **blog o post**.

En el caso del inbound marketing la conversión y el marketing de contenidos están íntimamente relacionados. Ello es así porque en el inbound marketing el call to action es considerado el puente que nos permite enlazar el concepto de marketing de contenidos con el concepto de la conversión.

¿Qué ofrece una llamada a la acción que está relacionada con el marketing de contenidos?

Normalmente relacionamos el call to action o bien con el ofrecer un producto o una oferta al usuario para que realice la transacción o bien para conseguir captar un lead que está muy cerca del momento de la compra.

Ej:

1. Llamada a la acción para conseguir lead cerca del momento de compra

Compártelo en:



Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |



le teclado virtual,
ese sistema

2. Landing Page que ofrece la llamada de un comercial

The screenshot shows a Ricoh landing page. At the top left is the Ricoh logo with the tagline 'imagine. change.' and the text 'Productos para PYMES y Autónomos'. The main headline is '¿Busca una Fotocopiadora Multifuncional para su Empresa?'. Below this is a large image of a Ricoh multifunction copier. To the right of the image is the text 'Nos ajustamos a sus necesidades desde 22€/mes' and 'Oferta válida sólo hasta el 28 de Mayo'. Below this is a 'Ver esta Oferta' button. At the bottom left is a 'Ver Todas las Ofertas' button. On the right side of the page is a form titled 'Quiero que me Aconsejen'. The form has two radio buttons for 'Autónomo' and 'Empresa'. Below these are fields for 'Nombre y Apellidos *', 'Email *', 'Teléfono *', and 'Código Postal *'. There is also a 'Comentarios:' field. At the bottom of the form is a checkbox for 'Acepto la Política de Privacidad' and a red 'ENVIAR' button.

En cambio, en el caso del marketing de contenidos la función del call to action es algo diferente. A través del marketing de contenidos no solemos atraer personas que están preparadas para comprar, sino más bien, usuarios que están en una fase de descubrimiento o investigación. La llamada a la acción la utilizamos para ofrecer más contenido, en lugar de ofrecer una transacción.

Por ello, en estos casos la herramienta del call to action se usa para acabar consiguiendo una base de datos de personas que no están tan preparadas para comprar sino que simplemente están alineadas con el tipo de producto que se ofrece.

Ej:

Compártelo en:



Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

1. Llamada a la acción a pie de un post ofreciendo un nuevo contenido:

unas de otras. Sin embargo, empresas cuyo marketing es más sofisticado, Sí creemos que es fundamental disponer de herramientas *todo en uno* (All-In-One) que faciliten la integración de la información.

By [Pau Valdés](#)

Source: http://www.adrplus.es/wp-content/uploads/Funcionalidades_C1F1/Fotolia_28010195_XS.jpg via [InboundCycle](#) on: <http://pinterest.com>



Tags: [herramientas de inbound marketing](#)

2. Landing que ofrece la descarga de un segundo contenido (profundiza en los contenidos del post)




 935 088 241 • 911 018 236






8+1 Técnicas de Marketing para Captar Leads | eBook Gratuito

Existen muchas formas distintas de captar Leads para tu negocio, pero ¿sabes cuál es la que más te conviene?

En esta guía creada con la ayuda de los distintos profesionales del grupo Cyberclick podrás aprender todo lo que necesitas saber de 9 técnicas de Marketing distintas para captar Leads.

En el eBook podrás leer acerca de:

- Email Marketing.
- Corregistros.
- SEM

Descárgatelo aquí

Nombre *

Email (te mandaremos la guía a tu correo electrónico) *

Política de privacidad [aquí](#) *

☐ Estoy de acuerdo

Descargar

Hay que advertir, no obstante, que sí que hay una diferencia en el ratio de clicks respecto a las visitas que tienen los call to action dentro del marco del marketing de contenidos que en otra tipología de calls to action. Concretamente, el ratio de clicks que se consigue dentro del marketing de contenidos es altísimo en comparación con otras tipologías, ya que se puede lograr hasta un 9 % de clicks sobre las visitas, esto es, de cada 100 visitas que entran en tu blog 9 de ellas podrían hacer click en uno de tus calls to action.*

Como conclusión podríamos decir que no hay ninguna innovación en el uso del call to action

Compártelo en:



Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

dentro del marco del marketing de contenidos, sino que lo que se hace es adaptar su uso para conseguir leads de otra manera.

*Datos sacados del total de proyectos que gestiona Inboundcycle.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Detrás de un blog debe haber un negocio

Por Pau Valdés

En los últimos 10 años la palabra blog ha pasado de ser un término prácticamente desconocido en nuestro léxico a pasar a ser, en la actualidad, un término conocido por casi todo el mundo.

Además, gracias a la popularidad del término muchas personas han tomado la iniciativa de comenzar su propio blog, algunos con la mentalidad de crear un negocio detrás de ese blog y otros simplemente por afición.

Vamos a explicar las razones por las que una empresa o un particular en el momento de empezar un blog debería ya planificarlo como un **futura fuente de negocio**.

La palabra blog en Google Trends

Si hacemos una consulta a la herramienta **Google Trends** y en ella introducimos la palabra *blog* y la palabra *página web*, es interesante ver cómo ésta última ha ido perdiendo búsquedas desde el 2004 y en cambio la palabra *blog* ha ido creciendo en sus búsquedas de una forma espectacular.



Y en este sentido, cabe decir que existe una gran **correlación entre el nivel de búsquedas de una palabra y su nivel de popularidad**, lo que nos permite concluir en la popularidad actual

Compártelo en:



Twitter



LinkedIn

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

de la palabra blog.

Las razones de la fama del término blog

Una gran fuente de conocimiento experto

Una parte importante de las personas o de las empresas que se entregan a la causa de escribir un blog son expertos en aquello que escriben.

Se dan dos fenómenos:

1. Las personas que buscan resolver alguna problemática mediante Google, acaban encontrando sus respuestas en un blog y no en una página web corporativa.
2. Para aquellas temáticas que nos interesan más, nos buscamos nuestros blogs favoritos y expertos a los que seguir.

Y ahora soy un experto a quien tienes que contratar

En el momento que empezamos a encontrar información específica sobre un tema que nos interesa y además nos damos cuenta de que en todos los ámbitos podemos encontrar blogs expertos sobre una temática, nos percatamos de que todos, en el fondo, tenemos un tema sobre el que podríamos hablar.

Todas aquellas personas que empiezan por afición a escribir sobre una temática concreta, al cabo de un tiempo se percatan de que su blog se ha popularizado como un blog experto sobre esa materia. De forma natural empiezan a ser considerados expertos en ese ámbito y a recibir contrataciones de sus servicios, lo que acaba por convertir su blog en su principal fuente de negocio.

Piensa en el negocio desde el principio

Actualmente el mercado ya conoce la palabra blog y muchos usuarios saben que su efecto final es el de generar negocio.

Por ello, lo óptimo es pensar en él desde un principio como una fuente de negocio, usando tecnologías profesionales, aprendiendo algo de SEO, y escribiendo, no sobre cualquier cosa, sino concretamente sobre aquellas cosas que den respuesta a las preocupaciones de las personas que nos gustaría atraer. Trabajando de este modo acabamos por conseguir la

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

audiencia que exactamente estamos buscando.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

El límite de calidad en el marketing de contenidos

Por Pau Valdés

A menudo se discute cuál es la calidad que deben tener los contenidos en un blog o el marketing de contenidos en una compañía. Respecto de ello podríamos decir que dependiendo del foco que pongamos a ese marketing de contenidos, más bien orientado al usuario o más bien orientado al negocio, el planteamiento será diferente.

El marketing de contenidos y la aceleración del tráfico en la página web

Ya hace algún tiempo que somos conscientes gracias a hubspot de la correlación que existe entre el incremento de tráfico de una página web y la publicación que se hace en un blog.

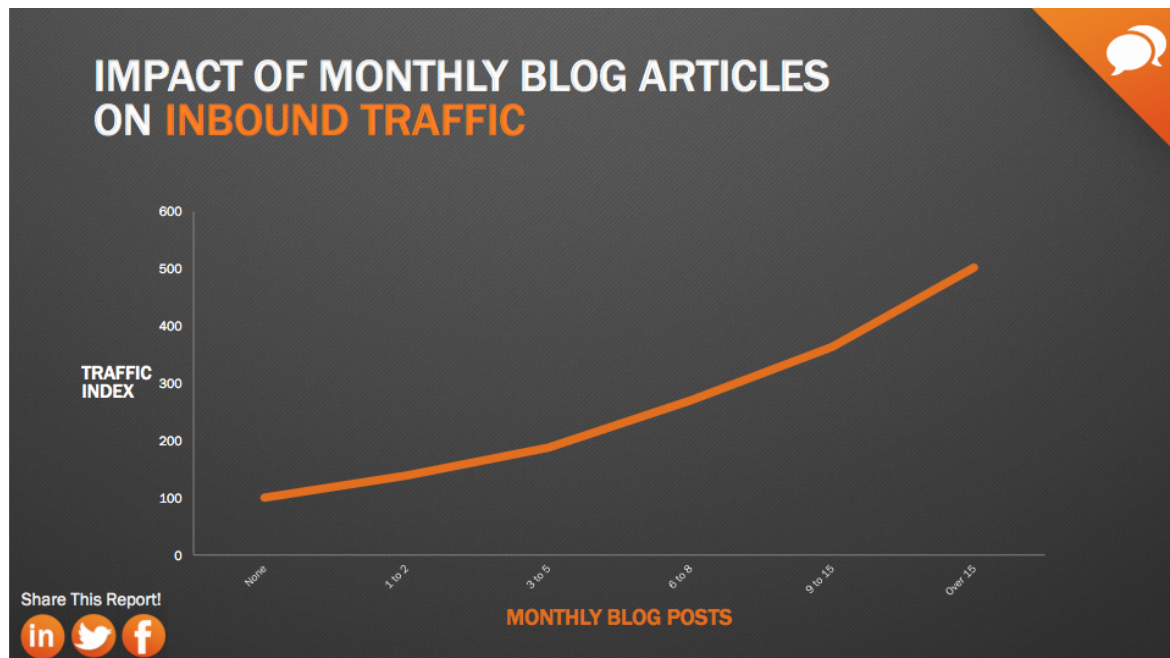


Imagen de Hubspot

A sabiendas de esta información, muchas empresas han empezado a publicar mucho contenido pero de calidad, a veces, cuestionable. Ello ha conllevado que aumente el volumen de

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

tráfico mensual de sus páginas web pero por otro lado se ha comprobado la gran tasa de rebote que hay en dichas páginas por la falta de interés en el contenido publicado, ya que se trata de blogs que prácticamente tienen un engagement nulo.

Frecuencia y calidad

Si tenemos que determinar cuál es el límite más bajo en la calidad que hay que generar en el contenido de un blog debemos poner el foco en el **indicador de salud de un blog**, lo cual se puede hacer viendo como aumentan, se estabilizan o disminuyen el número de suscriptores de un blog. Es decir, si un blog se estabiliza o disminuye en número de suscriptores querrá decir que estamos por debajo del límite de calidad necesario, mientras que si ese número aumenta significará que estamos en un nivel de calidad óptimo.

Para dar una idea más práctica, uno de los preceptos que nosotros seguimos es que en cada post de un blog debe haber **una sola idea de valor**, el resto del post debe servir para aclarar, clarificar y concluir esa idea.

Como conclusión, podríamos decir que existe un óptimo entre la calidad de los posts, el engagement y la frecuencia de publicación. Si el objetivo es el de maximizar el resultado económico de nuestra empresa debemos mirar más allá de la atracción de tráfico, ya que el foco se ha de poner no sólo en el tráfico sino también en la evolución de las métricas de salud del blog.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |

La optimización de un blog: cuándo hay que parar

Por Pau Valdés

Cuando nos referimos a la optimización de contenidos normalmente nos referimos al *SEO on page*, esto es, a todas aquellas modificaciones que podemos hacer en nuestra página web, tanto en nuestro contenido, en el texto, en el formato o en la meta-información de los artículos, ya que en conjunto pueden ayudarnos a mejorar nuestra posición en Google.

No obstante, cuando nos obsesionamos con el proceso de optimización *on page* de un blog lo que acaba sucediendo es que el contenido acaba siendo poco natural para el usuario que lo lee.

Existe un punto óptimo de optimización del blog para SEO si también queremos pensar en el usuario y en este capítulo vamos a definir cuál es.

Ya sabes que Google es un software y ya sabes que los usuarios son personas ;-)

Como hemos comentado, si seguimos las prácticas de optimización y las llevamos al extremo lo que acaba sucediendo es que los textos acaban pareciendo poco naturales. Si nos fijamos demasiado en aquellas palabras clave que nos sugieren los buscadores al final se usarán en los blogs palabras que jamás usaríamos en nuestro día a día.

Una condición necesaria para que un blog este óptimamente optimizado es que si lo lee un usuario tiene que tener todo su sentido y naturalidad en su expresión. En el momento en el que cruzamos la línea y los textos empiezan a ser extraños estamos optimizando demasiado. Tomando como referencia esta base podríamos decir que podemos optimizar al máximo siempre que no crucemos esa línea.

Como conclusión, podríamos señalar que desde el punto de vista de las empresas que lo que pretenden normalmente es maximizar el retorno de la inversión se debería tener en cuenta siempre este criterio a nivel de optimización.

Compártelo en:



INBOUND CYCLE

2013

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Marketing de contenidos. Usuario vs. Google |