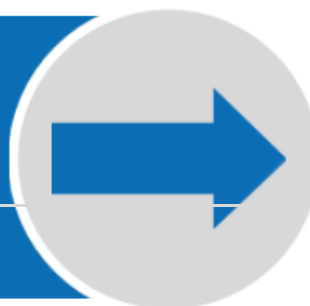


MATERIAL COMPLEMENTARIO

CLASE: “Herramientas para tu estrategia de Inbound Marketing”

Versión 1.0 – Abril 2021



Índice

Descriptor de curso	1
Capítulo I: Introducción a la construcción de blog y contenido	4
¿Qué aprenderás?	4
Tipos de blog	5
Capítulo II: Buenas prácticas para creación de contenido	20
Competencias	20
Introducción	20
Buenas prácticas en mailing	21
Resumen	25
GLOSARIO	26
REFERENCIAS	28
Páginas web	28
Libros	28
Blogs	28
Otros	28

Capítulo I: Introducción a la construcción de blog y contenido

¿Qué aprenderás?

- Diferenciar los tipos de blog que existen para potenciar tu imagen digital.
- Conocer las ventajas que traerá crear un blog para tu negocio.

En esta lectura aprenderás a utilizar distintos canales digitales en tu negocio, para mejorar tu reputación online y atraer leads calificados relacionados a los productos y servicios que ofrece tu marca.

Un blog es ideal para aumentar el posicionamiento orgánico de tu sitio web en Internet, atraer usuarios, clientes, o prospectos sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero. El estudio sobre tendencias de marketing de contenidos realizado por [Rock Content](#) en el 2018, demostró que el 73% de las pequeñas y medianas empresas ya usan este tipo de estrategias en el mundo digital.

Tipos de blog

Existen diferentes tipos de blog, pero los más populares los hemos categorizado de la siguiente manera:

- **Blog personal**

Son aquellos donde el autor se dedica a hablar de su vida, trayectoria, las cosas que más le gustan, vivencias, entre otros. Gracias a este tipo de blog surgieron los llamados “*bloggers*”, que son personas que iniciaron contando sus anécdotas y ahora cuentan con una cantidad importante de seguidores.

Un ejemplo claro podría ser [Laura Ribas](#), que habla de su experiencia en Marketing Digital, recomendaciones de herramientas, libros y anécdotas.



Imagen 01. Blog de Laura Ribas.

Fuente: Lauraribas.com

- **Blog Comercial.**

Son aquellos que se dedican a vender productos físicos, digitales o servicios, suelen estar enlazados al sitio web de una empresa y su objetivo principal es que los lectores terminen comprando lo que se les está ofreciendo, crear confianza y que los clientes se sientan seguros al hacer la compra.

Un ejemplo podría ser el Blog Homy de [Sodimac](http://Sodimac.cl), ellos te muestran diferentes alternativas y tendencias de cómo usar sus productos incentivando a la compra.

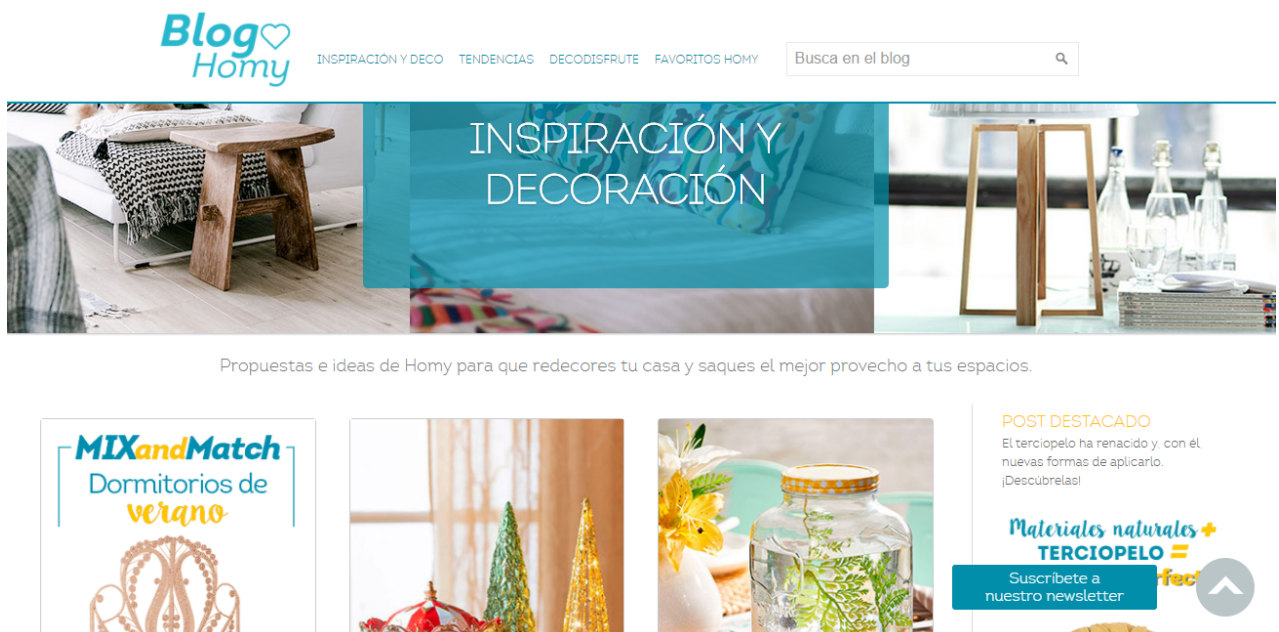


Imagen 02. Blog Homy.

Fuente: Sodimac.cl

- **Blog temático**

Son aquellos en los que se habla de una temática en específico, pueden participar diferentes autores y se utilizan para demostrar que quien los redacta tiene grandes conocimientos sobre el rubro.

Un ejemplo que se adapta a este tipo de blog es el de [Rock Content](https://rockcontent.com), donde distintos profesionales hablan de Marketing Digital, herramientas y gestión de clientes.



Imagen 03. Blog de Rock Content.

Fuente: [Rockcontent.com](https://rockcontent.com)

- **Blog corporativo**

Son aquellos que están enfocados en conectar con el mayor número de personas posibles, a través de contenidos que tengan que ver con el entorno de la marca, potenciando su branding y la forma en que los usuarios lo perciben, como por ejemplo la relación con sus empleados, experiencias de sus colaboradores, próximos lanzamientos, eventos, o información de interés para su público objetivo.

El blog de [Starbucks](https://stories.starbucks.com) se adapta perfectamente a este tipo de blog, ya que ofrece valiosa información como, por ejemplo, antecedentes de los mercados cafeteros. Además, promueve los valores de la marca como la familia y la diversidad cultural, demostrando así ser una prestigiosa franquicia con compromiso social.

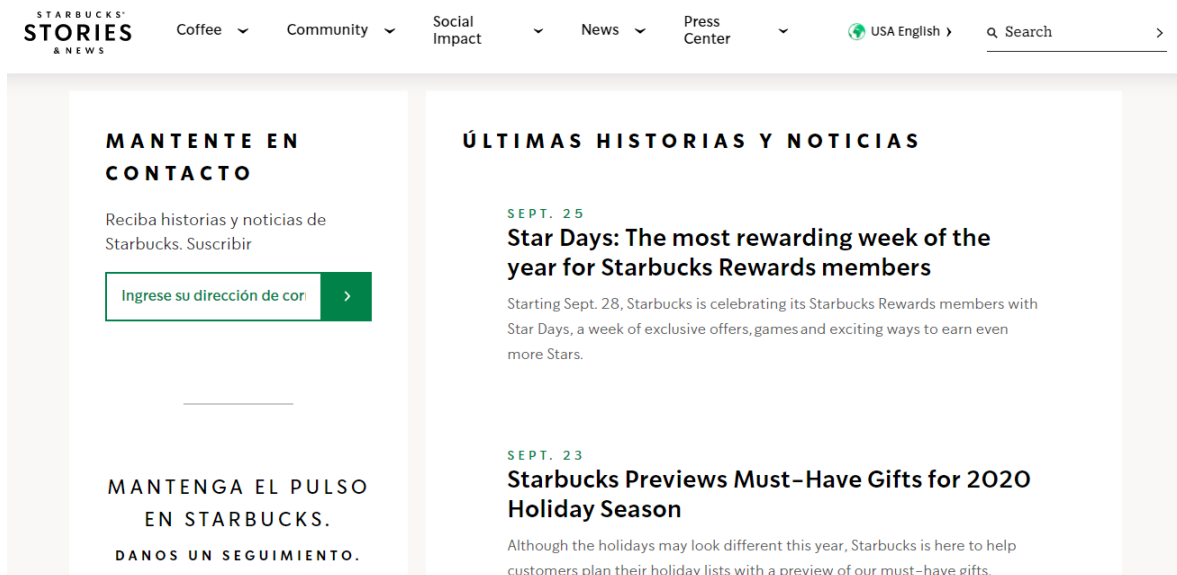


Imagen 04. Blog de Starbucks.

Fuente: [Stories.starbucks.com](https://stories.starbucks.com)

Ventajas de crear un blog para tu marca

Si tu intención es mejorar tu presencia digital, crear tu propio blog es el paso número uno que no te debes saltar, ya que es una herramienta indispensable para crear tu primera estrategia de marketing digital. Por lo anterior, es necesario que conozcas los beneficios que te aportará crear uno:

- **Publicidad gratuita:** Ya que a través del contenido (artículos del blog) y sus Keywords o palabras claves, podrás atraer a personas interesadas a tu web, sin invertir dinero. No olvides que mientras más personas te vean, más probabilidades hay de que compren los productos o servicios que ofreces.



Imagen 05. Publicidad gratuita.

Fuente: [Tresce.com](https://tresce.com)

- **Credibilidad:** Podemos demostrar la experiencia que tenemos y nuestros conocimientos para generar confianza, ya que un blog con contenido que aporte valor nos convierte en referentes de nuestro rubro.



Imagen 06. Credibilidad.

Fuente: Pabloyglesias.com

- **Conseguir clientes:** Si las personas que llegan a tu blog se interesan en tu contenido y encuentran que eres un referente en tu rubro, es más factible que estén dispuestos a comprar los productos o servicios que ofreces.



Imagen 07. Conseguir clientes.

Fuente: Revistaemprende.cl

- **Mejora tu posicionamiento en buscadores (SEO):** Tener un blog te permite posicionarte mejor en los buscadores y que te encuentren más fácil a través de ciertas palabras claves.



Imagen 08. Posicionamiento SEO.

Fuente: Ttandem.com

- **Potencia tu reputación online:** Te ayuda a demostrar cuánto sabes de tu rubro, pasarás de ser un negocio que solo ofrece sus datos en Internet a ser una fuente de conocimiento que aporte valor a tu público objetivo.



Imagen 09. Reputación online.

Fuente: Nothingad.com

- **Ayuda a obtener datos de tu cliente ideal:** Si prestas atención a las métricas de tu blog, podrás recaudar información sobre a cuál de tus contenidos está reaccionando mejor tu audiencia, conocer cuales son sus necesidades o intereses y así desarrollar una estrategia de contenidos que te permita aumentar tus visitas, interacciones o ventas, según sea el objetivo que te hayas planteado.



Imagen 10. Obtención de datos.

Fuente: [Nakedcode.net](https://nakedcode.net)

Diferencias entre página web y blog

A continuación te mostramos un cuadro comparativo para que puedas entender las diferencias entre un sitio web y un blog, y de esta forma poder elegir la opción que más se adapte a tus necesidades.

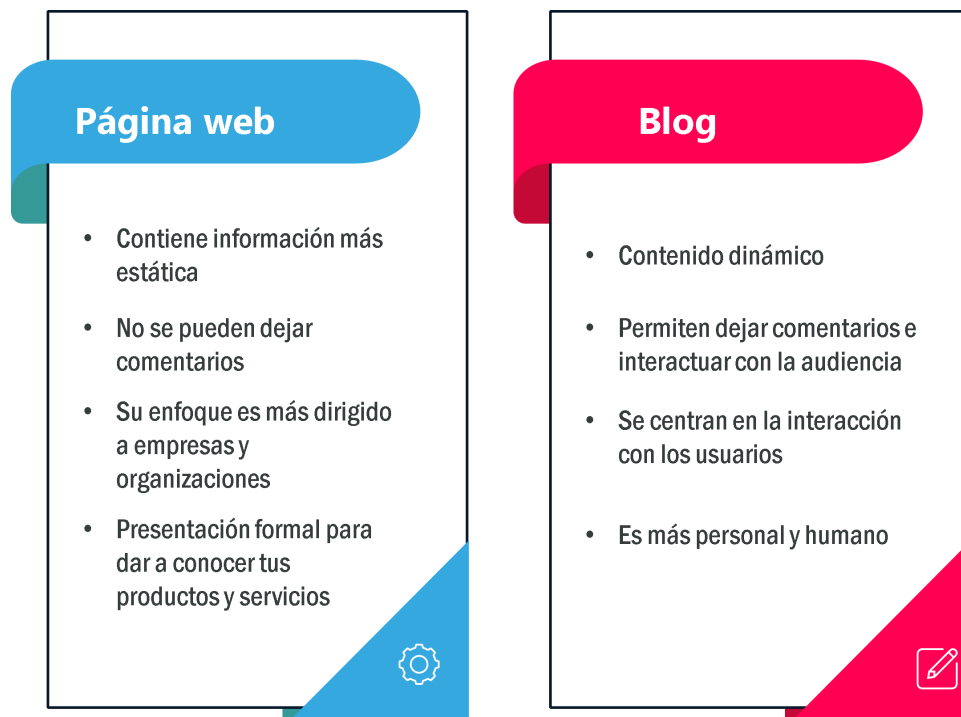


Imagen 11. Diferencias entre página web y blog.

Fuente: Autoría propia.

Un sitio web y un blog, se pueden complementar perfectamente, ya que cada uno tiene objetivos distintos. Para que lo entiendas mejor, a continuación te lo presentamos en el cuadro comparativo:



Imagen 12. Diferencias entre página web y blog.

Fuente: Autoría propia.

Ya que vimos las diferencias entre una página web y un blog, a continuación te mostramos dos plataformas que te permitirán crear un blog desde cero, y de esta forma elegir la herramienta que mejor se adapte a tus necesidades.

Wordpress

Según Hostname.cl, Wordpress “Es una herramienta web de código abierto escrita en lenguaje PHP. En palabras simples, es probablemente el sistema de gestión de contenidos web (CMS) más poderoso y fácil de utilizar hoy en día”.

Wordpress te permite crear tu sitio web de distintas formas, porque presenta distintos planes según tu tipo de negocio, desde un blog, una tienda, hasta una multinacional.

Medium

Medium es una plataforma diseñada por los creadores de Blogger y Twitter, que buscaban extender los 140 caracteres de twitter para permitir contar historias sin limitaciones de palabras.

Según Marketing Paradise, la idea de **Medium** era “crear un modelo editorial donde no existieran presiones económicas y que cuidase un periodismo de todos y para todos”. Con su diseño minimalista, medium centra al texto como protagonista, una de las cosas que enamoró a los primeros usuarios, ya que permite compartir e interactuar con el contenido que publique allí porque su formato es más parecido a una red social.

A continuación te dejamos un cuadro comparativo de las plataformas:

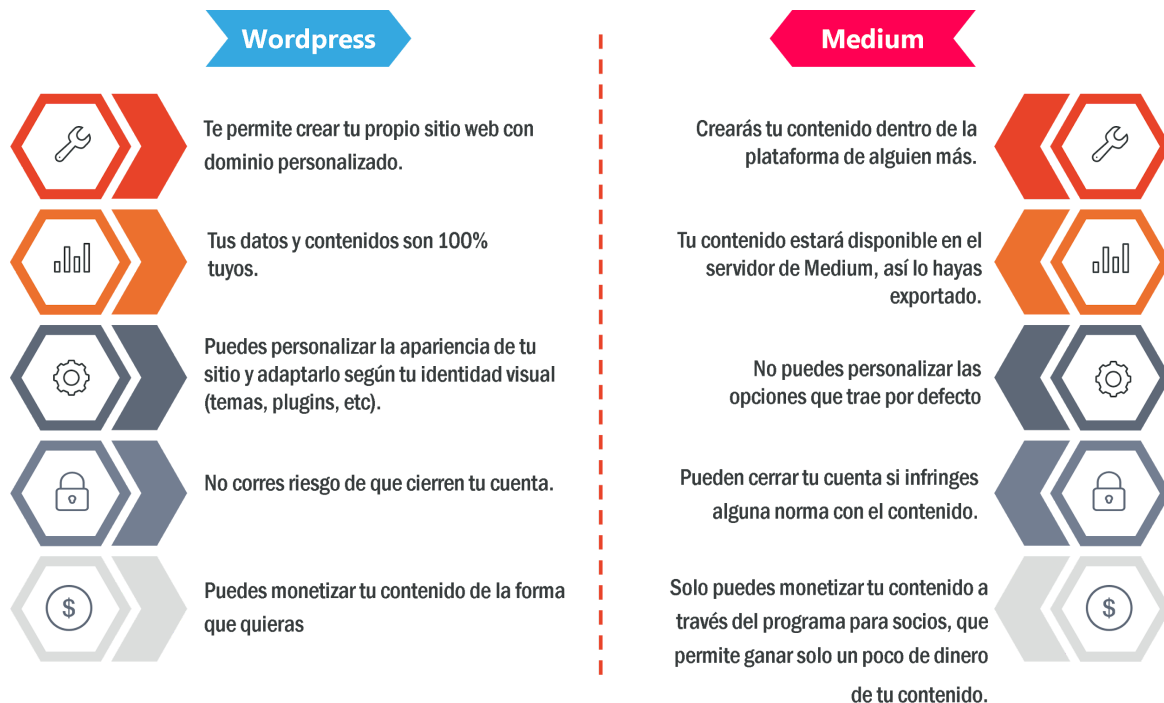


Imagen 13. Tabla comparativa Medium y wordpress.

Fuente: Kinsta.com

Mailchimp

Según [Hotmart](#), “Mailchimp es una de las mayores plataformas existentes de envío de email marketing”, también menciona que “Mailchimp te permite segmentar tus campañas, elegir los datos estadísticos que deseas seguir, realizar pruebas A/B, integrar el servicio con otras herramientas y/o plataformas y, aún más, puedes usar las plantillas disponibles en la comunicación de tu audiencia”.



Imagen 14. Mailchimp.

Fuente: [Mailchimp.com](https://mailchimp.com)

Podemos decir que Mailchimp **nos permite gestionar, automatizar y monitorear el desempeño de todos los envíos de newsletter o campañas de mailing que realicemos a nuestros clientes potenciales** a través de una dirección de correo con el dominio de nuestra web.

Como ocurre con la mayoría de las herramientas digitales, Mailchimp cuenta con una versión gratuita y otra de pago. Para marcas personales o pequeños negocios, la primera opción puede resultar útil, ya que permite enviar 12.000 correos electrónicos mensuales a un total de 2.000 contactos.

Ventajas de usar mailchimp



Imagen 15. Línea de tiempo con las ventajas de usar Mailchimp.

Fuente: Autoría propia.

Obtención de correos electrónicos:

El email marketing es una de las estrategias fundamentales si quieres tener un proyecto exitoso online. Es uno de los primeros pasos que debes plantearte al lanzar tu blog. Y ya sabemos que la herramienta más recomendable por su simplicidad y facilidad es Mailchimp, porque nos permite crear campañas, listas de suscriptores, formularios, realizar integraciones, automatizaciones y reportes.

Para que una persona se suscriba a tu newsletter y luego puedas hacerle campañas de email marketing para ofrecerle tus productos y servicios, debes ofrecerle algo realmente valioso para que esa persona pueda acceder a darte sus datos, porque si lo que estás pensando es simplemente colocar un botón que diga “Suscríbete para estar al tanto de todas nuestras noticias”, pasarán los días y no tendrás ni un solo contacto.

Algo importante que debes tener en cuenta al obtener los correos electrónicos de tus posibles clientes, es que sea una lista orgánica, es decir, personas que aceptaron recibir información de tu negocio. Un error gravísimo en el email marketing, es comprar bases de datos o que datos que no se hayan suscrito por ellos mismos, ya que esto hará que marquen tu correo como spam y que tus tasas de apertura y click disminuyan.

A continuación te dejamos algunas ideas de lo que puedes ofrecer a cambio de suscribirse a tu blog:



Imagen 16. Ideas de contenido gratuito que puedes ofrecer.

Fuente: Autoría propia.

Ahora que entiendes las diferencias entre un sitio web y un blog, cómo pueden ayudarte las herramientas medium y wordpress, ya te vas dando cuenta lo simple y útil que es esta plataforma, con el conocimiento básico que aprendiste en este capítulo, podrás ir explorando sus recursos y empezar a aplicarlos en tu estrategia de Inbound Marketing.

Si eres de esas personas que cree que pedir los correos electrónicos son acciones antiguas, que no sirven de nada, te invitamos a replantearte ese mito y empezar a sacarle el máximo provecho a esta herramienta.

Capítulo II: Buenas prácticas para creación de contenido

Competencias

- Conocer ejemplos de buenas prácticas de mailing para potenciar tus campañas de correo masivo.

Introducción

El email es uno de los canales altamente eficaces para captar nuevos interesados en nuestra marca y fidelizar a nuestros clientes. Sin embargo, lograr que los contactos de nuestra base de datos abran o leen nuestros correos, o simplemente hagan clic, puede resultar agotador.

En algunos casos puede que tu diseño de correo sea increíble pero que tu contenido no inspire a seguir leyendo, al no dejar al lector con sed de leer más.

La primera impresión siempre es la que cuenta, y el diseño y la distribución del email en ocasiones, puede jugar un papel fundamental a la hora de lograr captar la atención y hacer que nuestro lector desee leer el contenido. Si estás buscando inspiración para crear tu propio diseño de email marketing que enganche a tu lector, este capítulo es para ti, ya que hemos recaudado las mejores prácticas de correo masivo que te pueden servir de inspiración para construir tu próxima campaña.

Buenas prácticas en mailing

En este capítulo no encontrarás la fórmula mágica para crear tu campañas de correo electrónico, no hay una fórmula infalible, pero sí hemos reunido los mejores ejemplos que te pueden servir para inspirarte.

1. Ghandi.

Esta es una librería española que, aunque su actividad principal es vender libros, se toma el tiempo de enviar correos electrónicos a sus usuarios con el propósito de invitarlos a cultivar sus conocimientos. Sus correos son totalmente educativos y se toman el tiempo de conversar con sus leads, prospectos, conocer sus historias y recomendaciones que le parecen interesantes.



Imagen 17. Ejemplo de correo electrónico Ghandi.

Fuente: es.sendinblue.com

2. Adidas.

Adidas es un buen ejemplo de cómo se logra crear una imagen visual muy atractiva en cada una de sus campañas de mailing, en la imagen podemos ver como el texto es mínimo y esto permite que los llamados a la acción sean más visibles y fáciles de encontrar.



Imagen 18. Ejemplo de correo electrónico de Adidas.

Fuente: es.sendinblue.com

3. Canva.

En el caso de que no tengas palabras para convencer a tu público objetivo puedes apelar a los ejemplos, mostrándoles el camino y enseñar el uso que le puede dar a tu producto o servicio.

En el presente ejemplo Canva muestra a sus lectores la posibilidad de crear diseños increíbles. Y sus boletines, además de ser muy atractivos, también sirven de inspiración de todo lo que se puede crear con esta herramienta. Los newsletter también son un espacio poderoso para dar a conocer el uso y todo lo que puedes realizar con tu producto o servicio, una motivación adicional para entrar a tu página y conocer más.

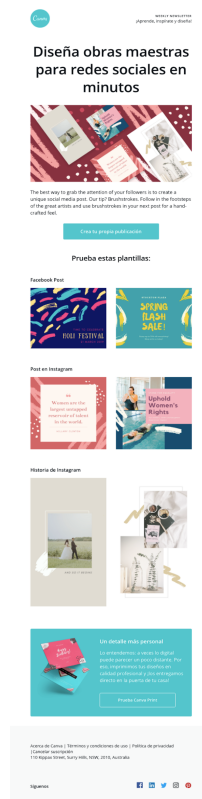


Imagen 19. Ejemplo de correo electrónico de canva.

Fuente: es.sendinblue.com

Recuerda que una buena campaña de correo electrónico es aquella que no satura a su audiencia con contenido de venta, si no con contenido que aporta valor y tienen un llamado a la acción preciso y claro.

Resumen

Ahora que ya sabes cómo crear contenido para tu propia campaña de correo electrónico, es momento que lo pongas en práctica en tu negocio. Recuerda que el primer post, el primer correo, la primera campaña a veces puede que no resulte como esperamos, pero si algo caracteriza a un emprendedor son sus ganas de hacerlo cada vez mejor, por eso no te frustres si al principio algo no sale como esperabas, lo importante es empezar con lo que tenemos ahora y luego ir mejorando en el camino.

No dejes que se te pase la vida esperando, empieza a poner en práctica todas estas ideas a partir de hoy.

GLOSARIO

- **Audiencia:** Es el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. Las diferentes tipologías de audiencias dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc. Fuente: wikipedia.org
- **Automatización:** La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos, a un conjunto de elementos tecnológicos. Fuente: sc.ehu.es.
- **Blogger:** Un blogger o bloguero es una persona que tiene un blog y crea contenido de forma regular, bien sea sobre un tema de interés público o privado, y cuyo fin puede ser comercial o personal. Fuente: significados.com
- **Branding:** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Fuente: wikipedia.org
- **Dominio:** Es un nombre único que identifica a una subárea de Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio, es traducir las direcciones IP de cada activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. El siguiente ejemplo ilustra la diferencia entre una [URL](http://wikipedia.org) (*uniform resource locator* o «localizador de recurso uniforme») y un nombre de dominio:
Nombre de dominio: wikipedia.org
URL: <https://www.wikipedia.org>
Fuente: wikipedia.org
- **Keywords:** Una keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores. Fuente: inboundcycle.com/
- **Métricas:** Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. Digamos que, gracias a las métricas, podemos saber si estamos cumpliendo un objetivo. Y, en caso contrario, podremos rectificar en tiempo real, siempre que se realice un seguimiento periódico. Fuente: oleoshop.com.

- **Newsletter:** Un boletín informativo (también conocido por su traducción a inglés, newsletter) es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal. Fuente: wikipedia.org
- **Posicionamiento orgánico:** Es el conjunto de técnicas de no pago enfocadas al siguiente objetivo: conseguir que una página web esté lo más arriba posible en las páginas de resultados (SERP) de Google y otros buscadores como Bing o Baidu. Fuente: inboundcycle.com
- **Post:** Un post es cada una de las entradas (artículos) que publicamos de forma más o menos periódica en un blog. Fuente: inboundcycle.com
- **Pruebas A/B:** El término test A/B se utiliza en el ámbito del Marketing Digital y la Analítica web para describir experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la otra la variante. Otra forma de referirse generalmente a los test A/B es con el término *split test*, aunque este último método se aplica cuando se realizan experimentos con más de dos variantes. Fuente: wikipedia.org
- **SEO:** El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés *search engine optimization*), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet. Fuente: wikipedia.org
- **Sitio web:** Un sitio web, portal o ciber sitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio dentro de internet. Fuente: wikipedia.org
- **SPAM:** Se le llama SPAM a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en forma masiva. La vía más utilizada es la basada en el correo electrónico pero puede presentarse por programas de mensajería instantánea o por teléfono celular. Fuente: internetya.co

REFERENCIAS

Páginas web

- ¿Cómo diseñar una campaña en mailchimp: <https://mailchimp.com/es/help/design-an-email-campaign-in-mailchimp/>
- ¿Qué es el inbound marketing?: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Libros

- Los resultados del inbound marketing: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/los-resultados-del-inbound-marketing-2017>
- Cómo lanzar una campaña de inbound marketing: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/campana-inbound-marketing>
- Las principales herramientas de inbound marketing: <https://inboundmarketing.inboundcycle.com/herramientas-inbound-marketing>

Blogs

- Cómo ofrecer contenido exclusivo a los lectores de tu blog: <https://vilmanunez.com/ofrecer-contenido-exclusivo-blog/>
- Antes de crear tu blog lee este artículo: <https://vilmanunez.com/necesitas-saber-antes-de-crear-web-blog-con-wordpress/>
- Super Guía paso a paso para superar las 3.500 visitas en tu blog: <https://vilmanunez.com/superguia-paso-paso-para-superar-las-3500-visitas-en-tu-blog/>

Otros

- Mailchimp tutorial 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=vwAWdCzY9sl>
- Cómo crear un blog en wordpress gratis 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=Mj3iCQiXcoY>