

Emprendedores & EMPLEO Expansión

¿De qué le sirve a tu 'start up' montar un blog corporativo?

El marketing de contenidos es la última gran moda. Su incidencia sobre las ventas es real, pero más difícil de cuantificar que la publicidad convencional. Aun así, los expertos coinciden: éste es el futuro.

E. Arrieta, Madrid

Una empresa que no tenga una página web, hoy por hoy, es como si no existiera. Estar en Internet permite que otros te encuentren, que conozcan tus productos, que puedan ponerse en contacto contigo o saber dónde se ubica una de tus tiendas y, llegado el caso, que compren directamente a través de tu web.

Pero para que lleguen hasta ti no basta con contratar un dominio y esperar a que los usuarios naveguen por tu página por arte de magia. Aquí entran en juego la publicidad online y otras técnicas como el marketing de contenidos, que no es otra cosa que intentar asociar tu marca a una serie de contenidos interesantes para tu público objetivo.

Y, en este contexto, un blog aparece como el canal ideal para publicar artículos originales, abrir un debate o compartir contenidos multimedia inéditos. "El *content marketing* no genera ventas directas, pero sí una influencia que posteriormente derivará en un aumento de las ventas", asegura Julen Elizari, CEO de la agencia especializada DeQuéBuzz.

Una reciente encuesta de Leadsrocket concluye que las empresas que tienen un blog registran un 55% más de visitas a su web, mientras que otras estadísticas elevan esta cifra por encima del 90%. En cualquier caso, no todo vale. He aquí seis recomendaciones que ayudarán a posicionar tu *start up* a través de esta vía:

● **El 'content marketing' no sustituye a la publicidad**
 Lo primero que cabe aclarar es que "un blog en ningún caso sustituye a la publicidad o a la actividad en medios sociales. Estas acciones se complementan y retroalimentan", comenta José Manuel Mas, profesor del Máster en Digital Business de ESIC. "A medida que la credibilidad en la publicidad convencional se resiente, conviene buscar otras vías para llegar hasta los clientes. Se trata de crear una conversación, de generar una relación de confianza con el usuario", comenta. "El proceso desde que un cliente potencial te conoce



Las empresas que tienen un blog registran un 55% más de visitas a su web, según una encuesta de Leadsrocket.

En la Era Digital, es la marca la que debe salir a buscar al cliente, ofrecerle algo que le interese

hasta que te compra se está complicando. Los usuarios proceden de distintas vías, pero en cualquier caso la base de toda relación comercial es la confianza. Y un blog puede ayudar mucho a generar esa confianza", opina Carlos Bravo, cofundador del portal de *elearning* Quondos y coorganizador del próximo evento World Quondos Record.

● **Un contenido interesante es la base para un buen SEO**
 No sólo eso. Si los contenidos de tu blog son interesantes, lograrás atraer la atención de otros portales, que incluirán enlaces a tu web. Ese *linkbuilding* es clave para mejorar tu posicionamiento en buscadores como Google (SEO) y, en consecuencia, para la captación de nuevos usuarios.

"Antes, Google valoraba la cantidad de enlaces, sin importar su calidad. Eso ya no es válido. En la actualidad, tiene en cuenta qué páginas son las que te enlazan, si son portales con autoridad (instituciones

La venta 'a puerta fría' pierde eficacia; ahora se trata de entablar una relación de confianza

públicas, medios de comunicación, marcas reconocidas...) o si su actividad tiene que ver con el contenido de tu blog. Por eso es tan relevante que los *post* sean interesantes", revela Albert Mora, fundador de Canal IP, una de las consultoras de marketing digital pioneras en nuestro país.

● **El primer gran error: hablar de ti mismo**
 Por "interesante" entendemos "relevante para el usuario, no para tu empresa", insiste Mas. Por eso, los contenidos comerciales deben reducirse a la mínima expresión. "La mayoría de compañías opta por insertar algún *post* que otro sobre sus novedades de producto. No está mal, siempre y cuando estos no superen el 20%", coincide Mora.

● **Lo que sí funciona: casos de éxito y 'branded content'**
 "Los blogs que sólo se usan para hablar de lo guapo que eres y lo buenos que son tus productos no funcionan. Los

Los contenidos comerciales deben reducirse a la mínima expresión, máximo un 20% de los 'post'

sólo replican las notas de prensa, tampoco. Lo que sí tiene mejor acogida son los casos de éxito en los que es un cliente quien habla de ti", sostiene Bravo. Aquí entra en juego el *storytelling*, que no es sino contar historias reales -de clientes, por ejemplo- con un enfoque narrativo.

El *branded content* es el que registra un mejor impacto sobre el SEO. Por este término se entienden los artículos que no hablan directamente sobre tu compañía y sirven para vincular tu marca a determinados valores o ideas.

En cualquier caso, lo fundamental es "contar con una estrategia ordenada de contenidos y valores. Qué decir, cómo y a quién dirigir tus mensajes y actitudes no debe dejarse a la improvisación", dice Elizari.

● **Todo el mundo tiene algo interesante que contar**
 "La estrategia de contenidos dependerá de la compañía y del sector en que opere. No es lo mismo una empresa de ali-

El blog es el primer punto de contacto de un cliente potencial con la marca; aprovéchalo

mentación, cuyos clientes hacen la compra una vez por semana, que un fabricante de coches de lujo", apunta Janet Hernández, *social media manager* y directora de contenidos de la agencia digital SrBurns. "El tono y el estilo también dependen de la marca y los objetivos de marketing pero, sobre todo, de lo que te pida la gente. Se trata de ser humilde y de conectar con la emoción del usuario", continúa esta experta.

● **¿Quién dijo que era gratis?**
 El marketing de contenidos no tiene un efecto inmediato en la cuenta de resultados. Por eso, la paciencia y la constancia resultan indispensables. "Un blog puede constituir la primera toma de contacto de un usuario con una marca, pero las relaciones de confianza llevan su tiempo. Además, hay que desterrar el mito de que esto es gratis. Un blog de calidad requiere de tiempo, mimo y, en ocasiones, de fuentes externas", concluye Mas.

Las empresas del siglo XXI y el 'Manifiesto Cluetrain'

Para entender qué buscan los clientes en la era de Internet, hay que remontarse a 2000, año en que se publicó el 'Manifiesto Cluetrain'. Se trata de un listado de 95 aseveraciones sobre cómo Internet transforma el mundo de los negocios. Quince años después, esta obra no ha perdido ni un ápice de validez. De él se desprenden valiosas lecciones sobre el marketing de contenidos y, en general, sobre el modo en que las compañías del siglo XXI deben relacionarse con sus clientes. Dice cosas como que "las empresas ahora pueden comunicarse con sus clientes directamente. Ésta podría ser su última oportunidad si la desperdician"; o "al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, [las compañías] levantan muros que las distancian de sus clientes".

El 'Manifiesto Cluetrain' habla también de cómo, en la era digital, la fidelidad a las marcas se ha reducido a la mínima expresión. "La lealtad a una enseña es la versión corporativa de una relación estable, pero la ruptura es inevitable... y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con una velocidad increíble"; establece esta obra. Siguiendo este razonamiento, el 'blogging' se erige no sólo en una gran estrategia para generar una gran cantidad de tráfico hacia la web de tu 'start up', sino para crear una audiencia muy específica, que se acabará convirtiendo en tu clientela más fiel.