

Cómo obtener **100 000** **LECTORES** *para* *tu* **BLOG**



Una publicación de

HubSpot

Introducción

Tener un blog comercial es como ser miembro de un gimnasio; tendrás todas las herramientas correctas al alcance de la mano, pero el arduo trabajo y la autodisciplina serán lo que te harán verdaderamente exitoso. Considera este eBook como tu entrenador personal. Esta guía te ayudará, ya sea que estés intentando aumentar tus visitas mensuales o diarias al blog, convertir visitantes en suscriptores o comenzar un blog completamente de cero. Estableceremos la estrategia por ti y dividiremos el marco de trabajo en pasos a seguir tangibles de modo que puedas alcanzar 100 000 lectores con éxito.

Cada vez que publiques un post, es una nueva oportunidad para alguien de encontrar el sitio web de tu negocio y conocer quién eres. Al invertir en la creación de contenido que ayuda a responder preguntas para tu cliente objetivo, estableces una relación de confianza que los hace sentir cómodos en invertir en ti como socio comercial o proveedor de soluciones. Por supuesto, antes de que puedas avanzar puestos entre los clientes, debes realmente aumentar tu número de lectores.

ESTAS SON LAS TRES COSAS QUE DEBES TENER EN CUENTA AL AUMENTAR TU NÚMERO DE LECTORES:

- 1** Primero, determina quién es realmente tu audiencia. Lo ideal es que esta sean tus clientes potenciales y que estén leyendo tu blog para encontrar contenido útil de la industria.
- 2** Siempre escribe cosas de calidad. Esto incluye optimizar cada post para los motores de búsqueda y para generar una experiencia de usuario placentera.
- 3** Una vez que hayas obtenido algunos lectores, conviértelos en suscriptores dedicados que compartirán tu contenido y volverán por más.

Por supuesto, avanzar de cero a 100 000 lectores no sucederá de un día para el otro, que es la razón por la cual revisaremos estas tres estrategias en detalle a lo largo de este eBook. Deberás realizar una investigación exhaustiva sobre quiénes son tus Buyer Personas y cuáles son sus intereses de lectura. Deberás tener personal que realmente escriba el contenido y que pacientemente optimice cada post para lograr el óptimo. Una vez que hayas obtenido algunos lectores, también deberás establecer una estrategia y una ruta de conversión para que esos lectores desarrollen la confianza contigo y continúen leyendo. Más importante aún, deberás ser disciplinado con la creación y el cumplimiento de un cronograma de contenido.

¿Listo para comenzar? Pasemos al primer paso para aumentar tu número de lectores a 100 000 mediante el desarrollo o la mejora de tus Buyer Personas.

Índice

Pág. 5

Capítulo 1:
DETERMINAR QUIÉN LEE (o *quién debería leer*) **TU BLOG**

Pág. 9

Capítulo 2:
PRODUCIR POSTS QUE ATRAIGAN Y AUMENTEN EL TRÁFICO

Pág. 15

Capítulo 3:
OPTIMIZAR PARA APROVECHAR AL MÁXIMO CADA POST

Pág. 20

Capítulo 4:
CONVERTIR A LOS VISITANTES CASUALES DEL BLOG EN SUSCRIPTORES LEALES

Pág. 25

Conclusión y recursos adicionales

Capítulo 1:

DETERMINAR

QUIÉN LEE

(o debería leer)

TU BLOG



NUNCA SUPONGAS QUIÉNES SON TUS LECTORES O CUÁLES SON SUS INTERESES. DESCUBRE LA VERDAD MEDIANTE ENTREVISTAS.

Las Buyer Personas son representaciones ficticias y generalizadas de tus lectores ideales, las cuales deben, en última instancia, convertirse en tus clientes ideales. Crear Buyer Personas te ayuda a visualizar y comprender mejor a tus lectores, y te facilita la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

Las Buyer Personas más efectivos se basan en la investigación de mercado así como también en la información que recopilas de tu base real de lectores. De acuerdo a tu negocio, podrás tener al menos una o dos Buyer Personas, o de 10 a 20. Si recién comienzas, concéntrate en una o dos de tus principales Buyer Personas primero y avanza a más Buyer Personas más tarde.

También es importante pensar en tus Buyer Personas negativas o "excluyentes". Estas representan a quién no deseas como lector o cliente. Tal vez, estas Buyer Personas negativas requieren algo muy sofisticado para tu producto o servicio, o son demasiado costosas de adquirir como clientes o solo se involucran con tu contenido con fines de investigación o conocimiento. Si le dedicas tiempo a crear Buyer Personas negativas, podrás segmentar las "manzanas podridas" del resto de tus contactos, lo cual puede ayudarte a lograr una base de datos mucho más eficiente.

Las Buyer Personas se crean mediante investigación, encuestas y entrevistas de tu audiencia . Esto incluye una combinación de prospectos, clientes actuales y aquellos fuera de tu base de datos de contactos que serían lectores o clientes ideales.



ESTOS SON ALGUNOS MÉTODOS PRÁCTICOS PARA REUNIR LA INFORMACIÓN QUE NECESITAS PARA DESARROLLAR BUYER PERSONAS:

Entrevista a los lectores (lo ideal es que estos sean también tus clientes objetivo) en persona o por teléfono para descubrir qué les gusta de tu contenido.

Durante la entrevista, busca lo siguiente:

- vocabulario, palabras clave, referencias, tono, gestos, etc.
- Qué los ilumina y sobre qué odian discutir.
- Sus atuendos, estilo, accesorios, personalidad.

Observa a través de tu base de datos de contactos para descubrir las tendencias sobre cómo determinados prospectos o clientes encuentran y consumen tu contenido.

Al crear formularios para utilizar en tu sitio web, utiliza los campos de formulario que capturan información importante sobre la Buyer Persona. (Por ejemplo, si todas tus Buyer Personas varían según el tamaño de la empresa, pide a cada prospecto información sobre el tamaño de la empresa en tus formularios. También puedes recopilar información sobre cuáles formularios de las redes sociales utilizan tus prospectos realizando una pregunta sobre las cuentas de redes sociales).

Ten en cuenta los comentarios de tu equipo de ventas sobre los prospectos con los que más interactúan. (¿Con qué tipos de ciclos de venta trabaja tu equipo de ventas? ¿Qué generalizaciones pueden realizar sobre los diferentes tipos de clientes a los que mejor atienden?)

¿Ya elegiste a tus Buyer Personas? No temas reconsiderarlas. Es posible que, a medida que la industria cambie, tus Buyer Personas también cambien su pensamiento sobre lo que leen, qué los motiva o cómo se comparan ellos mismos con sus compañeros de trabajo.

OBSERVA CÓMO  Sidekick **COMENZARON SU BLOG DE CERO >>>**
by HubSpot



PREGUNTAS DE ENTREVISTA A LA BUYER PERSONAS

¿Quiénes son?

- ¿Qué edad tienen?
- ¿Dónde trabajan?
- ¿Hace cuánto se encuentran en su función actual?
- ¿Cuál es el número de personas en su equipo?
- ¿Por qué hacen lo que hacen?

¿Qué hacen?

- ¿Qué los motiva?
- ¿Cuál es el objetivo final para ellos?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones?
- ¿Por qué cambiaron de la empresa A a la empresa B?

¿Qué desean?

- ¿Cuáles son sus esperanzas y sueños?
- ¿Cuál es el contenido que los atrae o leen ahora?
- ¿Sobre qué piensan durante el día?

¿Cómo se ven a sí mismos?

- ¿Cómo se comparan a sí mismos con sus compañeros de trabajo?
- ¿Piensan en que hay más por aprender sobre su profesión?
- ¿Pasan tiempo con sus compañeros fuera del trabajo?

¿Cómo pasan su día a día?

- ¿Qué leen? ¿Qué comparten?
- ¿Cómo se enteran de cosas nuevas?
- ¿Nuevas herramientas?
- ¿Nuevos artículos?
- ¿Qué odian sobre su día?
- ¿Qué aman sobre su día?



Capítulo 2:

PRODUCIR POSTS QUE ATRAIGAN Y AUMENTEN EL TRÁFICO



Tus Buyer Personas van a definir todo sobre tu contenido: la forma, el estilo, la sustancia y, más importante aún, el tema. Si deseas obtener tráfico orgánico de tu blog, debes escribir sobre temas que tu audiencia realmente busque. Así es como eso se ve:

- 1) Tu audiencia busca un término o una frase específica.
- 2) Tú escribes posts en base a las palabras clave que ellos buscan.
- 3) Obtienes tráfico orgánico a tu blog.

Crea una lista de palabras clave impulsada por la Buyer Persona

En base al conocimiento de tus Buyer Personas, selecciona algunas palabras clave o temas especializados que tu audiencia busque regularmente. Estos deben ser relativamente específicos. Por ejemplo, "Instagram" no es una buena palabra clave, es demasiado general y se busca demasiado. Debes ser más específico y escribir posts para un grupo de personas más exclusivo. Los "hashtags de Instagram" serían un tema más exclusivo. Dentro de ese tema específico, puedes tener palabras clave especializadas como "seguimiento de hashtag de Instagram" o "hashtag de marcas reconocidas en Instagram". Estos términos de búsqueda podrían utilizarse como carne de cañón para los nuevos posts.

Al utilizar estos temas específicos de Instagram como ejemplo, estas son algunas ideas de temas de blog diferentes:

- 10 equipos deportivos que hacen temblar los hashtags en Instagram (tema: hashtags de marcas reconocidas en Instagram)
- Lista de las diez mejores herramientas de seguimiento de hashtags para Instagram (tema: seguimiento de hashtag de Instagram)
- 15 organizaciones sin fines de lucro que utilizan los hashtags de Instagram para el bien social (tema: hashtags de marcas reconocidas en Instagram)
- Cómo medir la amplificación de tus hashtags en Instagram (tema: seguimiento de hashtag de Instagram)

Cuando encuentres un tema que tus Buyer Personas adoren, comienza a profundizar y escribir más posts sobre ese tema específico. Por ejemplo, la palabra clave especializada "hashtags de marcas reconocidas en Instagram" puede brindarte muchas ideas para temas de posts adicionales.

Identifica los tipos de posts que más les agradan a tus Buyer Personas

Debes crear Buyer Personas para determinar el tipo de contenido que tu audiencia ideal desea. Asegúrate de experimentar con diferentes formas de contenido en tu blog, pero también selecciona una que tu audiencia realmente adore y vuélvete realmente bueno en ella. Descubrirás, mediante la medición de las vistas y la cantidad de veces que se han compartido tus posts, que tus Buyer Personas preferirán un determinado tipo de post, y es en este tipo de posts que debes concentrar tus esfuerzos de blog. Tal vez tu audiencia realmente adora los posts basados en listas. O tal vez estén más interesados en los posts visuales. Para despertar tus instintos creativos, estos son algunos tipos de posts que podrías probar para ver cómo reacciona tu audiencia:

- Gráficos informativos
- SlideShare
- Podcast
- Vídeos de YouTube
- Datos originales
- Citas inspiradoras
- Debates controversiales
- Artículos informativos, puntuales y relacionados con las noticias
- Ejemplos de la industria
- Entretenimiento

Cuando experimentes con tus posts, recuerda tener en cuenta estas preguntas:

- ¿Qué buscan realmente tus Buyer Personas?
- ¿Cuál es la intención detrás de estas búsquedas?
- ¿Qué problemas intentan resolver?
- ¿Qué tipo de post los incita a hacer clic, leer o comentar?

Recuerda, tus Buyer Personas deben, en última instancia, decidir qué tipos de posts produces. Es posible que tú tengas una preferencia por un tipo, pero tú no eres tu propia audiencia objetiva. Tus lectores te ayudarán a decidir qué estilo deben tener tus posts, y hay que ver para creer. Si cada vez que publicas una SlideShare, tus posts obtienen más vistas en gran medida que un post basado en una lista, es posible que debas continuar probando el contenido visual en tu blog.

8 consejos para maximizar tu productividad

by Ellis Boyle

December 31, 2014 at 8:00 AM

"No digas que te falta tiempo, tienes exactamente el mismo número de horas al día que las que recibieron Helen Keller, Luis Pasteur, Miguel Ángel, la Madre Teresa de Calcuta, Leonardo Da Vinci y Albert Einstein"

Leer Más





Desarrolla una personalidad que sea atractiva para tus Buyer Personas

Toda marca exitosa posee su propio estilo y personalidad. Aunque es difícil de medir, es uno de los aspectos más importantes de una marca. ¿Por qué? Porque las personas tienden a elegir hacia las marcas con las que se pueden relacionar. Por ejemplo, en tu vida, probablemente encuentras que te acercas hacia las personas que son como tú. De forma similar, las personas que son similares a ti tienden a sentirse atraídas a ti también.

Por supuesto, lo mismo sucede con los blogs. Los consumidores del contenido de blog estarán más inclinados a leer contenido de la personalidad de una marca que resuene con su propia personalidad, estilo de vida e intereses.

No es suficiente saber solo qué tipo de contenido desea tu audiencia, también deberás descubrir cómo les agrada que esté presentado. Esto podría incluir tonos de voz, si les agrada un tono más profesional o más casual, o esto podría involucrar la publicación de memes de gatos en comparación con fotos profesionales como tu imagen de presentación del blog.

Un ejemplo excelente de un estilo desarrollado con éxito sería Red Bull. La personalidad de esta empresa atiende a una audiencia activa, entusiasta, extrema y ávida de mostrar sus experiencias, así que intencionalmente adoptó un estilo de contenido que es adecuado para esta audiencia. Su popular blog muestra contenido de personas realizando cosas activas y emocionantes, con frecuencia que involucran andar en bicicleta, esquiar, practicar skateboard u otros deportes extremos. Todo su contenido es intenso y de gran energía, lo cual tiene lógica considerando que es una bebida energética.

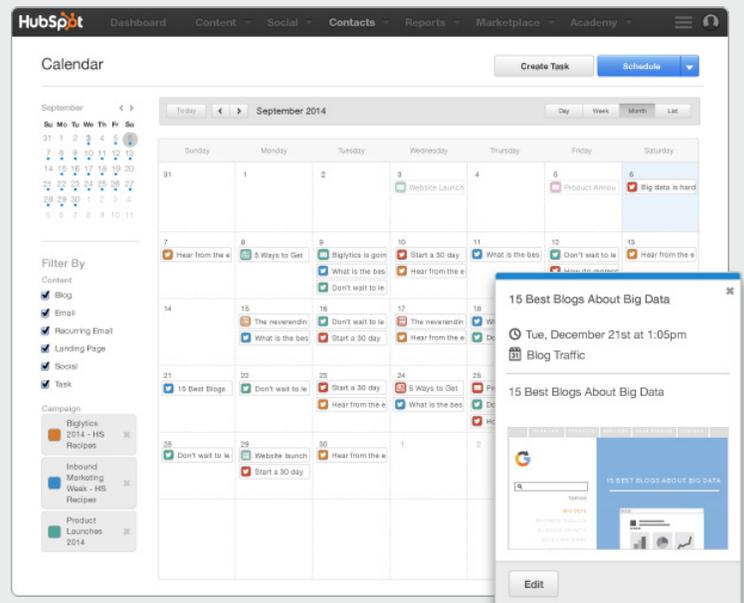
Mantén un calendario de publicación

Hasta ahora, en este eBook hablamos sobre quiénes son las Buyer Personas, qué desean de tu blog y cómo lo obtendrán. Ahora, debes determinar la frecuencia en que eso sucederá.

La frecuencia en la cual programas los posts probablemente sea diferente de la frecuencia de tus actualizaciones de redes sociales y tal vez hasta de tus emails. En términos generales, cuánto más tiempo y más recursos dediques a un post, menor será la frecuencia en que publiques. Esta completamente bien dedicarle tiempo y dinero a un post de alta calidad, porque lo que realmente importa son los resultados que obtienes en relación con la cantidad de esfuerzos que haces. Si le dedicas 10 horas a un post y obtienes, gracias a ese post, 10 veces más tráfico del que normalmente obtendrías, diría que tus esfuerzos sin duda dieron sus frutos. Deberás descubrir con qué frecuencia publicar en base al tipo de posts que realizas y cuánto te llevará realmente crear ese contenido.

También debes tener en cuenta a tus Buyer Personas. ¿Cuándo acceden a tu blog? ¿Por la mañana? ¿Por la noche? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuándo será más probable que vean tus posts?

Una vez que hayas determinado la frecuencia de tus posts en base al tipo de post y audiencia, debes comenzar a programarla de forma rutinaria. Planificar tu cronograma de publicación es la mejor forma de llevar a cabo tus esfuerzos de publicación en el blog con éxito y el software correcto puede ayudarte a hacer todo esto de forma eficiente. Por ejemplo, el [calendario de HubSpot](#) te permite organizar, programar y publicar todo tu contenido en un lugar:



Sin un cronograma coherente y estratégico, no puedes esperar atraer clientes potenciales y obtener 100 000 lectores.

**"NO SOLO INFORMAMOS LAS NOTICIAS
COMERCIALES, AYUDAMOS A LAS PERSONAS
A COMPRENDER LO QUE ES IMPORTANTE
Y LO QUE SIGNIFICA
PARA ELLOS".**

HBR

Cómo lo hace Harvard Business Review

"Nos especializamos en obtener la visión del experto de cada tema sobre el cual publicamos, independiente de cuál sea. Ese experto solía ser también el autor de cada artículo. Cuando queríamos hacer algo rápido, esto significaba encontrar el creativo correcto que tuviese el tiempo y la forma de pensar para poder responder rápido. Pero eso resultó realmente difícil de administrar porque a veces la persona con la idea más relevante no podría entregar un artículo con rapidez y los investigadores no siempre están seguros de cómo articular lo que es relevante sobre su investigación para las personas fuera de la academia.

Trabajamos mucho para idear otros formatos, otras formas de traducir las ideas de los expertos de diferentes formas. El resultado es una entrega más rápida y un acceso a más ideas interesantes. También comenzamos a centrarnos más en nuestro contenido en torno a los temas. Algunos de estos temas son los grandes cambios que modifican la gerencia. Otros son los desafíos perennes que los gerentes y negocios enfrentan al gestionar las relaciones y crear modelos comerciales sostenibles, entre otros. Siempre buscamos diferentes formas de darles un marco a esos problemas y nuevas ideas para que nuestros lectores intenten en sus propios negocios. Entonces, equilibramos nuestro contenido en estos tres horizontes de importancia: lo que es importante para nuestros lectores esta semana, este año y en todo momento".

- Katherine Bell, editora, HBR.org de Harvard Business Review

Lee la entrevista completa >>>

Capítulo 3:

OPTIMIZAR PARA APROVECHAR AL MÁXIMO CADA POST



Estrategias de Marketing que las personas disfrutan.

HubSpot tiene un software de marketing que las personas aman.

Título que aparece para lectores y buscadores

Cómo hacer infografías atractivas sin Photoshop

Por [Jordi Hernández](#)

January 28, 2015 at 11:36 AM

39

Share

56

Me gusta

85

Tweet

67

+1

Keywords relevantes

para transmitir información y ser, a su vez, fácilmente consumible y compartible en redes sociales. En los últimos meses han crecido de forma exponencial las páginas y blogs que las utilizan en la generación de sus planes de medios online para mostrar sus resultados, hacer estudios de mercado, reflejar buenas prácticas en determinados sectores o hacer listas de casi todo lo



Botones para redes sociales

ofrecemos aquí un listado en orden de uso de herramientas para hacer infografías para revolucionar tus presentaciones. ¿Comenzamos?

Links internos relevantes



Una de las herramientas más conocidas. Se enorgullecen (con razón) de tener 500.000 usuarios y haber generado más de 700.000 infografías.

Tiene un interfaz sencilla y muchos prediseños para escoger. Según ellos, solo tienes que escoger un fondo, añadir los elementos que creas, modificar colores y texto. Guardar... y compartir!

Canva



Cuando entramos en Canva, nos encontramos con una *welcome page* con social login en Facebook o con registro que no hace justicia a la cantidad de opciones que hay detrás. Una vez logeados, la web te hace un tour virtual para ver las posibilidades de la herramienta que es absolutamente espectacular.

El entorno online está dividido en tres zonas principales: Layout, Text y Backgrounds. Todos ellos con contenidos gratuitos (muchos!) y otros de pago. Puedes también subir tus propias imágenes y compartir tu resultado directamente desde el navegador. ¡Genial!

Párrafos cortos y espaciados

CTA

Y vosotros, ¿conocéis otros buenos generadores de infografías? ¿cuáles son vuestros preferidos?

5 PLANTILLAS GRATUITAS PARA HACER INFOGRAFÍAS EN POWER POINT

Descárgalos aquí

*¿*Cómo luce un post optimizado? En esta sección, encontrarás técnicas de optimización de blog que puedes consultar en cualquier momento mientras escribes. La próxima vez que publiques un post, revisa esta sección y observa si incluiste cada uno de los elementos en tu propio post.

Optimiza tu URL para la búsqueda

La URL de tu post es una de las primeras cosas que los motores de búsqueda rastrean en una página, por eso asegúrate de incluir palabras clave en ella y haz que sea fácil para el lector antes de publicarla. Este es un ejemplo de un post del blog de HubSpot que fue optimizado para los motores de búsqueda: <http://blog.hubspot.es/marketing/como-escribir-un-post-perfecto> notarás que el final de la URL es esencialmente el título del post con guiones. Este enfoque es fácil de usar y ayuda a que tu contenido se encuentre en los primeros puestos con rapidez. Esto se debe a que es una URL sencilla de leer y comprender tanto para humanos como para motores de búsqueda. Las palabras que agregan un poco o nada de significado a la URL, como "y" o "que", pueden extraerse para que sean más cortos y legibles.

Títulos que atraigan tanto a humanos como a motores de búsqueda

Tu título es crucial para atraer a humanos y a motores de búsqueda, por eso asegúrate de que sea tentador y naturalmente contenga palabras y frases que las personas estén buscando. Luego, asegúrate de que el resto de tu artículo desarrolle el título. Deberás evitar títulos que sean estrictamente carnada de clics porque las redes sociales como Facebook ahora desvalorizan el contenido que obtiene altas tasas de click-through pero bajo tiempo de lectura en el sitio o poco debate en las redes sociales.

Algunas palabras clave relevantes

Definitivamente no debes llenar de palabras clave tus posts, pero es prudente crear posts sobre temas que las personas busquen y luego, de forma natural, incluir las palabras y frases más usadas sobre ese tema dentro de tus posts. Recuerda siempre tener en cuenta a tus Buyer Personas al colocar palabras clave en todos tus posts. No te molestes en intentar subir posiciones por cosas que no les interesan a tus clientes potenciales. El único motivo por el cual debes desear subir posiciones es para que más clientes perfectos puedan encontrarse.

Lenguaje relativamente informal

Nadie desea tener que investigar la jerga industrial para comprender lo que escribes. Usa un lenguaje simple para explicar las cosas. (Y recuerda: si alguien lee tu blog para aprender sobre tu industria, es posible que no conozca qué significan los términos de esa jerga).

Mención de la fuente de tus imágenes

Siempre debes asegurarte de que posees los derechos para utilizar cada imagen de tu post y que citas de forma adecuada a la fuente. Utiliza imágenes como ejemplos de respaldo a lo largo de todo tu post para aumentar la comprensión y la facilidad de lectura. Cuando compras imágenes de stock, la licencia es gratuita. La compraste, es de tu propiedad y puedes hacer lo que desees con ella. Pero muchos profesionales del marketing están intentando encontrar imágenes, por ejemplo, para sus posts, y no quieren pagar por una foto de stock cada vez que la utilizan. Si este es tu caso este post te mostrará [14 sitios para encontrar fotos libres de derecho gratis.](#)

Titulares de secciones

Las personas adoran escanear los artículos de la Web. Si deseas que tu blog pueda leerse de un vistazo, debes dividir las secciones con grandes títulos en negrita. Los títulos hacen que hasta los artículos más largos sean fáciles de leer.

Párrafos más breves

Además, debes escribir párrafos breves para satisfacer a las personas que aman escanear artículos en la Web de forma rápida. Es mucho más sencillo para las personas revisar de forma rápida cuando existen partes pequeñas de contenido para leer, por eso asegúrate de que tus párrafos sean breves y precisos.

Vínculos internos relevantes

Los posts con frecuencia son la primera interacción que las personas tendrán con tu empresa, pero no deseas que sea la última. Por eso, asegúrate de incluir un número razonable de vínculos internos relevantes a otros artículos sobre tu contenido en todo tu post. Estos vínculos podrían resultar útiles para tus lectores.

Botones para compartir contenido

Los botones para compartir contenido deben mostrarse de forma prominente; colocarlos al lado de tu post es un pequeño recordatorio para que tus lectores compartan tu post. Asegúrate de que cuando hagas clic en un botón para compartir contenido, el título del post se complete de forma automática con el autor o la dirección de Twitter de tu empresa. Para obtener una amplificación social adicional, utiliza los vínculos de [ClickToTweet](#) en todos tus posts. No dificultes la forma en que tus lectores comparten tu contenido; no lo compartirán si hacerlo es demasiado complicado.

Comentarios activados

Aunque no actives los comentarios, las personas realizarán observaciones sobre tu contenido y, con frecuencia, estas reacciones son increíblemente útiles para el contenido futuro. Entonces, ¿por qué no permitir que las personas tengan esa conversación en un solo lugar?

Call-to-Action (CTA) inteligente

Las CTA inteligentes te ayudan a mostrar contenido personalizado a las personas en diferentes etapas del ciclo de compra

o listas de tus bases de datos, y como el contenido es más relevante para ellos, es más probable que ellos se conviertan. Si muestras los mensajes adecuados a las personas correctas en el momento justo, será más probable que esos lectores vuelvan gracias a una experiencia placentera y útil.

Diseño con capacidad de respuesta

Al igual que tu página de inicio, es importante tener elementos y un diseño de blog dentro del post que luzcan y funcionen muy bien en dispositivos móviles; nunca sabes qué dispositivo utilizan tus lectores. **El 48 % de los usuarios dice que si llegan a un sitio comercial que no funciona correctamente en su dispositivo móvil, lo toman como una indicación de que al negocio simplemente no le interesa** (Fuente: [MarginMedia](#)). Oh, oh. Si deseas aumentar y conservar el número de lectores de tu blog, debes asegurarte de que la versión móvil de tu blog sea impecable.

Ahora que revisamos la optimización en general para crear una experiencia de usuario placentera y aumentar el tráfico, el siguiente paso es observar la optimización del suscriptor para lograr una base de lectores leales.

Capítulo 4:

CONVERTIR A LOS VISITANTES CASUALES DEL BLOG EN SUSCRIPTORES LEALES



Si un visitante es nuevo en tu blog, es probable que haya que convencerlo de que vale la pena regresar nuevamente. Al igual que con cualquier CTA, debes demostrar con claridad el valor de suscribirse a tu blog. Explica qué obtendrá el visitante del blog al suscribirse. En la CTA para el suscriptor del [blog de HubSpot](#), por ejemplo, explicamos que el blog de HubSpot cubre "todos los aspectos del Inbound Marketing: la SEO, la redacción de blogs, las redes sociales, la generación de prospectos, el marketing por email, el seguimiento y la gestión de prospectos, y el analytics" de modo que los visitantes posean un claro entendimiento de lo que obtendrán al suscribirse.

Deberás demostrar este valor en tantos lugares como sea posible cuando solicitas el email de alguien. Lo que nos lleva a una lista de las distintas maneras de convertir a los visitantes del blog en suscriptores leales.

Formularios de participación de la barra lateral del blog

No les dificultes a los visitantes de tu blog el modo de encontrar cómo participar en tu blog. Muestra un módulo claro de CTA para suscribirse a tu blog, junto con un botón de suscripción a RSS y un formulario de participación por email sencillo de un campo cerca de la parte superior de tu blog, en pantalla.

No obligues a tus visitantes a buscar en todos los rincones de la barra lateral de tu blog para suscribirse. Colócalo en sus caras y resáltalo. Este es un ejemplo del [blog de HubSpot](#):



El formulario muestra un título "Suscríbete al Blog", un campo de texto etiquetado "E-mail *", una sección de "Frecuencia de suscripción *" con tres opciones de radio: "Inmediata", "Diaria" (seleccionada) y "Semanal", y un botón azul con el texto "SUSCRÍBETE".

Formulario de participación de la página de inicio

¿Tienes tu blog en el menú de tu página de inicio? ¿Tienes un pie de página con lugares para seguir a tu empresa en las redes sociales? El submenú debajo de tu blog o el pie de página cerca de la información de contacto de tu empresa son lugares excelentes para colocar un formulario de suscripción al blog de la empresa. Estos son lugares muy comunes para buscar las opciones de suscripción y no interfieren con las áreas principales de la página de inicio que podrían ser útiles para la información o las noticias relacionadas con los productos.

Suscripción en "Acerca de"

Incluye un vínculo para suscribirse a tu blog en otras páginas de alto tráfico de tu sitio web, por ejemplo tu página de "Acerca de nosotros" y tu "Sala de prensa". Estas páginas probablemente atraen muchos visitantes nuevos a tu sitio web, por eso aprovecha la oportunidad de canalizarlos a tu blog de modo que puedan conocer más sobre ti y leer todo el sorprendente contenido de blog que ofreces.

Página de destino dedicada a la suscripción al blog

Además del módulo de suscripción en tu blog, crea una página de destino dedicada que pueda dirigir a las personas a otros canales como las redes sociales, otras páginas de tu sitio web, PPC o email. De esta forma, en lugar de decir "Visita myblog.com, luego busca la opción de suscripción en la parte superior derecha. Ya sabes, justo debajo de la CTA en el anuncio", puedes decir "Visita myblog.com/subscribe para ser el primero en recibir nuestras últimas actualizaciones de contenido de blog". También puedes usar el espacio adicional de esta página para demostrar mejor el valor de tu blog, como lo hicimos con la [página de destino de suscripción al blog de HubSpot](#):



Suscríbete al Primer Blog de Inbound Marketing en Español

Este Blog cubre todo lo que necesitas saber para ser un experto en **Marketing Digital, SEO, Blogging, Social Media** y más.

Al suscribirte podrás recibir artículos sobre:

- **Cómo optimizar tus campañas de Email Marketing**
- **Cómo hacer una campaña eficiente en Redes Sociales**
- **Cómo rediseñar tu sitio web para que aumente tus ventas**
- **Cómo obtener retornos medibles de tu estrategia de Marketing Digital**



Suscríbete al Blog

E-mail *

Frecuencia de suscripción *

Inmediata

Diaria

Semanal

SUSCRÍBETE

¡Llena tus datos y únete al movimiento Inbound!

O suscríbete por [RSS](#)

Call-to-Action (CTA)

Una excelente forma de convencer a las personas a suscribirse a tu blog es mientras están leyendo el contenido. Dentro de tus posts puedes colocar pequeñas CTA con texto o imágenes para fomentarles a los lectores que se suscriban a tu blog si les agrada lo que leen. Los CTA son excelentes para conducir a las personas a la dirección correcta sin resultar demasiado agresivo.

Página de confirmación optimizada

¿Los suscriptores deben confirmar sus emails cuando desean recibir tus posts en sus bandejas de entrada? Si es así, asegúrate de que tu página de confirmación y tus emails estén súper optimizados para capturar aquellas necesarias suscripciones dobles. Intenta agregar urgencia en tus emails de confirmación o en la página de confirmación de tu blog de modo que los suscriptores deseen participar.

Ventana emergente o formulario deslizable

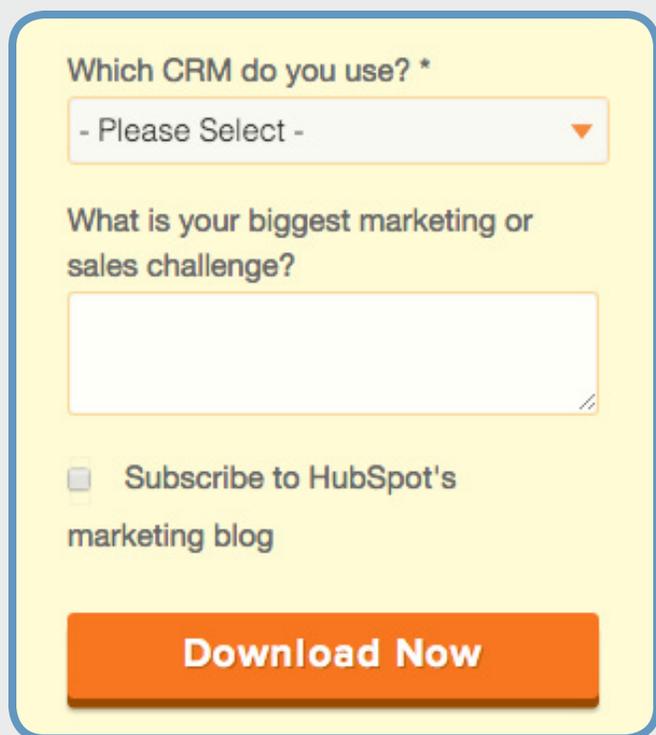
Dan Zarrella, experto en redes sociales de HubSpot, descubrió que los formularios de suscripción emergentes no reducían las tasas de rebote de su sitio. De hecho, esta técnica ocasiona justamente lo contrario y aumenta las conversiones en más del 100%. Si buscas una opción pop-up que sea ligeramente menos invasiva, puedes intentar con un formulario de suscripción deslizable que aparezca luego de que el lector haya visualizado un determinado porcentaje del contenido.

Coloca tu boletín en las redes sociales

¿Haces uso de los predicadores (tanto internos de tu empresa como externos) para obtener más suscriptores? ¿Programas con regularidad los mensajes en las redes sociales solicitando a tus seguidores que también se suscriban? ¿Has intentado usar el contenido del blog para llegar a otras audiencias o para RR.PP.? Todas son excelentes formas de amplificar tu blog y obtener suscriptores inesperados.

Casilla de verificación "Suscribirse" en los formularios de la página de destino

Este pequeño truco hizo que HubSpot aumentara sus suscriptores de blog 128% en solo 3 meses. Todo lo que hicimos fue agregar un nuevo campo de casillero de verificación a todos los formularios de página de destino de modo que las personas pudieran suscribirse a nuestro blog con solo un clic. A esto me refiero:



Which CRM do you use? *

- Please Select - ▼

What is your biggest marketing or sales challenge?

Subscribe to HubSpot's marketing blog

Download Now

Si tu software de redacción de blog está integrado con el resto de tu software de marketing, este truco es muy fácil de implementar. Al nivel más simple, debes tener el control sobre los campos de tus formularios de página de destino así como la capacidad de exportar una lista de personas que participan en tu blog mediante estos formularios, de modo que puedas agregarlos a tu lista de suscriptores al blog. Y los usuarios de HubSpot podrán comenzar a aumentar sus suscriptores de email fácilmente con este pequeño truco sin ningún mantenimiento manual una vez que esté listo.

Títulos de prueba A/B, CTA y botón para solicitar información

A medida que implementas todas estas características de suscripción en tu blog, página de inicio, email, etc., asegúrate de probar constantemente cuál mensaje funciona mejor para tus Buyer Personas. La copia que utilizas debe hacer sentirte identificado, llevar a una acción y motivar e incentivar a un lector casual a continuar recibiendo contenido a diario, por semana o por mes.

Conclusión

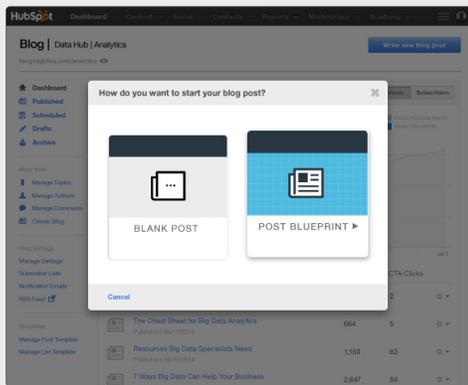
A modo de recapitulación, esto es lo que debes tener en cuenta a medida que creces y aumentas el número de lectores de tu blog:

- 1 Recuerda investigar sobre quiénes son realmente tus Buyer Personas y llevar a cabo entrevistas con clientes satisfechos antes de realizar un gran esfuerzo en lo relacionado a tu contenido.
- 2 Asegúrate de optimizar cuidadosamente cada post para obtener un gran número de vistas y usos compartidos. Ten en cuenta que los temas sobre los que eliges escribir también te ayudarán a subir posiciones para palabras clave específicas con el tiempo.

- 3 Una vez que estés satisfecho con tus Buyer Personas y tu calendario de publicación, continúa con el siguiente paso y convierte aquellos lectores casuales en suscriptores deseosos de contenido.

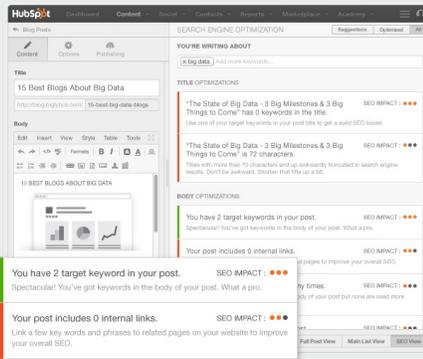
Una vez que hayas dominado las tres cosas detalladas anteriormente, comienza a considerar a tu blog para oportunidades de generación de prospectos y como una forma de obtener tráfico y suscriptores. De hecho marca como favorito este blog post para [aprender cómo crear una campaña de seguimiento de leads infalible](#) y vuelve a él cuando estes listo para hacer estos seguimientos.

Redacción de blogs desarrollada para los negocios



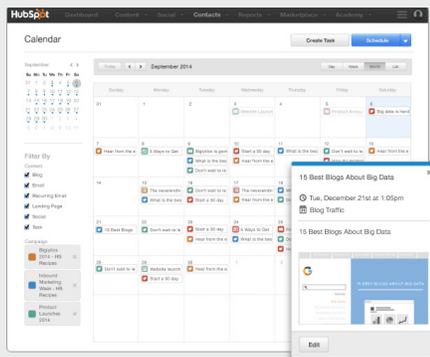
Redacción de blogs sencilla

Concéntrate en tu contenido sin preocuparte por la estructura de tu post. Los esquemas preescritos de HubSpot cargarán diferentes plantillas en tu editor de forma automática.



Optimiza tus posts

Aprovecha al máximo tus posts. Con la SEO y las herramientas sociales incorporada además de la optimización móvil lista para usar, HubSpot te ayuda a asegurarte de que tu contenido sea visualizado ampliamente.



Administra tu contenido

Organiza, programa y publica contenido en un solo lugar. El Calendario te permite coordinar tus campañas en tu blog, páginas de destino, email y canales de redes sociales.

OBSERVA UNA DEMOSTRACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE REDACCIÓN DE BLOGS DE HubSpot

Califica este contenido y ayuda a HubSpot a mejorar

HubSpot cree en redactar contenido para ti (no para nosotros); entonces, ¿qué te pareció? Envía una calificación del 1 al 10 en cuestión de segundos. Tu opinión irá directo a nuestro equipo de contenido.



Haz clic para calificar