



MASTERCLASS

**INFORMA, PERSUADE Y
CONVIERTE CON TU BLOG**

Por Elisa Torregrosa

¡Hola!



Soy **Elisa Torregrosa**,
Directora de Contenidos
de Webpositer

Más de 14 años como especialista en
redacción publicitaria y
estrategia de contenidos digitales



LinkedIn



elisa@webpositer.com

“

¿Sabías que el **95% de los blogs** que se inician **acaban abandonados** al año de su nacimiento?

Fuente: [The New York Time](#)

¿Por qué?

Aburrimiento

Tiempo

Falta de
recursos

Equipo insuficiente

*Sin
motivación*

No es
prioritario



¿Qué hace el 5% de los blogs para perdurar?

Trazar un **estrategia de contenidos** sólida que responda a un **objetivo realista y alcanzable**

“

Lo primero

¿Qué publicamos
en la web y en el blog?

2 áreas, 2 enfoques distintos

WEB CORPORATIVA

- ▣ Servicios, soluciones, equipo, testimonios...
- ▣ Objetivo: vender profesionalidad y experiencia con una propuesta de valor definida para convencer al cliente
- ▣ Enfoque del contenido: comercial y corporativo

BLOG

- ▣ Consejos, actualidad, dudas, acciones promocionales...
- ▣ Objetivo: informar sobre aspectos relacionados con el sector del que eres especialista para ganarte la confianza del público
- ▣ Enfoque del contenido: informativo y cercano

“

La clave

¿Qué objetivo persigue tu empresa con ese blog?

Posibles respuestas:

- Resolver dudas frecuentes
- Aportar consejos
- Potenciar mi *branding*
- Mejorar el posicionamiento en buscadores de mi marca



El objetivo de todo blog es...

Educar al potencial cliente con **información** de calidad para que, cuando reciba una oferta, se encuentre **preparado para realizar la compra.**

El Proceso

El blog ofrece información de calidad sobre la temática de la que la empresa es especialista.

Ejemplo: sector turístico

La información actúa como impulso para que el usuario sienta la necesidad de adquirir ese producto o servicio.



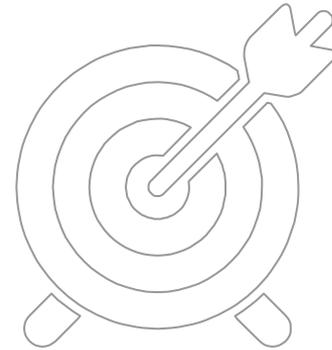
“

4 fases
para crear
un **blog**

4 fases para crear un blog

1. Define a tu *buyer persona* (cliente ideal)
2. Elige la temática del blog
3. Determina el enfoque del contenido
4. Busca palabras clave que reflejen los intereses del público sobre esas temáticas

Estrategia



Ventas

1

¿Cómo identificar a tu buyer persona?

Porque comenzar un blog sin saber a quién te diriges es ir a la deriva.

Define a tu *buyer persona*

3 pautas sencillas para su definición:

- ▣ Haz un *brainstorming* interno para definir a tu público con claridad
- ▣ Identifica aspectos como su media de edad, estudios, preocupaciones, deseos, retos, aspiraciones...
- ▣ Permanece atento a las redes sociales y al resto de canales de comunicación de tu empresa para conocerle mejor.

2

¿Qué temática centrará el contenido de tu blog?

Convierte tu área de especialización en información que dé respuesta a los intereses de tu público

Elección de la
temática

Dudas

Problemas

Solución

Curiosidades

Conocimiento

El punto de partida



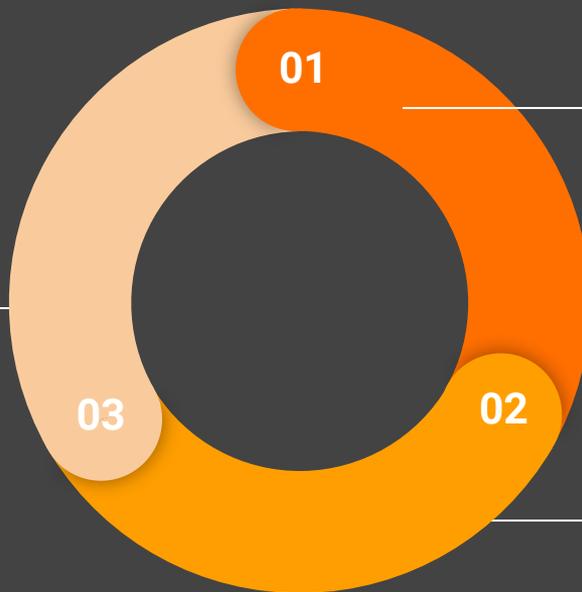
Ejemplo de empresa turística:

agencia de viajes
especializada en safaris por África



RADIOGRAFÍA A TU COMPETENCIA

Analiza blogs de la competencia para saber qué artículos están publicando, sobre qué temática y con qué frecuencia.



CONOCIMIENTO DE TU SECTOR

Determina temas que pueden interesar a tu público fruto de tu conocimiento especializado en África.

ESTUDIA TU OFERTA

Analiza al detalle tu oferta para ofrecer temas en tu blog relacionados con tus productos y así favorecer las ventas

Enfoques temáticos

- ❑ Consejos, claves y recomendaciones
- ❑ Respuesta a dudas frecuentes: documentación, hoteles, vuelos, moneda, servicios...
- ❑ Información sobre destinos africanos («qué ver»)
- ❑ Información sobre safaris y parques nacionales
- ❑ Curiosidades sobre los destinos de safaris africanos
- ❑ Historia, cultura y gastronomía del lugar



Enfoques temáticos

- ▣ Ideas inspiradoras para disfrutar de la experiencia
- ▣ Momentos del año: Navidad, año nuevo, San Valentín, verano...
- ▣ Temáticas relacionadas con celebraciones: luna de miel en un safari...
- ▣ Peculiaridades según público: safari con niños
- ▣ Preocupaciones sobre con salud: vacunas, COVID-19...
- ▣ Experiencias y testimonios de clientes
- ▣ Nuevos servicios: ampliación de rutas, oferta de nuevos safaris...
- ▣ Noticias de actualidad y estudios sobre turismo en la zona

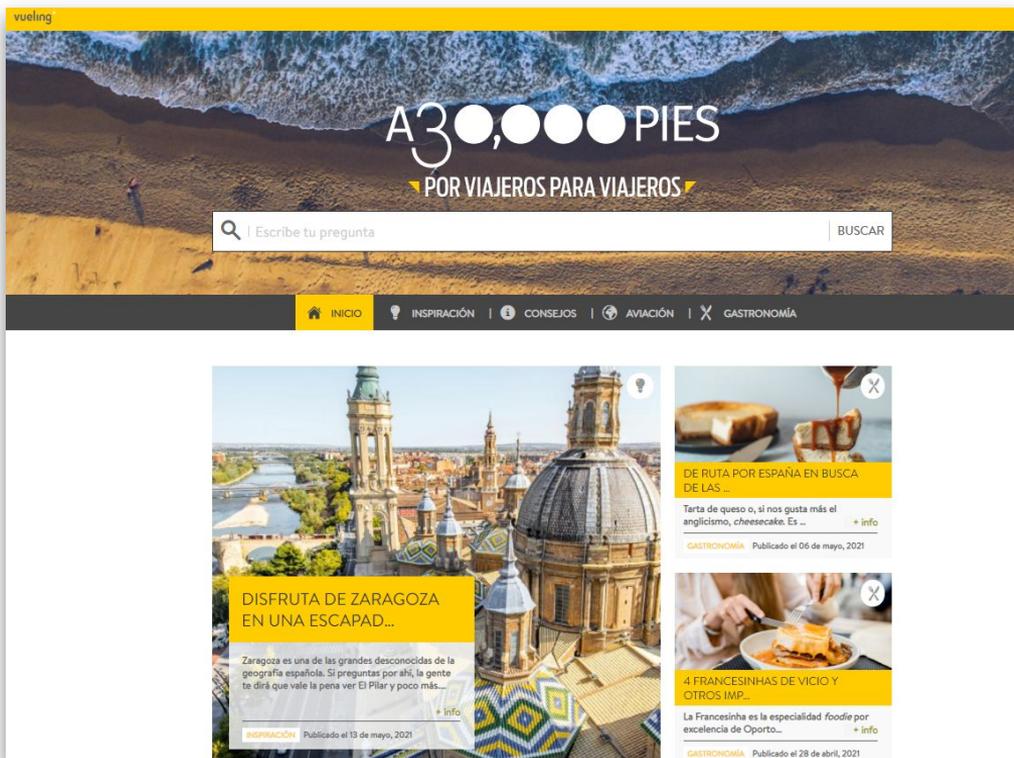


3

¿Qué enfoque dominará el contenido de tu blog?

Difunde la temática de tu blog con la personalidad que caracteriza a tu marca.

2 blogs con enfoques diferentes



- Diseño más atractivo y actual
- Tono más cercano y ameno
- Temáticas variadas: ideas, información de destinos, resolución de dudas frecuentes de viaje, preocupaciones ante COVID-19

2 blogs con enfoques diferentes

The screenshot shows the Iberia blog interface. At the top, there's a red header with the logo 'Me gusta volar' and 'IBERIA'. Below the header, there are navigation tabs for 'España', 'Europa', 'América', 'Resto del mundo', and 'Aviación'. The main content area features an article titled 'Dubrovnik, la imperdible ciudad medieval del Adriático' dated '14 mayo 2021' by 'Clara Villasante'. The article includes a large image of Dubrovnik and a text block starting with 'A las orillas del mar Adriático, encontramos la joya croata de la costa dalmata...'. To the right of the article, there are several widgets: a flight search form titled '¿Volamos?' with fields for 'Origen', 'Destino', and 'Elegir fechas'; a 'Suscríbete vía mail' form; a 'Love2fly' widget for an English blog; and a Twitter feed showing a tweet from @Mugaritz.



- ❑ Diseño menos atractivo
- ❑ Tono informativo, con aprecio en el detalle, pero menos cercano
- ❑ Temáticas centradas en información de destinos, no aporta consejos ni resolución de dudas.

“

Siente el latido de tu marca, identifica su ADN y transmite esa esencia en cada artículo del blog.

Recuérdalo: **tu marca es única.**

¡Demuéstralo en cada post!

4

Comienza la búsqueda de palabras clave

Escoge temáticas que tu *buyer persona* busca en Internet para mejorar tu posicionamiento en Google, atraer visitas y sumar clientes



Escribir por escribir es un **pasatiempo**



Escribir para informar,
persuadir y convertir es una **decisión estratégica**



El Proceso

Con temáticas basadas en *keywords* con volúmenes de búsquedas, logras:

MÁS VISIBILIDAD ONLINE

MÁS POSIBILIDADES DE
CONVERSIÓN



ATRACCIÓN DE VISITAS
A TU WEB

Herramientas gratuitas → Sugerencias de Google



Datos de volúmenes de búsquedas

Herramienta de pago

keywordbox

The screenshot displays the KeywordBox search tool interface. On the left, there is a navigation sidebar with options like RankBox, KeywordBox, CTRBox, PingBox, CacheBox, and Asistencia. The main area is titled 'BUSCADOR DE CRITERIOS' and shows search criteria for 'viajar a africa'. Below this, there are filters for 'FILTRAR RESULTADOS' such as 'Localización' (España - ES/es), 'Volumen búsqueda' (Todos), 'Que contengan', 'Preposiciones', 'Comparativas', and 'Preguntas'. A table of search results is shown with columns for 'Palabra clave', 'Volumen', 'CPC', 'ID', and 'Interés'. The table lists various search terms related to traveling to Africa, such as 'viajar a africa', 'africa viajar', 'viajar a sudafrica', etc. The 'Volumen' column is highlighted with an orange box, and the 'ID' column is highlighted with a green box. The table data is as follows:

Palabra clave	Volumen	CPC	ID	Interés
Q viajar a africa	1000	\$0.34	31	
Q viajar africa	1000	\$0.32	37	
Q africa viajar	880	\$0.40	39	
Q viajar a sudafrica	590	\$0.63	28	
Q viajar a africa barato	70	\$0.36	28	
Q viajar a africa con niños	70	\$0.53	24	
Q viajar por africa	70	\$0.63	21	
Q vacunas para viajar a africa	70	\$2.22	2	
Q viajar a africa como voluntario	20	\$0.31	24	
Q cuanto cuesta viajar a africa	20	\$0.25	10	
Q vacunas obligatorias para viajar a africa	20	\$1.71	2	
Q viajar a africa por libre	20	\$0.24	14	
Q como viajar a africa barato	10	\$0.00	10	
Q viajar a africa en agosto	10	\$0.00	10	
Q consejos para viajar a africa	10	\$0.00	28	
Q presupuesto para viajar a africa	10	\$0.00	12	



Del interés del público por la búsqueda “viajar a África” podemos extraer **temáticas para el blog** como:

- ▣ *Keyword* «viajar a África con niños» → 70 búsquedas mensuales
 - ▣ *10 destinos perfectos para viajar a África con niños*

- ▣ *Keyword* «vacunas para viajar a África» → 70 búsquedas mensuales
 - ▣ *¿Qué vacunas son obligatorias para viajar a África 100% seguro?*

Datos de volúmenes de búsquedas

The screenshot displays the KeywordBox search tool interface. The search criteria are 'playas africa'. The results table shows 24 keywords with their respective search volumes, CPC, and IDs. The 'Volumen' column is highlighted in orange. The interface includes a sidebar with navigation options like RankBox, KeywordBox, CTRBox, PingBox, CacheBox, and Asistencia. The search results are filtered by 'Palabra clave' and 'Volumen'.

Palabra clave	Volumen	CPC	ID	Interés
<input type="checkbox"/> africa playas	210	\$0.00	11	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas en africa	210	\$0.00	10	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas sudafrica	170	\$0.00	13	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas de africa	170	\$0.00	13	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas paradisiacas africa	50	\$0.00	12	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q africa playas paradisiacas	50	\$0.00	11	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q mejores playas de africa	50	\$0.00	13	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas paradisiacas en africa	50	\$0.00	13	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q mejores playas africa	30	\$0.00	15	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q las mejores playas de africa	20	\$0.00	14	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas de africa baratas	10	\$0.00	12	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q africa turismo playas	10	\$0.00	12	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Q playas de africa occidental	10	\$0.00	14	<input type="checkbox"/>

Herramienta de pago



Temática → atractivo turístico: playas de África



Del interés del público por la búsqueda “playas de África” podemos extraer **temáticas para el blog** como:

- ▣ *Keyword* «mejores playas de África » → 50 búsquedas mensuales
 - ▣ *Las 23 mejores playas de África que te harán sentir cerca del paraíso*

- ▣ *Keyword* «playas de Sudáfrica» → 170 búsquedas mensuales
 - ▣ *Jeffrey Bay, Hobie Beach y otras 10 playas de Sudáfrica donde darte un baño inolvidable*

Datos de volúmenes de búsquedas

The screenshot shows the KeywordBox search interface. The search term is 'los cinco grandes de africa'. The results table is as follows:

Palabra clave	Volumen	CPC	ID	Interés
los 5 grandes de africa	390	\$0.00	12	
los 5 grandes	140	\$0.00	12	
los grandes	140	\$0.00	1	
los cinco grandes	140	\$0.00	1	
los cinco grandes de africa	110	\$0.01	13	

Herramienta de pago



Temática → curiosidad:
Cinco Grandes de África



Del interés del público por la búsqueda “Cinco Grandes de África” podemos extraer **temáticas para el blog** como:

- ▣ *Keyword «los 5 Grandes de África»*
→ 390 búsquedas mensuales
 - ▣ *¿Sabes cuáles son los 5 Grandes de África?*



Datos de volúmenes de búsquedas

Herramienta de pago



Temática → cultura: tribu Masai

The screenshot displays the keywordbox tool interface. At the top, the search bar contains 'tribu masai' and a 'BUSCAR' button. Below the search bar, there are navigation tabs: 'KW INCLUIDA', 'RELACIONADAS', 'YT', 'AMZ', 'IMG', and 'NEWS'. The main content area shows a list of search results for 'tribu masai' with columns for 'Palabra clave', 'Volumen', 'CPC', 'ID', and 'Interés'. The results are filtered to show 35 keywords. The 'Volumen' column is highlighted with an orange box. The 'Palabra clave' column also has several entries highlighted with orange boxes. The interface includes a sidebar with navigation options like RankBox, KeywordBox, CTRBox, PingBox, CacheBox, and Asistencia. There are also filters for 'Localización', 'Que contengan', 'Comparativas', and 'Incluir keywords'.

Palabra clave	Volumen	CPC	ID	Interés
Q tribu masai	1900	\$0.00	15	
Q masai tribu	1900	\$0.00	14	
Q tribu africana masai	210	\$0.00	13	
Q masai mara tribu	90	\$0.42	1	
Q tribu masai mara	90	\$0.00	10	
Q tribu masai disfraz	40	\$0.06	46	
Q tribu masai vestimenta	20	\$0.00	7	
Q disfraz tribu masai niño	20	\$0.09	98	
Q disfraz tribu masai	10	\$0.00	15	
Q tribu masai costumbres	10	\$0.00	12	
Q tribu masai para niños	10	\$0.00	12	
Q maquillaje tribu masai	10	\$0.00	44	
Q reserva masai mara tribu que la habita	10	\$0.00	10	
Q tribu masai mara kenia	10	\$0.00	12	
Q tribu masai cazando leones	10	\$0.00	12	



Del interés del público por la búsqueda “tribu Masai” podemos extraer **temáticas para el blog** como:

- ▣ *Keyword* «tribu Masai» → 1900 búsquedas mensuales
 - ▣ *24 horas dentro de una tribu Masai en Kenia*



Datos de volúmenes de búsquedas

Herramienta de pago

keywordbox

Temática → preocupación:
¿Es seguro viajar a Kenia?

keywordbox

BUSCADOR DE CRITERIOS

Buscar: es seguro viajar a kenia

8 palabras clave con keyword incluida

FILTRAR RESULTADOS

Palabra clave	Volumen	CPC	ID	Interés
Q es seguro viajar a kenia	20	\$1.07	5	
Q es seguro viajar a kenia 2018	10	\$0.00	15	
Q es seguro viajar a kenia 2019	10	\$0.00	12	
Q es seguro viajar a kenia 2017	10	\$0.00	10	
Q viajar a kenia es seguro	10	\$0.00	4	
Q es seguro viajar a kenia con niños	< 10	\$0.00	14	
Q es seguro viajar a kenia coronavirus	< 10	\$0.00	14	
Q es seguro viajar a kenia por libre	< 10	\$0.00	13	

8 palabras clave con keyword incluida



Del interés del público por la búsqueda “es seguro viajar a Kenia” podemos extraer **temáticas para el blog** como:

- ▣ *Keyword* «es seguro viajar a Kenia» → 20 búsquedas mensuales
 - ▣ *¿Es seguro viajar a Kenia en la era COVID-19?*

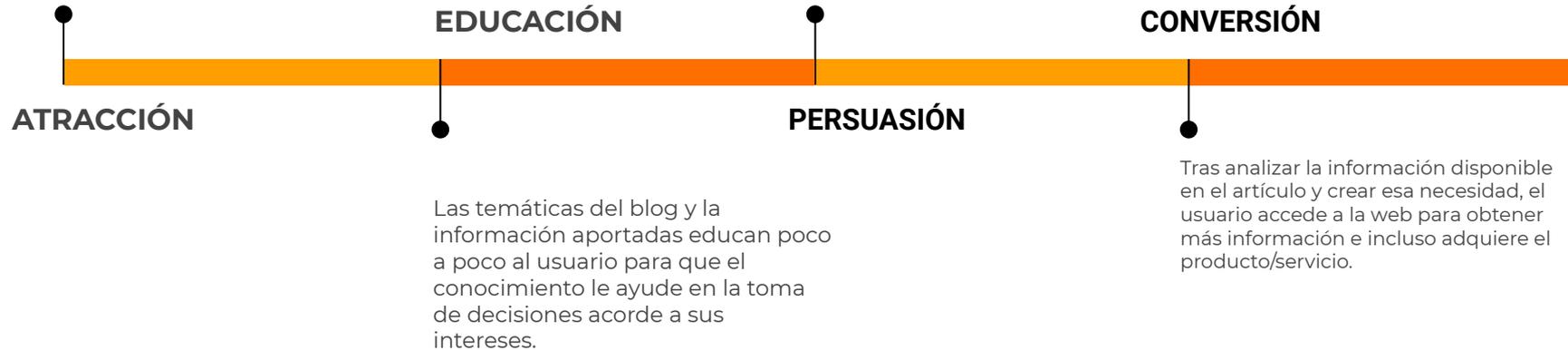


Informa, persuade y convierte

El blog ofrece información de calidad sobre la temática de la que la empresa es especialista.

Ejemplo: sector turístico

La información actúa como impulso para que el usuario sienta la necesidad de adquirir ese producto o servicio.



“

Incluye las temáticas elegidas en
una **estrategia de
contenidos** para el blog que
planifique todo el trabajo de
creación, publicación y difusión.



5 aprendizajes esenciales

1

**Antes de crear un blog,
conoce a tu público
como a ti mismo**

2

Establece
el objetivo
que buscas con el blog

3

Estudia
las temáticas
del blog basadas en los
intereses de tu público

4

Halla

las palabras clave

que usa tu público para
buscar información de
interés sobre tu sector

5

El blog es un **canal de comunicación estratégico** vital para tu marca. ¡Cuídalo!



Informa, persuade y convierte con tu blog

Los usuarios llegarán. Tu contenido les atrapará.
Tu web venderá más.

La apuesta merece la pena.



Gracias por tu tiempo

Elisa Torregrosa
Directora de Contenidos de Webpositer