

4.4

Categoría

Comunicación y
Mercadeo

Herramienta

El blog como herramienta de posicionamiento web

Descripción

El blog es un recurso de gran efectividad en el posicionamiento web de una empresa.

Al publicar contenidos llamativos, como parte de la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*), contribuye a incrementar las visitas a la web (tanto al portal como a las diferentes páginas internas) y tiene el potencial de enlazarse con otros sitios con autoridad de dominio, lo que se conoce como *linkbuilding*.

La efectividad de un blog está relacionada con la publicación de contenidos amenos y bien escritos, que provean información de interés y valor agregado para los clientes potenciales. Para optimizar sus resultados, es importante utilizar palabras y conceptos clave, encadenados con el resto del sitio web, y complementar el contenido con recursos atractivos como fotografías y videos de impacto.

Su estrategia de difusión debe contemplar redes sociales, correo electrónico y *linkbuilding*, ya sea de forma orgánica o de pago, dependiendo de las posibilidades de la empresa.

Período de aplicación

☐ Supervivencia

☒ Recuperación

Elaborado por



Financiado por



Algunos de los aportes del blog en el posicionamiento web:

- ✓ Agrega valor con contenidos interesantes para clientes actuales y potenciales.
- ✓ Brinda una ventaja comparativa frente a la competencia.
- ✓ Genera tráfico hacia la página web, ayudando a su posicionamiento y aumentando las posibilidades de ventas.
- ✓ Dinamiza las redes sociales de la empresa.
- ✓ Contribuye al posicionamiento del hotel y del destino donde se ubica.
- ✓ Brinda contenido de valor, algo que se conoce como marketing de contenidos, uno de los aspectos que los buscadores premian. También permite generar enlaces hacia otras páginas, lo que es vital para el posicionamiento web o SEO.

Usos

En el blog, lo ideal es publicar entre dos y cuatro artículos al mes, si se tiene en cuenta que los buscadores premian los buenos contenidos producidos de forma constante. Al mismo tiempo, las redes reaccionan mejor al contenido frecuente.

La extensión de cada publicación debería abarcar no más de una página y media, y apoyarse en fotografías y vídeos de buena calidad (con las que el cliente potencial se vea identificado). Los párrafos deben ser muy cortos y la fuente y tamaño de letra fáciles de leer.

Contenido

El título del blog debe ser corto y llamativo. Conviene elegir uno que pueda asociarse de alguna forma al negocio, si no en su nombre, en su línea de diseño y colores. Los contenidos deben estar enfocados en los intereses del cliente actual y potencial, definidos en sus perfiles.

En la nueva realidad del COVID-19, por ejemplo, la seguridad es un factor de suma importancia, por lo que temas como: *Consejos para disfrutar de forma segura, Cómo aportar a una economía local en recuperación, Cómo contribuir a conservar el entorno natural, Cómo combinar el teletrabajo con ocio en un destino de ensueño, y Cuáles atractivos y nuevas experiencias podrá disfrutar mientras cuida a los suyos, pueden ser parte del contenido.*

Son de gran atractivo los conteos, listados o tips, del tipo top ten, por ejemplo: *Diez cosas que debe tener en cuenta para el éxito de su viaje.*



Plan de difusión

Cada artículo publicado debe tener un plan de difusión que contemple los canales adecuados. Lo ideal es crear un calendario que incluya los temas a publicar en el blog, fechas de elaboración y difusión, canales y responsables.

Optimización

Tan importante como la escogencia de los temas, es la optimización del blog. En este sentido, es crucial elegir el título, encabezado y metadescripción correctos y las palabras clave adecuadas, insertadas de forma natural (no forzadas), e incluir enlaces a otras páginas de la web que sirvan para brindar una mayor información y canalicen una posible venta. Estas recomendaciones aplican para todos los contenidos del sitio web.

Visualización

Cada artículo del blog puede finalizar con una frase de invitación a acciones concretas y un botón de enlace a más información, en otras páginas de la web. Es importante verificar que el blog se visualice correctamente en redes sociales, computadores y dispositivos móviles, y que la velocidad de carga de la información sea adecuada. Dependiendo del cliente potencial, el blog debería estar en español, inglés o ambos.

Segmentación

Los artículos del blog pueden difundirse de forma gratuita desde todos los canales de la empresa hacia públicos generales, o pagando para aplicar algún tipo de segmentación. Por ejemplo, los contenidos en redes sociales pueden enfocarse para que lleguen con mayor efectividad a clientes potenciales, según el tema. Un ejemplo sería segmentar un artículo sobre cómo vacacionar de forma segura y confortable con la familia.

Monitoreo del impacto

Es importante medir la aceptación de los distintos contenidos del blog, y saber qué publicaciones han tenido mayor éxito (o más likes), cuáles han sido más compartidas y comentadas o le generan más flujo a la página web. Herramientas como Google Analytics y Google Search Console permiten efectuar una variedad de análisis para medir el tráfico que el blog genera hacia la página y cuánto de ese tráfico se convierte en ventas efectivas.

Costos

La inversión en el blog dependerá de la periodicidad de sus publicaciones y de si se contrata a personal externo para su elaboración. El encargado de esta tarea debe ser profesional en comunicación o turismo, con excelentes habilidades de redacción y conocimientos en SEO, que trabaje en coordinación con el webmaster y la empresa.

La producción de una entrada de blog (contenido, fotografía y diseño) puede rondar los USD 300 y USD 500. La difusión tiene el mismo costo de operación de los canales que ya utiliza la empresa.

Fuentes

Cómo escribir
un blog

Ejemplos
de blogs de
hoteles

Donante del Programa
de Asistencia Técnica:



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

Contacto:

www.ecobusinessfund.com
info@ecobusinessfund.com

Finance in Motion (Asesor del Fondo)

Avenida Calle 72 No. 6-30
Bogotá, Colombia

eco.business Fund S.A, SICAV-SIF
31 Z.A. Bourmicht
8070 Bertrange, Luxembourg