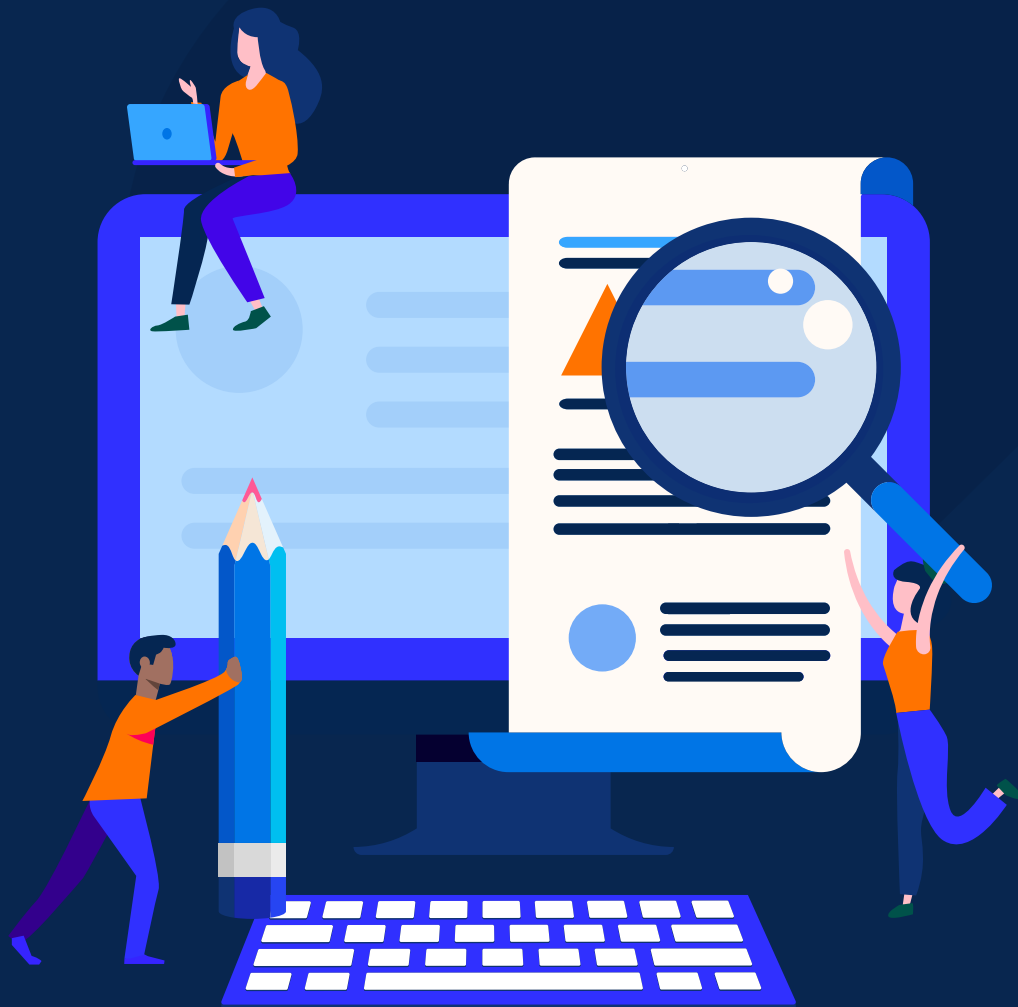




Confesiones de un escritor inbound:

De la escritura comercial a la redacción inbound



Siempre supe que quería escribir. Toda mi vida ha girado alrededor del lenguaje, los idiomas, las palabras y cómo hacerlas funcionar efectivamente al combinarlas.

He escrito en diferentes modalidades: poesía, ficción, narrativa, ensayos académicos, guiones para radio, consultorías, resúmenes para mis alumnos y reportes ejecutivos para las empresas para quienes he prestado servicios.

Y sí, he de admitirlo: pensé que sabía lo necesario para escribir contenido Inbound.





No podría haber estado más equivocado

Este eBook debería llamarse **"Apología del escritor sabelotodo"** ¿Por qué? Porque después de más de 13 años de experiencia laboral, debo admitir que me he convertido en aquel que tanto criticaba. El del vaso siempre medio lleno.

Ahora, habiendo pasado por diferentes pruebas y actualizaciones, y después de haberme certificado en **Inbound Marketing por Hubspot**, emprendí el camino hacia una certificación en Content Marketing. Pensé que sería fácil.

No podría haber estado más equivocado.

En este ebook compartiré un poco sobre mi aprendizaje gracias a la **certificación en Content Marketing por Hubspot Academy**.

Además, daré algunos **tips de insights sobre cómo crear contenido Inbound** y hacerlo funcionar. ¿Estás listo?





Escribir contenido inbound

Siempre estoy escribiendo. Es un impulso y una disciplina que he adquirido con el tiempo. He compartido con otros escritores, autores, copywriters y creativos, y se han identificado con esta característica. **Para escribir, el requisito indispensable, sin falta, es que te guste escribir y que lo hagas todo el tiempo.**

Escribir es más que solo plasmar ideas: también puedes persuadir por medio de la escritura. **Este es el objetivo principal cuando escribes contenido Inbound.**

El contenido Inbound se diferencia del contenido tradicional porque responde a objetivos establecidos por los equipos de ventas y mercadeo.

No es lo mismo escribir un blog personal sobre cuál es mi opinión sobre la educación superior en el país, que escribir un blog en el cual se expongan los beneficios de cursar un grado académico en determinado establecimiento educativo.



No es que se esté mintiendo sobre la educación superior en Guatemala: **mi trabajo como autor o copywriter es compartir** con los lectores cuáles son las ventajas que ofrece determinada institución educativa en comparación con la oferta que hay en el mercado.

Y no, tampoco estoy excluyendo a determinados públicos.



La institución para la que escribo tiene como objetivo **un tipo de buyer persona que responde a características** culturales, sociales, económicas, de comportamiento y hábitos, entre otras, que debo evidenciar por medio del lenguaje y las tendencias de búsqueda. Es aquí cuando escribir deja de ser o parecer tan fácil.

Algunos consejos básicos

Muchas personas piensan que escribir es fácil. No podrían estar más equivocadas.

En algún momento de mi vida profesional pude compartir con un gerente que **tenía gran capacidad verbal**, pero al cual le costaba mucho expresarse por escrito. Decía que admiraba mi valentía al escribir, mientras yo en silencio admiraba su capacidad de dominio del público.





Las capacidades en una oficina son diferentes. Esto no significa que tengamos mayor o menor capacidad entre nosotros: **únicamente que somos diferentes y eso enriquece a cualquier equipo de trabajo.**

Puede ser que en tu empresa haya alguien que se dedica a escribir. Sin embargo, esto no quiere decir que en algún momento quizás tendrás que escribir algún **contenido para plataformas digitales.**

A continuación, compartiré algunos consejos básicos para copywriters y autores que deben redactar contenido Inbound.



Practica el cambio de estilo

Es bueno escribir bien, pero es mejor cuando, como escritor, sabes moverte entre **distintos tipos de lenguajes**.

Escribir para gerentes de una empresa es una tarea muy diferente a escribir para personas que buscan un préstamo. Vive un poco y aprende a adoptar diferentes estilos que hagan que el lector se identifique con el mensaje.



Cuenta historias

No hay **nada más aburrido que buscar información** y perder el tiempo mientras encuentras el blog que sí te enganchará.

Empieza tu contenido con una historia que llame la atención o con una narrativa que logre captar la atención del lector.

Recuerda: las historias realistas tienen más impacto que las historias forzadas. Busca la manera de presentar tu contenido de manera creativa y agradable.

El momento “Eureka” debe suceder de alguna manera para que tu comunicación sea efectiva. Este es el instante en el cual **el lector descubre con asombro que se siente identificado con la historia** que está leyendo, le pasó a un conocido o tiene todas las posibilidades de haber sucedido.

La clave es mantener el realismo sin ser extremista, ya que las mejores historias no necesitan adornos para ser apreciadas.



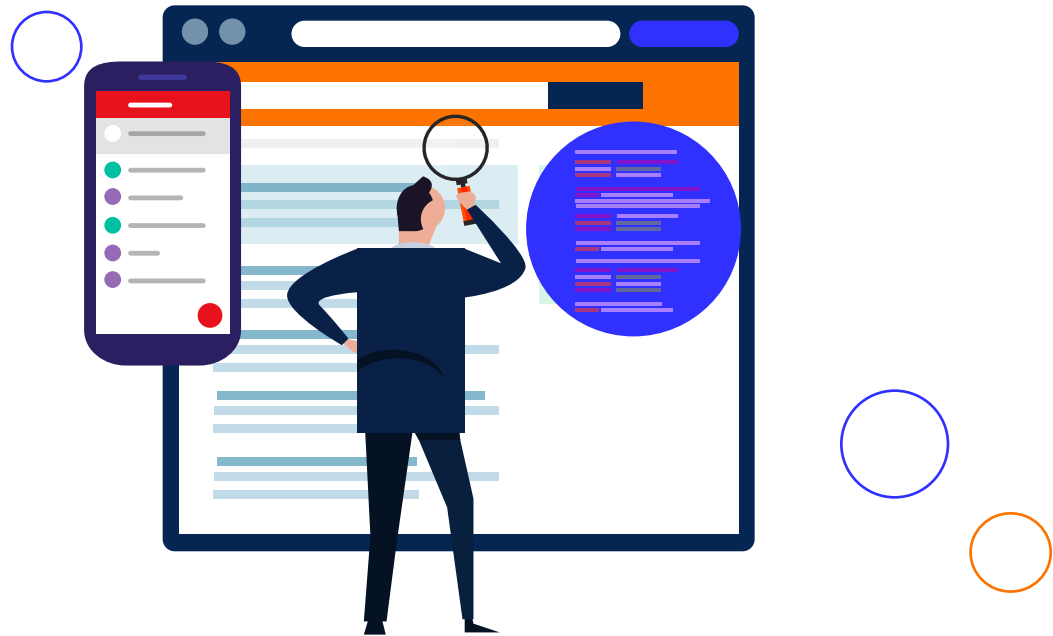


Adáptate a las redes sociales

Si crees que el contenido que preparaste para Facebook va a funcionar igual en Instagram, estás cometiendo un error. **Sin lugar a dudas cada red social tiene su propia dinámica y manera de comunicar.**

En algunas ocasiones, **la narrativa está en las imágenes**, por lo que deberás trabajar de la mano con el Departamento de Creatividad y Diseño para que tu input como autor quede explícito en la imagen.

No olvides cambiar el copy y trabajar el contenido dependiendo de las redes sociales donde este se compartirá.



Aplica las técnicas SEO

La aplicación de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) durante la creación de contenido Inbound es esencial.

Desde un título que se adapte a las tendencias de búsqueda, pasando por la redacción del cuerpo del texto y el uso de negritas para resaltar las palabras clave de búsqueda, la escritura de contenido Inbound no se limita a la narración de historias.

También **debes implementarlo de la mejor manera** para que el contenido sea hallado con facilidad y así alcance a la mayor cantidad de público posible.

En algunas ocasiones deberás romper de alguna manera las normas establecidas, así que si eres purista o académico, **debes estar dispuesto a dar tu brazo a torcer.**

Recuerda que tu objetivo no es únicamente escribir buenos blogs, sino que los lectores de estos blogs encuentren respuesta en tu contenido y de esta manera se conviertan en leads calificados.



Segmentación

Podría parecer que cuando hablamos de segmentación en contenido nos estamos refiriendo **al uso de determinado lenguaje para determinado público**, pero es aún más que eso.

Es importante empaparte de las dinámicas sociales de los buyer personas: cuáles son sus hábitos, qué tipo de lecturas prefieren, de qué manera digieren mejor el contenido. Es así como sabrás adaptar a diferentes formatos la información que presentarás.



No te limites al formato escrito

En los últimos años, formatos como gifs, vídeos y podcasts han incrementado su uso y participación, sobre todo en los públicos jóvenes. Sin embargo, siempre es importante redactar texto que ayude a indexar la información en los motores de búsqueda.

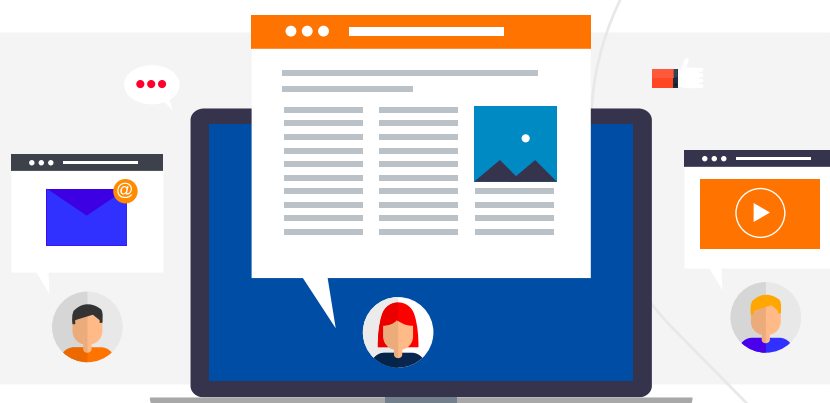
Con este complemento el contenido aparecerá con más facilidad entre los primeros resultados y tendrá más oportunidad de ser consumido. **Explora nuevos formatos y experimenta mientras escribes fuera de tu zona de confort.**



Planifica y organiza tu contenido

Hubspot recomienda que se realice una **reunión donde los equipos de ventas, mercadeo y editorial puedan presentar sus propuestas** de contenido con base en las necesidades de los clientes.

De esta manera, se podrá **organizar una matriz de contenido**. Hubspot recomienda que este calendario de contenidos no exceda un mes de trabajo, pues es así como se mantiene el flujo dinámico de trabajo en el departamento editorial.



Cuando planifiques, toma en cuenta las modificaciones y cambios que puedan haber. **La revisión del contenido es clave para que este tenga éxito**, por lo que se recomienda que los blogs a publicar sean leídos por la mayor cantidad de personas posible. Esto ayudará a filtrar la información, el formato y el lenguaje.

Evita los clichés

El idioma está cargado de clichés, tanto escritos como verbales y debes evitarlos, pues cuando encuentras un blog plagado de frases trilladas y contenido que no se diferencia del resto, lo más seguro es que no lo consumas.

Piensa en tus lectores y en la manera en que ellos recibirán la información.

Sé tú mismo

Recuerda que al escribir estás dejando una huella de tu talento como autor de contenido Inbound. **Deja fluir tus capacidades y agrega un toque personal en cada una de las notas o blogs que desarrolles.**

Disfruta tu trabajo y esto se reflejará en los resultados, no solo en la calidad de tus escritos, sino en las conversiones y leads generados.

Escribir es una tarea difícil cuando te enfrentas a la pantalla en blanco todos los días. Sin embargo, **una buena lluvia de ideas con miembros del equipo que se encuentran en otros departamentos puede marcar la diferencia.**



Hubspot recomienda en la certificación que los equipos de **Mercadeo, Ventas y Editorial trabajen en convergencia** para obtener los mejores resultados.



Toma en cuenta el tiempo que tardarás en cada uno de tus blogs, notas, artículos, infografías, vídeos o guiones. **Es clave para el desarrollo del trabajo que manejes adecuadamente tu tiempo y organices los contenidos** de manera adecuada para que, por ejemplo, no pases tres días seguidos escribiendo notas sobre un mismo tema.

Es clave que armes una agenda o calendario de publicación que se adapte al ritmo de trabajo de los clientes y de tu agencia.



¡NIU puede ayudarte a aumentar tus ventas!

El Content Marketing es una técnica que busca **brindar al usuario la información necesaria para tomar decisiones de compra.**

Nosotros podemos ayudarte a crear contenido que invite a tus consumidores potenciales a adquirir tus productos o servicios por medio de **estrategias innovadoras en los distintos canales digitales.**

Solicita más información

