

212

IDEAS PARA BLOG



**LISTA INFINITA
DE IDEAS PARA
PUBLICAR EN UN BLOG.**

¿Estás buscando ideas para publicar en un blog? Llegaste al lugar indicado.

NOTA: no te pierdas la sección del Multiplicador de ideas para blog al final de esta publicación Te enseñará cómo multiplicar por cuatro cada una de estas ideas.

Este artículo se divide en 8 secciones. Cada una representa una meta que podrías intentar alcanzar con tu blog.



SÉ ÚTIL .

Estas ideas útiles te harán deseable en tu mercado y te establecerán junto con tu negocio como una autoridad en tu área.

1 PUBLICACIÓN EN LISTA

Las publicaciones en lista están por todos lados, y por una buena razón: hacen que el trabajo sea más rápido.

Crea una lista de libros, herramientas, recursos o cualquier otra cosa que tu mercado encuentre necesario.

2 PUBLICACIÓN DE "CÓMO"

Las publicaciones de "cómo" son otra idea básica.

Describe cómo llevar a cabo un proceso y utiliza imágenes, videos o audio para enriquecer la publicación y así facilitarle al visitante de tu blog que siga los pasos.

3 PUBLICACIÓN DE CASO DE ESTUDIO

El concepto de “caso de estudio” es percibido con mayor valor que el artículo, el blog o el video.

Delimita y desentraña los detalles de algo como un proyecto, un evento o un proceso.

Aquí hay un ejemplo de Optimizely llamado 3 Lecciones inesperadas de examinación A/B: una pequeña historia de negocios.



3 Unexpected A/B Testing Lessons: A Small Business's Story

By Ural Cebeci

PUBLISHED

April 1, 2014

How did [Spreadshirt](#), a custom design and apparel marketplace, [increase clicks to their sales page by 606%](#)?

SHARE

 Share 36

 Tweet 33

 Like 5

How did subtle copywriting adjustments on [Insound's checkout page](#) increase conversions by 54%?

That's the power of website optimization. Relatively small changes to your website

FoxyCart's Story

Brett Florio and Luke Stokes started FoxyCart almost eight years ago to solve a major pain point among small businesses.

"We had a web development company and were doing client work," explains Brett. "Every time we worked



4 PUBLICACIÓN DE PROBLEMA/SOLUCIÓN

Este tipo de publicación tiene un formato sencillo:

- Define un problema
- Presenta la solución

Esta publicación puede entrecruzarse con otros tipos como el de Preguntas frecuentes, Cómo o Lista de verificación.

5 PUBLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Dirigir tu propia investigación principal sobre un tema de tu área es una de las mejores maneras de crear contenido que atraiga la atención en tu blog.

Dicho lo anterior, también puedes extraer investigaciones de otras personas para organizarlo todo y formar un artículo, una infografía, etc.

6 PUBLICACIÓN DE PREGUNTAS FRECUENTES

Si te llegan preguntas repetidas de clientes o prospectos, es muy probable que estén realizando esas mismas preguntas en Google o en cualquier otro motor de búsqueda.

Crea contenido en torno a esos temas.

7 PUBLICACIÓN DE PREGUNTAS POSIBLES

Las publicaciones sobre preguntas posibles es una variante de las Preguntas frecuentes. Se trata de preguntas que los clientes y prospectos no hacen, pero deberían.

8 PUBLICACIÓN DE LISTA DE VERIFICACIÓN

Si el contenido que estás publicando puede sintetizarse en una lista de verificación, entonces será mejor presentado así.

A la gente le gusta el formato de esta lista porque es fácil de digerir y de actuar de acuerdo con ella cuando el contenido se detalla de esta manera.

Aquí hay un ejemplo de Ian Cleary en Razor Social llamado La lista de 7 puntos sobre SEO para tu blog ...

7 POINT SEO CHECKLIST FOR YOUR BLOG

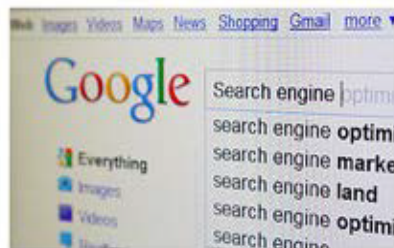
By Ian Cleary

Blog Posts



217 54 43 47 51

412
FLARES



Before you **waste money** on any SEO consultancy you should resolve the basics.

Have you done a review of your website to check off the basics?

In this article we cover an SEO Checklist with 7 points. This is designed to help you assess if at least you have the basics rights for optimizing your

blog/website for Google.

1. DO YOU HAVE UNIQUE TITLES FOR EVERY PAGE

Imagine walking into a library full of books with no titles on the cover.

Google looks for a page title for every page it indexes. The title is really important for Google but a lot of times we don't create titles, have ones that are not optimized or we have duplicate titles.

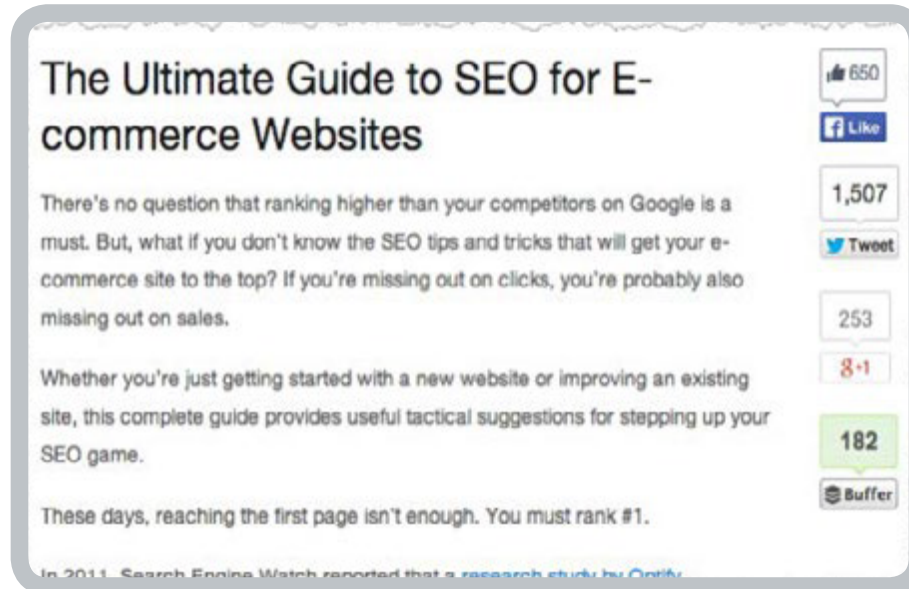
Action – Go to Google and type in site:<name of website> (e.g. site:www.razorsocial.com). When you put in your own page Google will show you a selection of posts and will include the title for the post.

9 PUBLICACIÓN DE GUÍA COMPLETA

La guía completa es justo lo que parece: una publicación detallada y completa sobre un tema en tu área.

No escatimes en esto y tómate el tiempo para ofrecer la publicación definitiva sobre el tema.

Revisa este ejemplo de KISS Metrics llamado La guía completa de SEO para los sitios de eCommerce



10 PUBLICACIÓN DE DEFINICIÓN

La publicación de definición es indispensable para las áreas en las que el mercado necesita educarse.

Considera la creación de una serie de publicaciones que definan distintos aspectos de tu área.

Tendrás puntos extra si puedes definir algo en tu área de manera lógica y a la vez única, inusual o controversial.

11 PUBLICACIÓN EN SERIE

Busca las oportunidades de distribuir un tema en series que puedan publicarse cada día a lo largo de una semana o cada lunes durante un mes.

Enlaza todos esos artículos conforme los publiques.

Aquí hay un ejemplo de una serie publicada por LA Fitness llamado 90 días de plan de ejercicio para perder peso – Parte 3...

The 90 Day Weight Loss Workout Plan – Part 3 (Days 30–45) #MoveMoreBurnMore



#MoveMoreBurnMore

Wow, you're really on a roll now! Great work on making it this far; you've made it a third of the way to completing the 90 Day Weight Loss Workout Plan.

If you are new, remember to start from the beginning by [CLICKING HERE:](#)

[90 Day Weight Loss Workout Plan Part 1](#)

One month down and two more to go!

You are probably feeling quite a few things changing, such as:

12 PUBLICACIÓN DE ESTADÍSTICAS

Esta publicación (al igual que la de investigación) funciona mejor cuando utilizas estadísticas que tú mismo has producido.

Dicho esto, considera extraer y organizar estadísticas de múltiples fuentes para crear una buena publicación.

NUEVO TIPO DE PUBLICACIÓN

CORTES DE YOUTUBE

Utiliza un video popular de YouTube para crear contenido estelar.

Toma capturas de pantalla durante el video, añade explicaciones en texto e inserta el video a tu publicación. Esta es una manera rápida y sencilla de crear contenido de gran valor.



SÉ GENEROSO.

Una MANERA fácil de incrementar la popularidad de tu blog es siendo generoso al promocionar a otras personas. A su vez, ellos también te promocionarán.

Aquí hay algunas maneras de lograrlo...

13 PUBLICACIÓN DE PERFIL

Escribe el perfil de una persona influyente en tu área.

Asegúrate de avisarles por email, llamada telefónica o redes sociales en las que los tengas, de esta manera tendrán la oportunidad de compartirlo.

14 PUBLICACIÓN DE CONVOCATORIA ABIERTA

Reúne a varias personas influyentes para que juntos respondan una pregunta de manera breve.

Cuando consigues a 10 personas influyentes para que te den 100 palabras sobre un tema en común, entonces tienes el material para una publicación poderosa.

El contenido será de excelencia y fácil de ensamblar. Será compartido por muchas de estas personas influyentes.

Aquí hay un ejemplo de convocatoria abierta de Salesforce llamado Cómo 10 vendedores exitosos pasan los 15 minutos previos a la llamada de ventas...

How 10 Winning Salespeople Spend 15 Minutes Before a Sales Call

Jul 30 2013 | By [Russ Henneberry](#) | in [Featured](#) , [Sales](#) , [Small Business](#)

Comments 2 Tweet 116 Like 58 +1 18 Share 139

Got an extra 15 minutes before a sales call? Here's how winning salespeople spend that time.



The best thing to do with the 15 minutes before sales call is to review the work you did in planning the sales call. You did plan the sales call, didn't you?



You're going to want to review the outcomes that you need to obtain in order to either create or to

want to be prepared to create value and you want to be in the best state possible to do so.

~ Anthony Iannarino, [The Sales Blog](#)



Develop the best possible list of questions you can ask the customer.

The most effective sales presentation is the one that is never given. What this means is the salesperson knows their material so well that they can conduct a sales call as a discussion anchored with questions. This is a better approach than a call that relies heavily on marketing materials, which ultimately can offer little flexibility.

~ Mark Hunter, [The Sales Hunter](#)

15 PUBLICACIÓN DE ENTREVISTA

Es sorprendente la disposición que tienen las personas, aun las más influyentes, para darte una entrevista aunque tengas un público pequeño para tu blog.

Recuerda que la manera más sencilla para que una persona influyente te conceda una entrevista es por medio de audio. Todo lo que deben hacer es llamarte y empezar a hablar.

16 ENLAZA CON OTRAS PUBLICACIONES PERTINENTES

Este tipo de publicación funciona para una serie que se publique una vez a la semana o al mes.

Organiza, enlaza y da una descripción de varias partes de contenido que tu público encontrará valiosas.

Recuerda notificar a todos aquellos con los que enlaces por medio de email o redes sociales, así tendrás la mejor oportunidad de que compartan tu publicación.

17 PUBLICACIÓN PARA CITAR

Las personas aman las citas de la gente influyente.

Reúne alrededor de un tema distintas citas de personas influyentes para crear este tipo de publicación.

De nuevo, si es posible, notifica a aquellos que citas de que han sido incluidos en tu blog.

Aquí hay un ejemplo de Unbounce llamado 20 reflexiones de mercadotecnia que nos inspiraron este 2013...



20 Marketing Insights That Inspired Us In 2013

1. Brian Massey

Brian Massey is THE **Conversion Scientist** at **Conversion Sciences** and he has the lab coat to prove it. His rare combination of interests, experience and neuroses were developed over almost 20 years as a computer programmer, entrepreneur, corporate marketer, national speaker and writer. He attributes this quote as a riff on what **Scott Brinker** has been talking about for years.

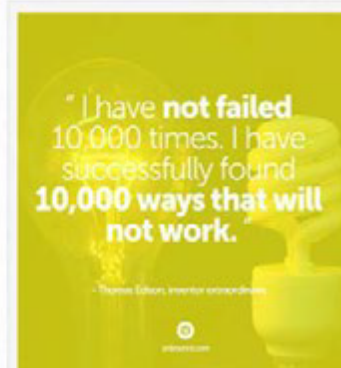


[Click to show full size](#)

- [Share this marketing insight on Twitter](#)
- [Like, comment or share this marketing insight on Facebook](#)

2. Thomas Edison

Thomas Alva Edison, inventor extraordinaire. You might be thinking, **what does Thomas Edison have to do with conversion?** Well, Peep Laja over at **Conversion XL** pairs this quote nicely with the real goal of A/B testing.



[Click to show full size](#)

- [Share this marketing insight on Twitter](#)
- [Like, comment or share this marketing insight on Facebook](#)

18 PUBLICACIÓN DE “LO MEJOR DE LA WEB”

Esta publicación frecuentemente incluye contenido, herramientas y otros recursos que has organizado, enlazado y descrito.

19 PUBLICACIÓN DE “ELECCIÓN DE LA SEMANA”

Este es un tipo de publicación popular en serie. Por lo general, es relativamente corta y describe una sola pieza de contenido, herramienta y otro recurso que has organizado, enlazado o descrito.

20 PUBLICACIÓN DE “GENTE PARA SEGUIR”

Organiza una lista de personas influyentes, descríbelas y proporciona links para que tu público se conecte con ellas mediante su sitio web, sus redes sociales, eventos, libros, etc.

20 PUBLICACIÓN DE “GENTE PARA SEGUIR”

Organiza una lista de personas influyentes, descríbelas y proporciona links para que tu público se conecte con ellas mediante su sitio web, sus redes sociales, eventos, libros, etc.

NUEVO TIPO DE PUBLICACIÓN

AGREGADOR DE CONTENIDO

Este es un híbrido de la publicación en lista que usa el contenido de otras personas. Encuentra el contenido más viral sobre un tema y agrégalo a la publicación.



SÉ ENTRETENIDO .

Crear contenido entretenido puede ser difícil pero, si lo haces funcionar, puede ser un tipo de publicación muy efectiva para tu blog.

Aquí están los tipos de publicación que entretienen:

21 PUBLICACIÓN DE UNA HISTORIA

Crea el contenido de una historia que sería entretenida para tu mercado.

Algunos blogs solo producen este tipo de contenido y otros crean una serie alrededor este tipo de publicación.

22 PUBLICACIÓN DE SÁTIRA

Sé humorístico mediante el uso de la ironía o de la exageración extrema.

Este tipo de publicación funciona bien cuando hay cuestiones oportunas como la política o el deporte.



23 PUBLICACIÓN DE CARICATURAS

Este tipo de publicación funciona bien como una serie.

Crea publicaciones de caricaturas mensuales o semanales que hagan a tu público reír y pensar sobre los asuntos y eventos de tu área.

Aquí hay un ejemplo del blog sobre Crecimiento de negocios de Mark Schaeffer: [Getting iRate. A {growtoon}...](#)

Getting iRate. A {growtoon}.

JAN 13TH

Tweet

in

Share

31

+1

10

3 comments

{growtoons} featuring JOEY STRAWN

This new iPad
3 is awesome!



Check out my
new iPad 3S.
They JUST
came out with
it!



5 SECONDS LATER!!



Have you guys
seen the new
iPad 7? I can
control it with
my mind.



Copyright 2011 {grow} at www.businessesGROW.com

Join the growtoonists each Friday for a humorous take on marketing, social media, and current business events.

[Joey Strawn](#) is a social media strategist that loves enjoying a good book and then drawing in it. Check him out on Twitter: @joey_strawn

24 PUBLICACIÓN DE MEMES

Los memes son piezas de contenido humorístico que se difunden viralmente en toda la web.

Crea tus propios memes o reúne varios de ellos de distintos sitios web.

25 PUBLICACIÓN DE PARODIA

Crea una publicación que imite a una persona de renombre o a una propiedad mediática de tu área.

Asegúrate de exagerar sus fortalezas y defectos en tu contenido.



SÉ OPORTUNO.



Se requiere de compromiso para ser permanentemente oportuno en algunas áreas pero, si lo logras, la información puntual es uno de los contenidos más efectivos para incluir en tu blog.

Si mantenerte al corriente con las últimas noticias y tendencias es demasiado abrumador, considera entonces crear una serie que publique información oportuna una vez a la semana, por ejemplo.

Aquí hay 5 ideas para blog que son oportunas...

26 PUBLICACIÓN DE RESEÑA

Escribe la reseña de un producto, evento o cualquier otra cosa a la que tengas acceso mientras todavía sea relevante.

Para mejores resultados, sé tan honesto como sea posible en tu reseña y no evalúes todo de manera positiva.

27 PUBLICACIÓN DE ENCUESTA

Escoge un tema relevante o de tendencia y encuesta a tu público mediante email, redes sociales o eventos en persona.

Después, reúne los resultados y publícalos en el blog.

Aquí tenemos un ejempli de Copyblogger llamado Informe del 2014 sobre el estado de publicidad nativa...

Copyblogger's 2014 State of Native Advertising Report

by DEMIAN FARNWORTH

82 61 134



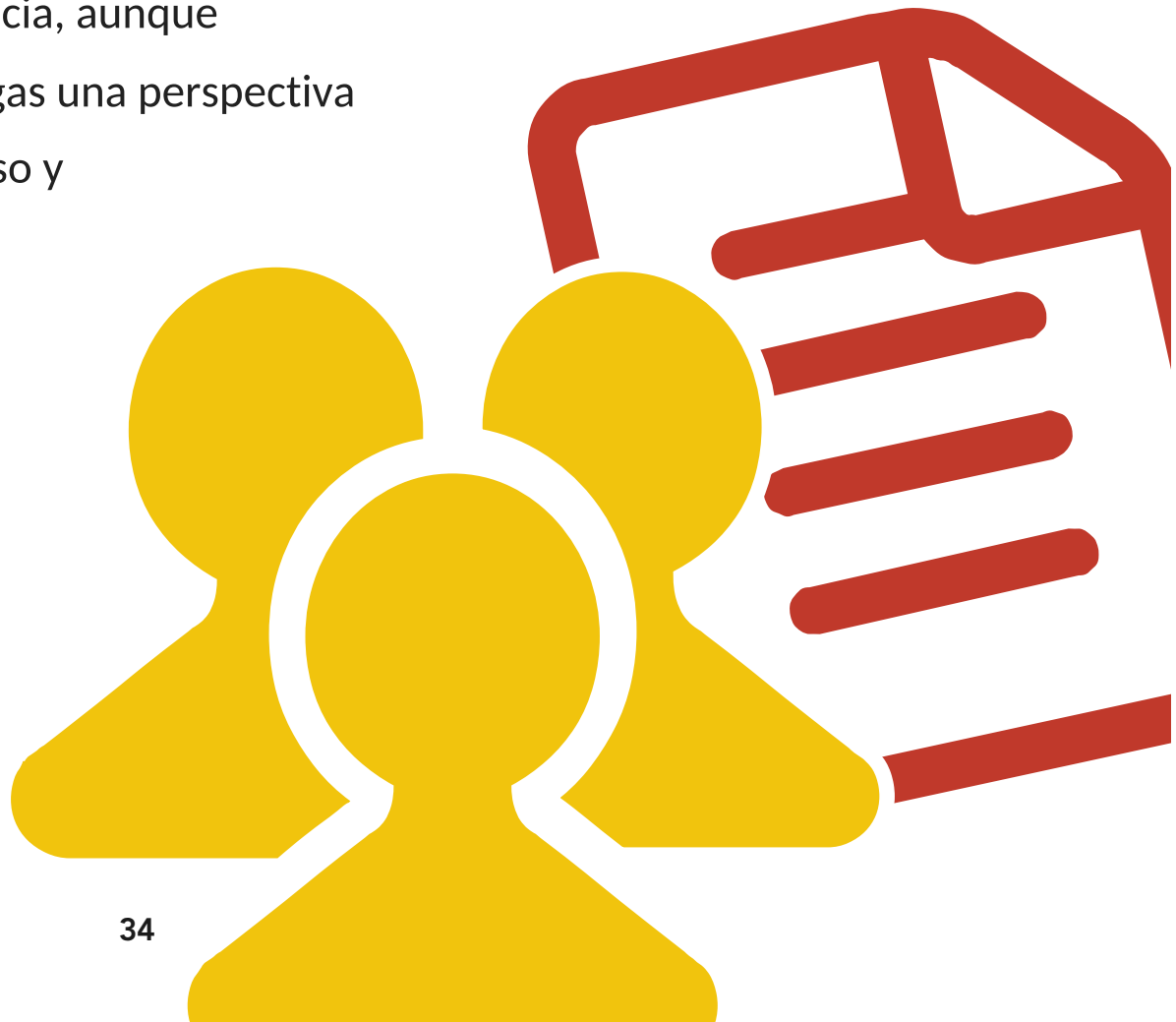
Native advertising is paid content that matches a publication's editorial standards while meeting the audience's expectations.

Think Captain Morgan's campaign on BuzzFeed in general, their [15 Things You Didn't Know About 15 Captains, Commanders And Conquerors](#) article in particular.

28 PUBLICACIÓN DE NOTICIAS

Busca crear contenido en tu blog sobre eventos conforme van sucediendo.

No necesitas interpretar la noticia, aunque el resultado será mejor si agregas una perspectiva que tu público encuentre valioso y entretenido.



29 PUBLICACIÓN DE TENDENCIAS

Algunos creadores de contenido tienen la capacidad de predecir tendencias conforme suceden.

Si eres bueno para identificar tendencias, publica contenido que las aborde mientras se vuelven populares.

30 PUBLICACIÓN DE ASUNTO

Escoge asuntos que afecten a tu público y crea contenido mientras siga siendo relevante y oportuno.



SÉ HUMANO.

31 PUBLICACIÓN INSPIRACIONAL

Algunos de los contenidos más efectivos de la web no son informativos ni entretenidos, simplemente inspiran.

Este tipo de publicación funciona bien como Historia, Perfil o Citas, entre otros.



32 PUBLICACIÓN DE FESTIVIDADES

Algunos blogs se vuelven inactivos durante las festividades, pero otros las aprovechan para enviar buenos deseos a su público y demostrar su humanidad.

33 PUBLICACIÓN DE GUARDIA BAJA

Uno de los mejores contenidos de la web es creado por autores que bajan la guardia y comparten experiencias profundamente personales con las que el público se puede identificar.

Aquí tenemos un ejemplo de Jon Falls en Social Media Explorer llamado La diferencia de \$10...



Follow @jasonfalls



Follow @nichole.kelly



Follow @smexplorer

THE \$10 DIFFERENCE

by JASON FALLS - December 9, 2010



Tweet



Like



Share



+1



Share

15



few years ago I worked with a man who would end up being one of my best friends in the world. We were livin' large in college athletics, he a fundraiser, me a publicity guy. We were traveling the world watching ball games for a living. It was great.

Our paths diverged along the way, but we kept in touch and whenever possible, met up for a weekend getaway to watch a baseball game or three ... and drink a cocktail or three. It seemed like whenever we got together, we did what boys do ... we drank. I have a taste for good Kentucky bourbon, as did he. Neither of us ever really got out of control, or so we thought, so we never saw a problem with what we were doing.

Unfortunately, we did have a problem. We just didn't see it.

My friend wound up facing a drunk driving charge (unrelated to one of our nights out, to my knowledge) and was told by the judge that he'd better get his life together. He lost his job and got frowned upon by the old boy network of athletic fundraising because he'd done the one thing they weren't allowed to do: get caught.

Thank the good Lord, he came out of rehab a changed man. He went back to college athletic fundraising and, after a few short months, quit. He told me the environment there was so predicated on drinking and hob-nobbing with donors at the bar that he couldn't stay sober and do what he was so good at doing. He walked away from a career.



34 PUBLICACIÓN TRAS BAMBALINAS

Si tienes un público leal, querrán ver lo que sucede tras las bambalinas del contenido que creas para ellos.

35 PUBLICACIONES FUERA DE TEMA

Esto puede ser riesgoso, pero si tienes un público leal que se ha acostumbrado a que abordes temas específicos, este tipo de publicación podría sorprenderlos y recibir una gran respuesta.

Pruébalo.

36 PUBLICACIÓN DE DIATRIBA

La diatriba muestra tu lado humano al revelar tu pasión y tu enojo acerca de un tema relevante para tu público.

No es para todos, pero el blog apropiado con el público correcto podría generar una buena respuesta.

Aquí hay un ejemplo de Frank Kern llamado TÚ: El mejor gurú de todos los tiempos.



OCTOBER 3, 2010 by [FRANK KERN](#) | [2,756 COMMENTS](#)

You: The Best Guru EVER



A few weeks ago, I was on the porch knocking back a Modelo Especial working and I noticed one of my friends walking up to the front door.



So I eased on down the steps, let him in, and invited him to up to the porch to take in the scenery with me.

He readily agreed so I grabbed us both a couple of Mexico's finest beers and we took our seats.



SÉ PUBLICITARIO .

Algunas organizaciones usan sus blogs con fines publicitarios. Puede funcionar muy bien para la compañía correcta.

Aquí están las ideas publicitarias para el blog...

37 PUBLICACIÓN DE COMPARACIÓN

Crea una publicación que compare las características y beneficios de tu producto con otras soluciones competitivas.

Para mejores resultados y generar confianza, incluye aquellos casos en los que tu producto NO ES la mejor solución.

Aquí hay un ejemplo de River Pools and Spas llamado ¿Cuál es mejor: fibra de vidrio, concreto o vinilo?

River Pools
CATCH THE WAVE

Home | Pool 101 | Why River? | Pool Shapes | Gallery |

We just wanted to thank you for far exceeding our expectations with our new pool. The pool itself is absolutely gorgeous and every professional Mr. and Mrs. Scott Hawley, Mechanicsville, VA [More Client Testimonials](#)

Which is Best: Fiberglass, Concrete, or Vinyl Liner?

Fiberglass vs Concrete vs Vinyl Inground Pools:...



By now you probably know that there are three types of inground pools: fiberglass, vinyl liner, and concrete (also called gunite).

By now you probably know that there are three types of inground pools: fiberglass, vinyl liner, and concrete (also called gunite).

Below is a detailed comparison of these three pool types including the pros and cons of each. If you want general pricing for each you can find that [here](#). Below you'll also find the most comprehensive library of fiberglass vs vinyl vs concrete pool articles found anywhere.

Okay, let's dive in. First, let's look at the following comparison chart that outlines specific pros and cons for each type of pool on a scale from one to five (green is good):

DESIRED QUALITIES OF INGROUND POOLS	FIBERGLASS	VINYL LINER	CONCRETE
Low Maintenance	★★★★	★★★	★★
Speed of Installation	★★★★	★★★	★★
Low Chemical Usage	★★★★	★★★	★★
Smoothness of Finish	★★★★	★★★	★★
Durability	★★★★	★★★	★★
Low Lifetime Cost of Ownership	★★★★	★★★	★★
Energy Efficiency	★★★★	★★★	★★
Attractive and Elegant Look	★★★★	★★★	★★
Beauty of Interior Finish	★★★★	★★★	★★
Factory Controlled Quality	★★★★	★★★	★★
Number of Available features	★★★★	★★★	★★
Resale Value	★★★★	★★★	★★
Compatibility with Salt Water Systems	★★★★	★★★	★★
Low Initial Cost	★★★	★★★★	★★
Customizable Shape and Size	★★	★★★★	★★★★

Let's discuss this chart for a moment. As you can see, fiberglass pools have some substantial advantages

38 PUBLICACIÓN DE PROYECTO

Usa tu blog para delimitar un proyecto específico en el que tú o tu organización hayan trabajado, ya sea actual o finalizado.

Muestra el proceso y comparte los resultados de ser posible.

39 PUBLICACIÓN DE INGRESOS

Abre tus registros y muestra al público un desglose de los ingresos que tú y tu organización perciben.

Aquí hay un ejemplo de Pat Flynn en Smart Passive Income llamado Mi informe de ingreso mensual- marzo 2014...



HOME

Back to Start

ABOUT

Who Is Pat Flynn?

BLOG

Get the latest

START HERE

Passive Income 101

PODCAST

iTunes Broadcast

My Monthly Income Report – March 2014

By Pat Flynn on April 8, 2014

126

120
SHARES



Welcome to my March 2014 Monthly Income Report!

If you're new here, every month I write a detailed report about my online earnings. I talk about exactly how much I've earned, where it came from, and (most importantly) the lessons I've been learning in and around my businesses.



40 PUBLICACIÓN DE ACTUALIZACIONES

Usa tu blog para informar a tus clientes y prospectos acerca de nuevos empleados, adquisiciones y grandes contratos.

Aquí hay un ejemplo de

Buffer App llamado Actualización de noviembre

\$2,347,000 en ganancias, 1,189,000 de usuarios...

Buffer November Update: \$2,347,000 run rate, 1,189,000 users



Posted on Thursday, December 5th, 2013

Written by [Joel Gascoigne](#)

Below is the monthly update email I have just sent this morning to all our investors. I hope you enjoy taking a read about the full details of our work on [Buffer](#) in the last month. I'm excited to hear from you in the comments if you have any questions about what we're up to!

If you want to know how October went, [you can take a look here](#).

Traction update

- New users: 66,000 (Total: 1,189,000, from 1,123,000: +5.9%)
- Daily active users: 30,600 (down from 32,500: -5.8%)
- Revenue: \$196,000 (Annual: \$2,347,000 down from \$2,388,000: -1.5%)
- Business revenue: \$22,250 (down from \$30,510; -27%)
- Cash in bank: \$318,651 (last month: \$311,719)

The volatility of an early product ([Buffer for Business](#)) is affecting our revenue growth rates. We're growing faster overall, but the growth is spiky. We saw a similar pattern in the early days with our freemium product. October's hacking incident is the cause for the drop of DAUs, but we're seeing it returning to previous levels now.

41 PUBLICACIÓN DE PRESENTACIÓN

Publica presentaciones hechas por los empleados que contengan información valiosa para tu público.

42 PUBLICACIÓN DE "LO MEJOR DE"

Crea una entrada de blog que reúna todas las publicaciones más populares durante un periodo de tiempo determinado.

43 PUBLICACIÓN PARA ACTUALIZAR EL PRODUCTO

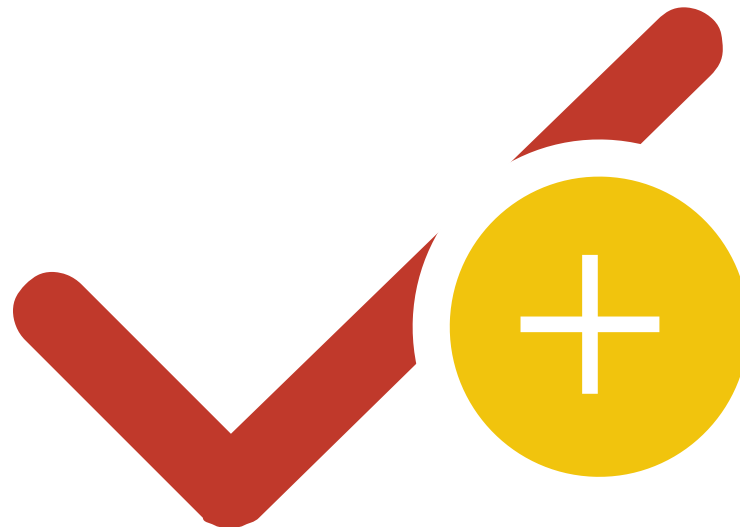
Si tienes fans apasionados por tus productos y servicios, podría sorprenderte la gran respuesta que genera un anuncio de producto nuevo/modificado en tu blog.

44 PUBLICACIÓN DE CONSEJOS

Esta publicación es publicitaria y útil, ya que resulta muy poderosa para el blog y público adecuados.

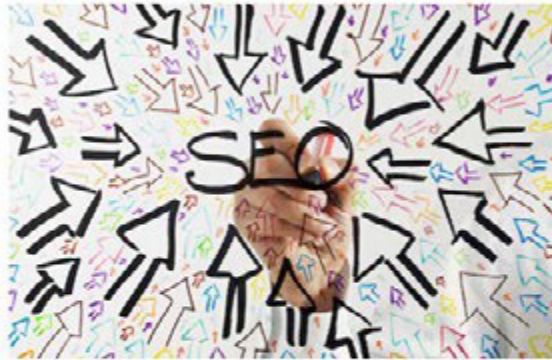
Crea contenido que ayude a tus clientes a ser más exitosos con tus productos o servicios.

CONSEJO: Los prospectos verán esto también.



Improving Shopify SEO: Several New Features!

by Craig Miller | Posted in Shopify Updates | January 24, 2012 | 54



Search engine optimization is the science - some say art - of convincing Google to show your web page or online store at the top of its results. If you can master SEO, your store will get lots of traffic and you'll be flooded with sales. Best of all, SEO costs you nothing and is automatically built into Shopify.

Today we're proud to announce several features that will make it easier to improve the SEO of your shop without modifying your store's template files. With a few clicks, you can now change page title tags, the homepage's meta description and your image alt tags.

Title Tags:

The title tag is one of the most important elements of your store's SEO. The title tag appears as the clickable link on the search engine results page:

Shopify — Online Store Software & Hosted Ecommerce Solutions

www.shopify.com

Shopify is a powerful ecommerce solution that includes everything you need to create an online store. Get a free trial and join 15000+ stores using Shopify.



SÉ CONTROVERSIAL.

Puedes generar mucha acción a partir de publicaciones controversiales, pero debes asegurarte de que va de acuerdo con tu estilo.

Aquí hay algunas ideas controversiales para blog...

45 PUBLICACIÓN "Y SI..."

Este tipo de publicación especula sobre qué pasaría si...

El éxito de esta idea reside en tu habilidad para escoger un "y si..." que sea interesante y debatible.



46 PUBLICACIÓN DE DEBATE

Usa tu blog para presentar un lado de un argumento debatible, o busca a una persona que esté en desacuerdo contigo y presenta ambos lados en una misma publicación.

47 PUBLICACIÓN DE ATAQUE

Ten cuidado con esta, aunque pelear con la persona/ organización/ circunstancia correcta, obligará a tu público a escoger un lado. Esto llama mucho la atención.

Esta idea, ejecutada de forma correcta, generará tanto enemigos como fanáticos empedernidos.

Aquí hay un ejemplo de Defective by Design llamado Carta abierta para Steve Jobs...

An Open Letter to Steve Jobs

Dear Steve Jobs,

We would like to thank you for your public statements about Digital Restrictions Management (DRM), and your pledge to drop DRM from iTunes if the four major record labels—EMI, Warner, Universal and Sony—let you.

As you know, the Free Software Foundation's campaign against DRM, DefectiveByDesign.org, has specifically targeted Apple since it launched in May 2006. As activists against DRM, we have supported these high-profile protests outside Apple stores in the US and in the UK because, as the largest purveyor of DRMed music, **Apple carries a large part of the responsibility for the situation in which consumers now find themselves.**

But Apple is under pressure not just from anti-DRM activists and from a consumer boycott of DRM, but also from consumer rights regulators in Europe who have declared iTunes's DRM (FairPlay) illegal. In Norway regulators have given you until October 1, 2007 to open up iTunes or be forced to close down under penalty of daily fines. Similar moves are being made by consumer regulators across Europe.

48 PUBLICACIÓN DE PREDICCIONES

Una predicción puede generar gran respuesta si la abordan de una manera debatible y especulativa.

49 PUBLICACIÓN DE REACCIÓN

Usa tu blog para reaccionar al contenido creado por alguien más.

Por ejemplo, el contenido puede venir de otros blogs, de un libro o una presentación.

NUEVO TIPO DE PUBLICACIÓN

INSERTA REACTOR

Inserta un video (piensa en YouTube), una presentación de Slideshare o infografías (revisa visual.ly). Busca contenido que ya sea popular.

Inserta el material en tu blog y publica la reacción que te genera. Crea un título que sea una variación del de la fuente que incluiste. Listo.



SÉ CAUTIVADOR.

Cautivar no es necesariamente la meta en sí de un blog, pero cautivar al público vale la pena.

Aquí están las ideas para blog que te ayudarán a ser cautivador...


50 PUBLICACIÓN DE PREGUNTA

Reúne y responde las preguntas que tu público hace en redes sociales, foros o la sección de comentarios de tu blog.

Aquí hay un ejemplo de Bob Burg llamado La cuerda del liderazgo y la influencia

The Rope of Leadership and Influence

January 21st, 2014 by Bob Burg

 Like 139 people like this. Be the first of your friends.

 Tweet 150  Share 47  +1 56

Recently on [Facebook](#) and [Twitter](#) I posted the following:

*"How far can you push a rope? Not very far.
That's why true influencers don't push."*



A reader asked, "But if you think about how hard and how often to "pull" when are you being strategic and when merely manipulative?"

I thank him for caring enough to want to use influence for good.

First, a powerful influencer does not pull hard; they pull gently.

Regarding the second part of his question, it depends whether you are thinking only of yourself without caring how it affects the other person. That would be manipulation.

On the other hand, if you are focused on helping them; combining the benefits of your goal with THEIR wants, needs, desires, goals, and values then it's very positive; what I would call

51 PUBLICACIÓN DE RESPUESTA

Esta publicación es hermana de la anterior.

En esta idea, simplemente planteas una pregunta y permites que tu público responda en la sección de comentarios. Por lo general, esta publicación es muy corta y permite que el público construya el contenido.

52 PUBLICACIÓN DE RETO

Usa tu blog para proponer un reto a tu público.

Esta idea funciona bien en serie con actualizaciones que incluya a los miembros del público que participen en el desafío.

53 PUBLICACIÓN DEL CLIENTE

Esta idea es en parte publicitaria pero también cautivadora.

54 PUBLICACIÓN DE CORTESÍAS

Usa tu blog para permitir que tu público acceda a regalos relevantes.

55 PUBLICACIÓN DE CONCURSOS

Anuncia un concurso en tu blog.

Esta idea puede funcionar en serie con actualizaciones que incluyan los resultados del concurso.

Este es un ejemplo de Elegant Themes llamado Ganadores de nuestro concurso de clientes...

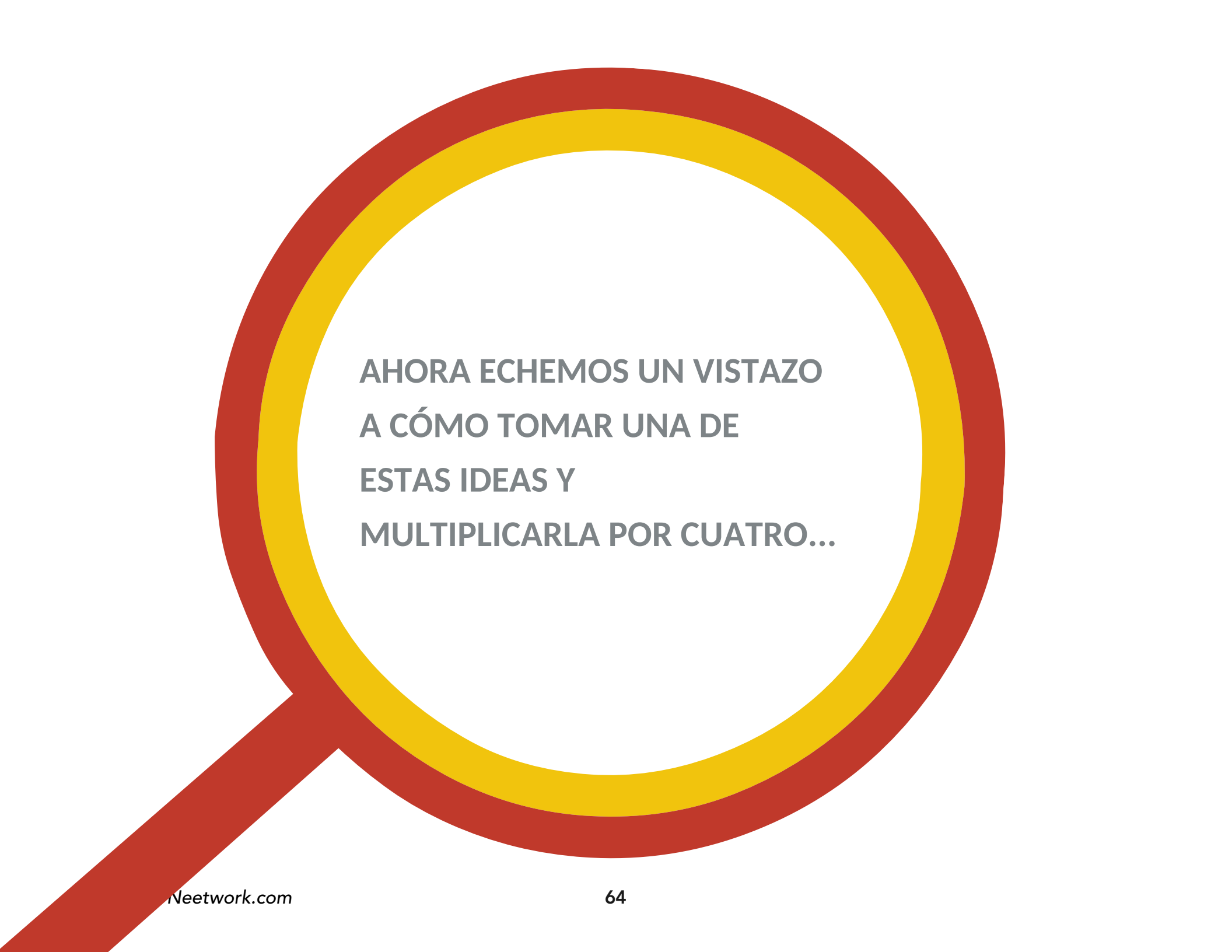
SEP
17

Introducing The Winners Of Our Customer Showcase Contest

Posted on September 17 by Nick Roach in Customer Spotlight | 37 comments



Last week, we asked our members to [vote on their favorite customer website](#). One week and 800+ votes later, the three lucky winners have been chosen. The results were very close – many of the top spots were only 3 votes apart! Each winner will receive [some awesome prizes](#), and all 20 of our finalists will be featured in our upcoming customer showcase page. Thanks again to everyone who participated. It was loads of fun to explore each entry, and to see all of the wonderful websites that have been created using our themes.



AHORA ECHEMOS UN VISTAZO
A CÓMO TOMAR UNA DE
ESTAS IDEAS Y
MULTIPLICARLA POR CUATRO...



**EL MULTIPLICADOR
DE IDEAS
PARA BLOG.**

Existen 4 formatos diferentes para divulgar contenido en la web:

- Texto - Los artículos todavía son la mejor manera de compartir contenido en la web.
- Imágenes- Las imágenes pueden compartirse como infografías, caricaturas/dibujos, tablas/gráficos y fotografías.
- Video- Pueden divulgarse de varias formas, incluyendo videos de un solo hablante, con estilo de presentación o con el uso de programas de grabación.
- Audio- Se puede compartir mediante podcasts o simplemente al insertar un reproductor de audio en el sitio web.

La mayoría de las ideas en este artículo pueden publicarse en cualquiera de los cuatro formatos.

Escoger una idea para publicar en el blog es un proceso de dos pasos:

- PASO 1- Ecoge el tema o la idea.
- PASO 2- Escoge un formato para difundir.



Por ejemplo, podrías escoger...

- Una publicación de Preguntas frecuentes (idea) compartida en video (formato)

-○-

- Una publicación de Personas a seguir (idea) compartida en imágenes (formato)

-○-

- Una publicación de Clientes (idea) comapartida en texto (formato)

Y no olvides descargar la versión en PDF de la infografía de La máxima lista de ideas para publicar en blog.

¿Qué opinas? ¿Qué ideas tienes para publicar en tu blog?
Añádelas a la sección de comentarios y hablemos de ellas.