

# Cómo diseñar una buena estrategia de contenidos

por Beatriz Aguilar



Claves para crear contenido de calidad

## Beatriz Aguilar

Editora responsable de [SocialMediaBlog.es](http://SocialMediaBlog.es) y coordinadora del área de Marketing de Contenidos y Traducción en [Redactalia](http://Redactalia), está especializada en el diseño de estrategias de contenidos y la elaboración de planes de Social Media, así como en el asesoramiento en publicaciones digitales.



Dirige el [Curso Superior Social Media Management de la Universitat Jaume I](#) e imparte formación sobre la generación y creación de contenidos online en distintas instituciones y empresas.

Ha trabajado de forma independiente para editoriales como Grupo Planeta, Random House-Mondadori y Spes-Larousse.

[socialmediablog.es](http://socialmediablog.es) // [Facebook](#) // [Twitter](#) // [Linkedin](#)

- ¿Empezaste a escribir en tu blog para asentar tus conocimientos pero ahora te sientes sin inspiración y no sabes de qué más escribir?
- ¿Te gustaría convertirte en una autoridad de opinión en tu sector a través de un blog?
- ¿Quieres rentabilizar tus contenidos?

Si te preocupa alguna de estas cuestiones, lo más probable es que necesites definir una buena estrategia de contenidos.

**“En este eBook** aprenderás a crear contenido de calidad, establecer niveles de profundidad temática, escoger entre tipos de contenidos (permanentes o caducos) según te interese en cada caso y alinearlos con los objetivos de negocio.

# Índice

|  |    |
|--|----|
| I. Contenido de calidad, pero ¿cómo lo creo?         | 5  |
| II. Establece niveles de profundidad en una temática | 10 |
| III. ¿Contenido permanente o contenido caduco?       | 12 |
| IV. ¿De qué depende una estrategia de contenidos?    | 13 |
| V. 3R de contenido: Recicla, Reescribe y Retira      | 15 |
| VI. Conclusión                                       | 16 |

# I. Contenido de calidad, pero ¿cómo lo creo?

Aunque leerás en muchos blogs que hay que crear contenido de calidad, contenido original y que aporte valor, quizás ésta te resulte una terminología bastante genérica cuando la quieras aplicar a la creación de tus contenidos. Voy a tratar de bajar al terreno del verdadero significado de “contenido de calidad” en este ámbito.

**Contenido relevante.** Es contenido que capta la atención de los lectores. Habrás leído en muchos lugares que debes empezar a captar la atención en el título, pero también deberás ofrecer información sustanciosa en los inicios de cada párrafo, bien para seguir manteniendo la atención del usuario, bien para crear una situación empática en la que el usuario se sienta identificado con lo que le planteas.

Este “captar la atención” o el “buscar que tus lectores sientan curiosidad” por lo que les vas a ofrecer puede estar sujeto a 5 parámetros:

- **Interés.** El tema que tratas es provechoso y atractivo para el usuario por el propio tratamiento que le das:
  - ~ **Conceptual.** Ofreces una panorámica genérica sobre un tema.
  - ~ **Guía o metodología.** Expones los pasos que hay que seguir para conseguir algo.
  - ~ **Controversia.** Confrontas dos aspectos de un mismo tema.

Ejemplo de “Controversia”: ¿Calidad vs. Cantidad en las publicaciones de tu blog?

- ~ **Noticias de actualidad o tendencias.** Explicas qué novedades están surgiendo en este mismo instante en torno a tu sector.

- **Audiencia.** El tema que vas a tratar está sujeto a una audiencia concreta. La mayoría de veces consiste en que hagas llamadas a una tribu, la tuya.

Ejemplo: Community Manager, arquitectos, docentes o educadores...

- **Temporal.** El atractivo de la temática que vas a abordar queda sometido a un componente temporal, generalmente relacionado con la inmediatez.

Ejemplo: Tendencias de 2013, los últimos cambios de Facebook...

- **Geográfico.** La importancia del contenido depende de un componente geográfico, algo que sucede en un lugar determinado. (Ojo, las búsquedas por idiomas también hacen referencia indirectamente a un componente geográfico.)

Ejemplo: "...en España", "...latinas", "...en español", etc.

**Contenido útil.** Es aquel contenido que tus lectores pueden aprovechar para hacer cosas y con el que pueden aprender algo que no sabían.

Es el contenido que invita a probar un nuevo modo de hacer las cosas. Después de probarlo, tus lectores podrán experimentar nuevos caminos con los que avanzar o incluso cambiar sus ideas iniciales (cambiar a mejor o reafirmarse en que estaban en lo cierto).

Es muy importante en este caso que lo escribas con un **lenguaje divulgativo**, pues de ese modo conseguirás que el tratamiento de la temática se perciba como algo fácil de aplicar.

Piensa, por ejemplo, en los artículos que se plantean desde un punto de vista metodológico y en ellos se establece una serie de pasos. Suelen ser artículos que responden a este parámetro de utilidad.

**Contenido fácil de entender.** Esto pasa por el filtro de la sencillez y la simplificación. Cuando lanzas un mensaje a la red estás compitiendo con miles de mensajes a la vez, y **sobrevive siempre el más fácil de entender a la primera**, esto es, el que en una lectura de escaneo resulta 100 % comprensible.

## 100 % Comprensible

No obstante, la sencillez del mensaje se caracteriza por un **lenguaje llano**. Y con “lenguaje llano” me refiero a un lenguaje:

- Sin tecnicismos y en un tono informal.
- Sin siglas o acrónimos.
- Que contenga mensajes claros y cortos (Sujeto - Verbo - Objeto).
- Que evite las subordinadas demasiado largas.
- Sin dobles sentidos, sin metáforas.
- Objetivo.
- Que se apoye en los números para las explicaciones. (Y los números escritos sin letra, es decir, como números.)
- Que emplee comparaciones representativas y comprensibles para la audiencia.
- Sin faltas de ortografía. (Te recomiendo [este post en el que se explica que las faltas de ortografía pueden repercutir en las ventas](#))

En ocasiones importantes es mejor que des el texto a leer a una tercera persona para asegurarte de que no has pasado información por alto, es decir, para comprobar si esa persona percibe el mensaje como tú quieres y

esperas que lo haga. ¡Cuántas veces no nos ha pasado que trabajamos tanto unos contenidos que obviamos información básica que dificulta la comprensión del mensaje!

En la siguiente tabla de estilos encontrarás algunas ideas más que te ayudarán a componer un mensaje 100 % comprensible o que facilite la lectura:

| Estilos   |
|---|
| <b>Frases cortas</b> (parte las frases con dos puntos, si conviene)   |
| Enfoque <b>positivo</b>   |
| <b>Segunda persona</b> (singular), más cercanía                       |
| Usa sinónimos   |
| Información relevante <b>arriba</b>                                   |
| Utiliza <b>comparaciones</b> para explicaciones difíciles de entender |
| No peráfrasis verbales ( <b>verbos fuertes</b> y menor extensión)     |
| <b>Evitar</b> “haz clic aquí”   |
| Indicar tiempo o peso en los vídeos, eBooks, informes...              |
| Indicar <b>autor</b> y <b>fecha</b> de publicación                    |
| Utiliza los <b>dos</b> signos de admiración o pregunta                |
| No abusos de los <b>paréntesis</b> , retrasan la lectura              |

**Contenido de enlaces.** Una de las principales características del contenido en Internet es el hipertexto. Es decir, puedes enlazar, compartir, ampliar, complementar tu contenido enriqueciéndolo con fuentes que ofrecen otra información relevante para tus usuarios. El hipertexto propicia una conexión entre contenidos, y de algún modo te ayuda a que se cree una coautoría con los contenidos a los que haces referencia. El texto, por tanto, interactúa con el usuario, que es quien toma la decisión de activar el enlace al hacer clic sobre él.

## !!!Llamada a la acción!!!

No puedes perder ninguna oportunidad para mostrar otros espacios u otra información complementaria a tus usuarios. Debes motivar a tus usuarios a que visiten esos lugares que les propones y los compartan con los suyos. ¡¡Cuántos no se quejan de que no reciben “Me gustas” a su página de Facebook, cuando, después de todo el trabajo que supone alimentar ese canal, el botón de Facebook es demasiado pequeño en su web o en su blog!!



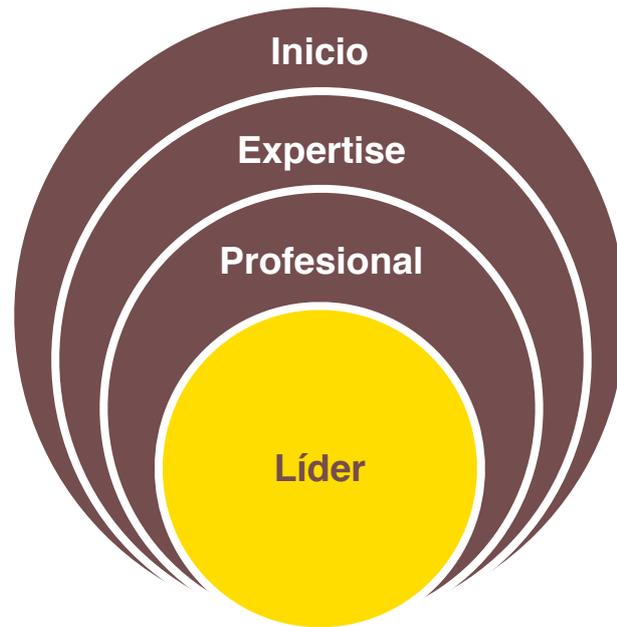
Es muy importante que en esa llamada a la acción utilices frases o mensajes sencillos y directos. Es decir, si tu propósito es que tus seguidores o fans sean transmisores de tus contenidos o mensajes en redes sociales, debes pedir explícitamente a la gente que te ayude a difundir, a compartir, a unirse a lo que haces. Por muy simple y obvio que parezca tu mensaje, no presupongas nada: debes pedir explícitamente lo que quieres que haga el usuario para que se produzca la verdadera llamada a la acción.

## II. Establece niveles de profundidad en una temática

Debes plantearte con qué nivel de profundidad quieres trabajar tus contenidos para que se corresponda también con el nivel de público al que te diriges.



- **Inicio:** ¿Has hecho un curso de Community Manager y quieres abrir un blog para posicionarte como experto? ¡Ánimo, aprovecha toda la motivación de este comienzo para embarcarte en un largo camino! Empieza por poner claros muchos de los conceptos que has visto y ve investigando por tu cuenta. Esta etapa se caracteriza por que se suelen explicar temas de un modo genérico, pues todavía falta experiencia. No desesperes mientras llegan esos primeros clientes. Ya verás cómo, si lo trabajas, pronto pasarás de poner títulos genéricos a descubrir títulos más específicos para tus contenidos, y más orientados a tu audiencia.
- **Expertise:** Ya has trabajado en varios proyectos y notas cómo tus conocimientos, los más abstractos, se van asentando y haciendo tangibles. Puedes hablar con más seguridad y puedes empezar a aportar opiniones de interés.
- **Profesional:** Ahora es cuando notas que tienes más bagaje. Ya tienes superados muchos de los problemas que surgían en los primeros proyectos, te cuesta menos hacer las cosas e incluso tienes los argumentos mejor contruidos. Enseguida sabes qué nivel de cliente tienes con sólo formularle dos preguntas.



- **Líder:** Es el nivel que pocos alcanzan. Es un nivel en el que no sólo eres capaz de saber a qué problemas se van a enfrentar los demás sino que además puedes proponer soluciones sin haber tenido esos problemas porque tu experiencia te ha curtido y has visto muchas situaciones. Al mismo tiempo puedes inspirar a esos profesionales a que prueben nuevas formas de hacer las cosas. Tienes una gran comunidad que te sigue y te comparte.

## III. ¿Contenido permanente o contenido caduco?

**Contenido permanente** es aquel contenido que es menos alterable y más perdurable a lo largo del tiempo, durante meses o incluso años. Es contenido Long Tail. No se trata necesariamente de un tipo de contenido que vaya a traerte una gran cantidad de visitas en sus primeras horas de publicación, pero esas visitas sí llegarán en un período de tiempo más largo.

✓ Siempre funciona    ✗ nº de visitas

Por ponerte un ejemplo, si observas las publicaciones de SocialMediaBlog.es, en su mayoría responden a este tipo de contenido. Hablar de estrategia en los medios sociales o de elementos relacionados con el negocio y los medios sociales no es algo que “pase de moda”.

**Contenido caduco** es aquel contenido que, por ser de actualidad, tiene fecha de caducidad. Es decir, al contrario que el anterior, este contenido a lo mejor te permite recibir muchas visitas en un período corto de tiempo porque tiene un componente temporal (actualidad) y de novedad elevado, pero una vez pasado el interés, deja de compartirse.

Ejemplo de ello son las noticias de actualidad, comentarios u opiniones hacia eventos del momento, cambios en aplicaciones, lanzamientos de nuevas plataformas...

✓ nº de visitas importante    ✗ tiempo

**La mejor táctica consiste en combinar ambos tipos de contenidos, permanente y caduco**, pues mientras con el permanente consigues posicionarte a lo largo del tiempo, con el caduco consigues una gran expansión puntual que puede ayudarte a hacer crecer tu comunidad y las visitas.

## IV. ¿De qué depende una estrategia de contenidos?

Todo contenido se crea por un motivo, y en el ámbito de la empresa ese motivo suele venir condicionado por actores que están relacionados con: el negocio (empresas/clientes) y el formato en el que se presenta el contenido.

### Objetivos de Negocio

A la hora de establecer los objetivos de negocio deberás tener en cuenta varios aspectos si quieres abordarlos con éxito y progresar como empresa. Los objetivos deben ser:

- **Específicos** para que los puedas abordar sobre el terreno.
- **Medibles** para que puedas evaluar su progreso.
- **Alcanzables**, es decir, objetivos reales a los que puedas llegar.
- **Relevantes**, para el negocio y para que establezcas prioridades.
- **Limitados en el tiempo**, ya que, si no, se puede producir un relajamiento en su consecución que hace que se alarguen, lo cual puede provocar la desmotivación.

Aquí tienes 3 ejemplos de objetivos que podrías estar persiguiendo como empresa o incluso como freelance:

- Nuevos clientes: aumentar en un 10 % los nuevos clientes online a través de tu página web en 3 meses.
- Fidelizar clientes: aumentar en un 5 % los clientes que repiten compra en 2 meses.
- Venta de producto: aumentar en un 10 % las ventas online de un producto o de servicios en 3 meses.

## Formato de los contenidos

Es muy importante que escojas el formato o los formatos que presenten los contenidos que más se ajusten o que más fácilmente te hagan conseguir tus objetivos.

Aquí te dejo una tabla con los objetivos que te pueden permitir conseguir los distintos formatos, grosso modo.

| Formato        | Objetivo  | Logro  |
|----------------|---|--|
| Web            | Presentación de productos/servicios   | Marca, ventas, contacto  |
| Blog           | Crear comunidad, apoyo a tu estrategia de SM, mejorar posicionamiento en buscadores       | Relacionarte con usuarios entorno a un tema. Posicionarte como marca (proyecto). Aumentar tráfico. Mejorar posicionamiento en buscadores |
| Newsletter     | Ofrecer contenido extra sólo para suscriptores  | Ampliar tu base de datos   |
| Informe        | Mostrar datos o tendencias de uso o comportamientos de productos /servicios               | Líder de opinión   |
| Emailing       | Mensajes comerciales o promocionales de eventos, productos o servicios de un modo puntual | Mejorar la relación comercial conociendo la tasa de apertura   |
| Vídeo          | Presentación de información compleja o entretenida en modo visual                         | <i>Engagement</i> visual y más personal entre clientes y marca. Más susceptible de ser compartido.                                       |
| Redes sociales | Relación con tu comunidad de un modo distendido e inmediato                               | Acercamiento a través de la conversación de tus usuarios y con tu marca  |

## V. 3R de contenido: Recicla, Reescribe y Retira

Seguramente, si estás trabajando tus contenidos, verás que es muy costoso generarlos, crearlos, editarlos, corregirlos, publicarlos, difundirlos... ¡Como para utilizarlos una sola vez! Aprovechalos al máximo: recicla, reescribe y retira. Es una práctica muy común. Todo lo que cuesta tiempo también cuesta dinero, y una forma de ahorrar costes puede ser optimizar tus contenidos.

**Recicla contenido.** Presenta una información en soportes diferentes. Eso sí, deberás adaptar el contenido al tipo de herramienta que vayas a utilizar. En ocasiones esto pasa por reubicar cierta información o añadir algo de texto para que el material reciclado tenga coherencia en este nuevo soporte; incluso tendrás que hacer ciertas modificaciones que tendrán que ver con el público lector de ese soporte.

**Reescribe contenido.** Utiliza una misma base y varía la perspectiva. Esta técnica da mucho juego en aquellos temas estrella que sabes que son clásicos entre tus usuarios.

**Retira contenido.** A pesar de su perdurabilidad, todo tiene un tiempo de vida. Para dar frescura a tus contenidos debes ver cuándo un tema ha tocado fondo y no interesa más, bien porque ya era de por sí algo puntual, bien porque el público ha avanzado en esta temática y ha cambiado de nivel.

## VI. Conclusión

¿Quieres apostar de verdad por una estrategia de contenidos ganadora? ¿Estás buscando un modo diferente de trabajar los contenidos para obtener mejores resultados? Aunque tengas la impresión de que el trabajo que se debe realizar con los contenidos es mucho mayor de lo que te habías imaginado o de lo que habías estado haciendo hasta ahora, mi consejo es que abordes el asunto de forma diferente a como lo has estado haciendo y que integres los contenidos en un porcentaje mayor dentro de tu estrategia. Dedicarles más tiempo y seguir los pasos que aquí se indican te puede ayudar a conseguirlo.

La generación y creación de contenidos no depende, como piensan muchos, sólo de la capacidad de inspiración, sino que depende fundamentalmente de una fase de reflexión previa para que todo lo demás funcione.

# ¡Compártelo!

