

CALIDAD VS CANTIDAD

EL COMBATE DEL SIGLO EN CONTENIDOS

un white paper de Alicia Rodríguez Ruiz y Carmen Díaz Soloaga para



INDICE

| | |
|-----------|------------------|
| 2 | Situación |
| 6 | Estrategia |
| 14 | Difusión |
| 22 | Medición |
| 26 | Test y Checklist |



El marketing de contenidos cuesta un 62% menos que el marketing tradicional y genera 3 veces más contactos comerciales.

SITUACIÓN

La situación del marketing de contenidos se encuentra en este momento en una encrucijada. Esta afirmación se sustenta en los primeros síntomas de una patología social que ha sido bautizada con el nombre de “fatiga de contenidos”.

¿Qué es la fatiga de contenidos?

Para verlo de forma clara, me ayudaré de un ejemplo.

¿Cuántas veces has pasado mucho más tiempo del que pensabas, rastreando en Google un término relacionado con una búsqueda? ¿Cuántas de esas búsquedas han resultado infructuosas porque, a pesar de existir cientos o miles de resultados asociados a ella, al entrar a consultarlas no contenían la información necesaria para resolver tu duda?

Pues bien, esta es la premisa fundamental del problema de fatiga crónica, mucha cantidad (de contenidos) con poca o nula calidad asociada.

Situación a nivel mundial

Esta enfermedad ya se vive en Estados Unidos y en otros países anglosajones, que, como en otros muchos aspectos relacionados con Social Media, nos llevan un tiempo de adelanto.

En España y LATAM esta problemática es menor, aunque, como todos sabemos, lo que pasa en US acaba por llegarnos tarde o temprano. Eso sí, entre medias existe siempre un retardo temporal que deberíamos apreciar como ventaja competitiva para ver lo que se nos vendrá encima en un futuro y tener los deberes hechos y las medidas pertinentes tomadas para afrontar la situación.

La fatiga de contenidos en datos

Veamos el problema con algunos datos:

En promedio, a día de hoy, en US se consumen 10 horas diarias de contenido y esta cifra no deja de crecer año tras año.

Según el Huffington Post la cantidad de contenido creado se incrementará en un 600% para el año 2020 (esto es, en menos de tres años).

Content Shock

The emerging marketing epoch defined when exponentially increasing volumes of content intersect our limited human capacity to consume it.

Definición de Content Shock de Mark Schaefer

Pero hay que ser realistas y tener en cuenta (es un tema de matemáticas puro y duro) que la cantidad de atención que como marketers podemos atraer sobre los contenidos que creamos es limitada y hay un umbral que no podremos sobrepasar.

Aún así, nos seguimos viendo abocados a producir cada vez más contenido en la falsa creencia de que más es sinónimo de éxito. Más tráfico, más visibilidad, mayor engagement y, como no, más ventas. Pero la realidad es muy distinta.

Calidad vs cantidad. ¿Dónde está el equilibrio?

No es difícil intuir que esto ya no puede ir de cantidad, sino de calidad. La clave de salvación del marketing de contenidos pasa por unos estándares que sean sinónimos de valor.

Como dice Ann Handley de Marketing profs “**We don't need more content. We need better content**” - “No necesitamos más contenido, sino mejor contenido”.

Y en esta misma línea, ya nos lo está haciendo ver Google, con Panda y Penguin como líderes de sus algoritmos. Google en su política de acercamiento a los usuarios premia a través de sus algoritmos a aquellos contenidos que encierran el ingrediente estrella que no es otro que el aporte de valor vía calidad a los lectores.

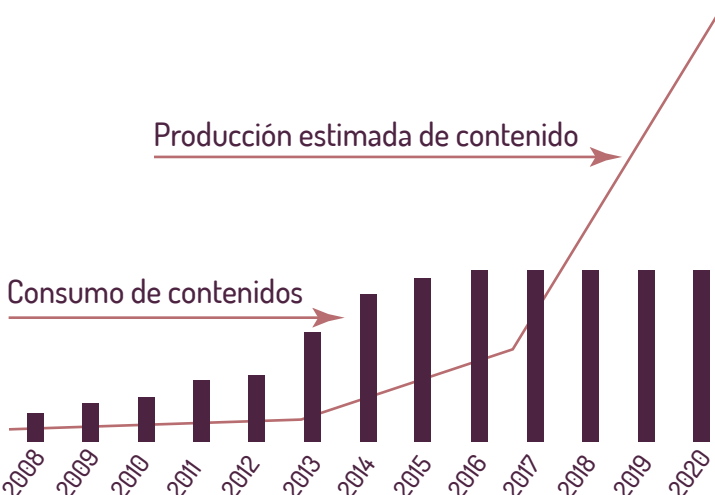
Y por aporte de valor se entienden contenidos que responden y completan las necesidades de los usuarios y que resuelven sus problemas.

Ya en 2012 desde Corporatevisions nos hacían ver que un **60% del contenido publicado es aburrido e irrelevante** para las necesidades de los lectores.

Adaptarnos para cambiar esta estadística es tan difícil como posible, pero lo que está claro es que el momento de ponernos manos a la obra, se acerca irremediabilmente.

Shock de contenidos

La economía del contenido



Ya en 2012 se consideraba que el 60% del contenido era aburrido e irrelevante.

Según Neil Patel en su artículo para Content Marketing Institute del 20 de Febrero de 2017 “4 Content Marketing Things That Turn Off Your Audience”: la mayoría de marketers son capaces de crear un gran artículo para su blog a la semana pero, si tratan de escribir 20 (por ejemplo), lo más probable es que ninguno de ellos tenga la misma calidad.

La importancia de la estrategia y la planificación en la infobesidad de contenidos

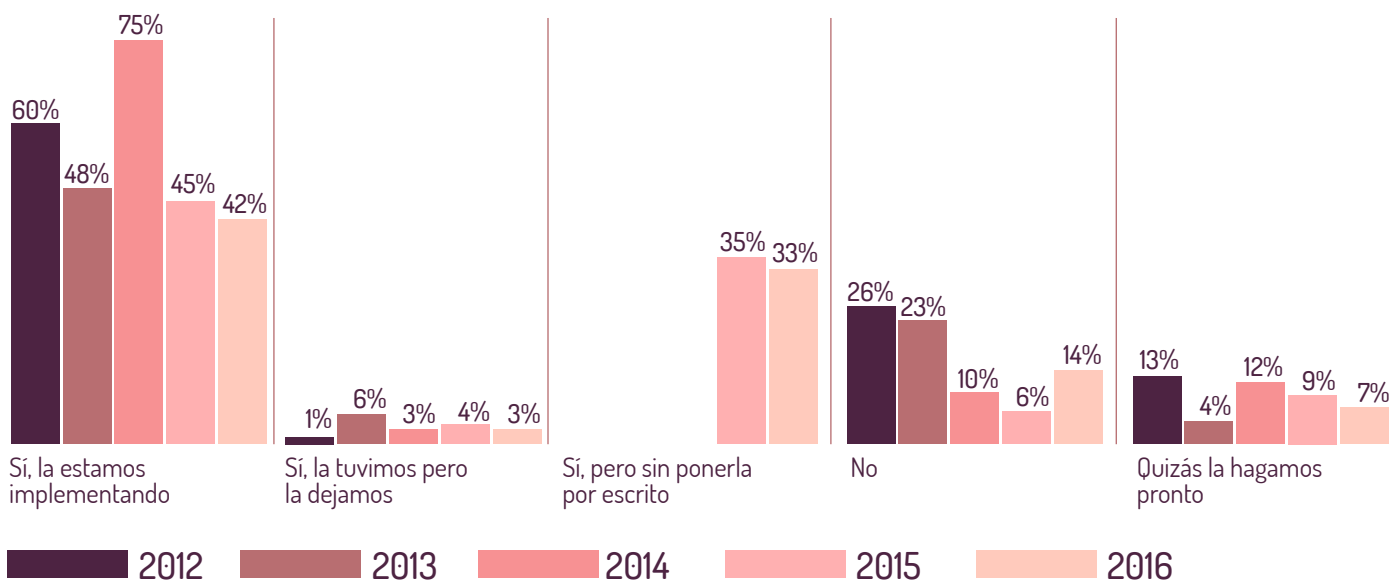
Anticiparse al problema pasa por tener una estrategia de contenidos clara que, desde luego, esté soportada por un plan de contenidos.

Según el estudio del “Estado de los contenidos a Diciembre de 2016” de Eva Sanagustín, un 75% de los encuestados admiten contar con una estrategia de contenidos y un 54% cuentan con un plan de contenidos.

Suena bien, ¿verdad? Pues a pesar de sonar bien, lo siento, pero no es tan bonito porque un 42% de los encuestados, reconocen estar inmersos en la implementación de su estrategia de contenidos al momento de ser encuestados y un 33% admiten tener estrategia pero no tenerla documentada por escrito.

Otros datos, mucho menos halagüeños de este estudio afirman que un 14% nunca ha tenido una estrategia de contenidos ni se ha planteado tenerla y un 10% la tuvo pero ya no la tiene.

¿Tienes una estrategia de contenidos definida?



Eso sí, también reconocen no haber dejado de crear contenidos pero de una forma llamémosla “libre” y sin estrategia que lo respalde.

No todo van a ser noticias negativas, de hecho, también existen soluciones a nuestra disposición.

¿Cómo se puede luchar contra esta pandemia de infobesidad?

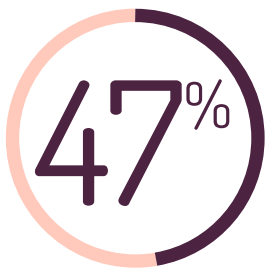
Algunos tips que nos servirán de ayuda:

- **Como consumidores de contenidos:**

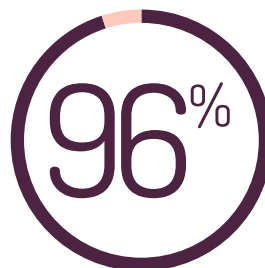
- Consumiendo una cantidad X (moderada) de contenidos por día.
- Sólo consultando fuentes de contenido que acrediten una mínima calidad.
- Preguntándose por lo que se saca en claro de cada pieza de contenido y desechando las fuentes que incumplan en repetidas consultas los cánones mínimos de calidad previamente establecidos.

- **Como creadores de contenido:**

- Analizando la frecuencia ideal de creación de contenido y no excediéndola.
- Pensando en todo momento en nuestros usuarios en aras de ofrecerles calidad vs cantidad.
- Siendo creativos y buscando temas frescos y de actualidad.



47% de los clientes consultan de 3 a 5 piezas de contenidos antes de contactar con alguien de ventas. (Demand Gen Report, 2016)



96% de clientes B2B demandan contenido con más puntos de vista de opinión leaders de cada sector. (Demand Gen Report, 2016)



Takeaway

Sientes que cada vez te es más difícil encontrar contenidos de calidad que te satisfagan como lector / usuario? Quizás estás empezando a experimentar “fatiga de contenidos”.

ESTRATEGIA

El combate por la calidad empieza en la estrategia. Si no está bien definida, como los cimientos de un edificio, no soportará el paso de una implementación, con miles de pequeñas piezas que tener en cuenta y que sin un orden y una pauta definida, pueden llegar a no encajar nunca.

En la estrategia se define todo aquello que permite ejecutar el plan establecido, por lo que este documento, como un gran poder, requiere una gran responsabilidad.

Debes tener en cuenta que las acciones de marketing de contenidos pueden tardar entre 2 y 3 años en generar un retorno de la inversión positivo. Por eso, es de vital importancia detallar este documento al máximo, pensando en que involucra las funciones de muchas personas, como redactores, infografistas, diseñadores, SEO's, responsables de publicidad, Community Managers, etc.

¿Qué incluye una estrategia de contenidos?

Todo lo necesario para que el edificio que estás a punto de empezar a construir sea firme como una roca.

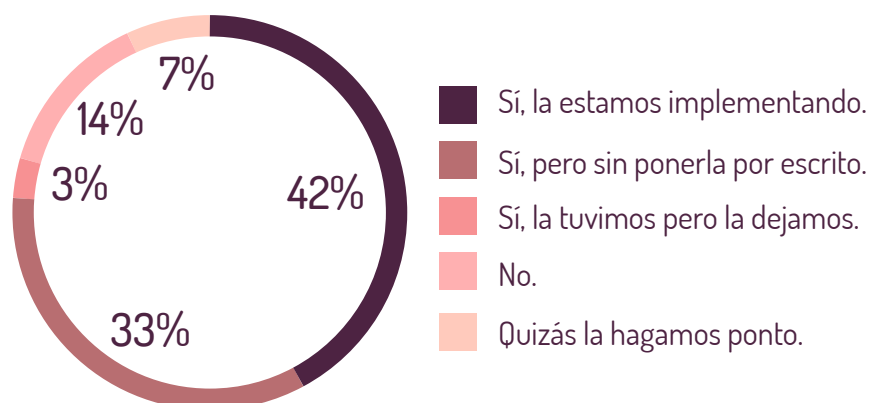
Tómate tu tiempo para redactarlo, contrasta la información con varias personas de tu equipo, busca el consenso de los involucrados y pide ayuda cuando la necesites.

¿Por qué es importante tener una estrategia de contenidos?

Los contenidos son una carrera de fondo, con muchas fases, personas implicadas y miles de piezas generadas. Saber cuáles son los principios que rigen esas piezas o qué objetivos persigues en cada momento es fundamental para hacer las cosas con cabeza.

¿Sabías que solo dos tercios de las personas entrevistadas en el último estudio de los contenidos en España cuenta con una estrategia?

Aunque muchas empresas y profesionales generan Contenidos a diario, todavía hay muchas que no conocen su importancia.



Estas son las secciones clave de la estrategia de contenidos:

Secciones clave de una estrategia de contenidos

- 1/ Estudio de la competencia.
- 2/ Objetivos de marketing.
- 3/ Análisis DAFO.
- 4/ Buyer Persona.
- 5/ Identidad de marca/storytelling.
- 6/ Acciones de contenidos.
- 7/ Pautas de contenidos y línea editorial.
- 8/ Indicadores de medición (KPI's).
- 9/ Calendario editorial del blog y redes sociales.

Vamos a detallar cada una de ellas con el nivel de calidad deseable.

1/ Estudio de la competencia

Hay muy pocos negocios completamente originales. O la idea es importada de otros países o es una revisión de un producto o servicio ya existente. Por eso, todos los negocios tienen una competencia en mayor o menor medida.

Identificar cuál es la tuya es la misión de esta fase de la estrategia.

¿Cómo garantizar la calidad en un estudio de competencia?

- **Profundiza.** No te quedes en las empresas más conocidas que te hacen sombra. Con frecuencia cuando preguntas a un empresario orgulloso de su trabajo quién es su competencia te dirá "No tengo". Es una realidad que los consumidores disponen de una amplia gama de empresas a las que dirigirse para cualquier necesidad.
- **Detalla.** Esa empresa que te está comiendo terreno, ¿qué está haciendo en contenidos?, ¿qué redes utiliza para difundirlos?, ¿cada cuánto tiempo?, ¿qué palabras clave utiliza?
- **No te quedes en la superficie, llega hasta el fondo.** Conoce a tu enemigo mejor que él mismo y podrás adelantarte a sus estrategias.
- **No pierdas de vista el SEO.** Contenidos y SEO son dos caras de la misma moneda. Un matrimonio perfecto que cuando funciona, atrae lectores, fideliza audiencias y genera ventas.

2/ Objetivos de marketing de contenidos

El 84% de las empresas utiliza los contenidos para generar reputación de marca. Es decir, consideran que "adquirir buena imagen" como empresa en internet pasa necesariamente por generar contenidos.

Además, las empresas y profesionales españoles buscan ganar buena posición en buscadores, fidelizar a los usuarios, generar contactos, ganar visibilidad, mejorar su tráfico web, hacer participar a los usuarios de la marca y, por último, generar ventas.

¿Cómo saber qué objetivos necesita mi empresa?

De todos los objetivos que acabamos de enumerar, resulta difícil decidir cuál conviene más a unas empresas y cuál a otras. Seleccionar de esta amplia gama de objetivos los que permitirán un incremento de ventas final debe responder a un ejercicio de introspección y contacto con el departamento de ventas.

¿Por qué el departamento de ventas? Son ellos los que están en contacto directo con los clientes, los que conocen las necesidades de los usuarios y los que conocen sus aspiraciones con respecto a la marca.

Por poner un ejemplo reciente y muy conocido, cuando Angela Athens se hizo cargo de la dirección de Burberry sabía que el negocio tradicional de la marca estaba más cerca de la tumba que nunca.

Para dar la vuelta a este negocio había que conseguir que el siglo XXI entrara en la empresa para no volver a dar la espalda a una generación con la tecnología como parte de su ADN.

El objetivo de Burberry era volver a poner en el ring una marca con ganas de pelear por un espacio propio en un entorno online, para lo que ha sufrido un proceso de transformación digital profundo y en el que se han valido de los contenidos.

Estos contenidos debían generar visibilidad, una nueva marca, una nueva identidad digital con una personalidad renovada.

3/ Análisis DAFO

Aunque no es un análisis único de las estrategias de contenidos, debe estar siempre presente en este documento.

El equipo que se encargue de implementar esta estrategia necesita saber en todo momento qué valores y fortalezas deben reflejar todas y cada una de las piezas que se generen.

El análisis DAFO debe contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Fortalezas. Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la marca de su competencia. Cuando se refieren a los contenidos, representan aspectos de la marca que pueden ser comunicados en mensajes, llamadas a la acción o tweets. Representan la base del mensaje promocional de la marca, en lo que hay que “machacar” a la audiencia.

Debilidades. Las debilidades son aquellos aspectos internos que, potencialmente, pueden suponer una amenaza y que deben, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, eliminarse.

Oportunidades. Las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Amenazas. Las amenazas son situaciones negativas, externas a la marca, que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada.



Takeaway

Procura ser objetivo. Si no eres capaz porque estás demasiado ligado a la marca, realiza test anónimos o paneles de consumo para conocer la opinión real de los consumidores.

Recuerda siempre que **tu marca no es lo que tú quieres transmitir**, sino lo que los consumidores perciben de ella. ¡Y no siempre coincide!

4/ Buyer Persona

También llamado **cliente ideal**, es una representación semi ficticia de cómo sería el consumidor perfecto de la marca.

Es posible construir este retrato robot mediante muchas técnicas. Elegir entre unas u otras dependerá de la capacidad técnica de la empresa.

Algunas formas de recabar la información necesaria para elaborar un retrato del cliente ideal son:

- **Entrevistas con clientes actuales de la marca.** A ser posible sin que medie ninguna recompensa económica por dicha entrevista.
- **Formularios de satisfacción** como los que se utilizan en los servicios de atención al cliente.
- **Estudios e informes del sector.**
- **Informes internos de la empresa** obtenidos mediante software CRM o datos proporcionados por los clientes en las transacciones con la empresa.

¿Cómo crear un buyer persona de calidad?

Al igual que en todo este proceso, es importante que intentes ser lo más objetivo posible. No se trata de quién te gustaría que te compre, más bien debes descubrir quién te compra y por qué.

Además, no te quedes en los datos más superficiales (edad, profesión, nivel de estudios), busca sus motivaciones, intereses, problemas que busca solucionar, etc.

5/ Identidad de marca/storytelling

Al igual que el análisis DAFO, la identidad de marca no pertenece exclusivamente a las estrategias de contenidos. Muchas empresas tienen definidos estos conceptos desde la creación de la marca, en el proceso de branding que siguieron en su momento.

Si no es el caso de tu marca y quieres detenerte en este momento a crear una identidad de marca, sigue las siguientes pautas.

¿Qué es la identidad de marca?

La **identidad de la marca** es la personalidad con la que hacemos que sea atractiva e identificable de cara a los consumidores. Esta identidad se crea identificando la cualidad que la diferenciará de la competencia y creando un discurso con el que los clientes se puedan identificar.

Responde a la pregunta “¿Quién eres?” y consta de dos partes: la personalidad de la marca y la imagen de marca.

La **personalidad de marca** la conforman el conjunto de valores que ha seleccionado la empresa como representantes de sí misma.

La **imagen de marca**, por el contrario, es el conjunto de impactos que reciben los consumidores cuando entran en contacto con ella en cualquiera de los contextos posibles (offline, online, en las oficinas, a través de contactos corporativos, etc.)

Para delimitar la personalidad primero se deben establecer la misión y los atributos principales. La misión es posible definirla en una sola frase (“proveer de servicios de telefonía vía satélite para consumidores de todo el mundo”) mientras que los atributos suelen ser más de uno.

Storytelling

Hacemos un pequeño parón para definir qué es y qué no es storytelling. Con frecuencia se identifica storytelling como aquellas historias donde prima la emoción y que las marcas utilizan para vender sus productos.

El storytelling es mucho más. Podríamos definirlo como “discurso de comunicación que representa los valores de la marca y que se concreta en un imaginario colectivo con héroes, villanos e historias que sirven de puente entre el consumidor y la marca.”

Estas historias, que no tienen por qué ser lacrimógenas ni sentimentales, sirven para que el usuario contacte emocionalmente con la marca y han estado presentes en el mundo de la publicidad desde sus comienzos.

Aplicado al contenido, el storytelling busca la conexión entre usuario y marca mediante el mismo discurso de comunicación, pero adaptado a los medios característicos del entorno digital, como pueden ser las redes sociales, la web y el blog.

Identificación de los arquetipos de Jung

La psique de los seres humanos es mucho más universal de lo que nos pueda parecer a nivel individual. Todos compartimos un universo de convenciones e ideas que permiten que nos entendamos a nivel comunicativo.

Así por ejemplo, cuando una persona sonríe, prácticamente el 100% de las personas le devuelve la sonrisa. Somos seres sociales, marcados por la empatía y nuestro cerebro comparte imágenes arquetípicas o constructos.

Estas imágenes o patrones, sirvieron a los primeros psicoanalistas para dar forma a la teoría del inconsciente.

De entre ellos, destaca la figura del médico alemán y coetáneo de Freud, Carl Jung.

Jung afirmaba que existen multitud de patrones universales que comparten todas las culturas. Estos patrones (como la muerte o el viejo sabio) fueron recogidas con posterioridad por la publicidad para conectar con un tipo de público y conocer sus aspiraciones, miedos y motivaciones.

Los arquetipos de Jung siguen estando de actualidad, pues nos ayudan a crear una imagen mental del cliente ideal de la empresa, conocer sus debilidades y pasiones, de forma que podamos construir historias con los valores de la marca que nos permitan acercarnos a la audiencia.

Hay doce arquetipos de Jung utilizados en contenidos:



Estos arquetipos ayudan a encontrar la conexión entre lo que contamos y a quién se lo contamos. Cada uno de ellos cuenta con una personalidad a la que podemos apelar para cautivar y conectar con la audiencia.

6/ Acciones de contenidos

Hablamos de estrategia de contenidos porque hay más de uno. Una entrada del blog es contenido, una actualización en redes sociales es contenido y una newsletter, también es contenido.

Por eso hablamos de contenidos, en plural, que se crean y distribuyen en diferentes canales.

Al definir las acciones que sirven de vehículo a los contenidos somos capaces de definir con qué frecuencia se van a crear, dónde se van a distribuir y qué carga de trabajo requiere cada una de las acciones.

Señalar, que las acciones se pueden agrupar en campañas que se apoyen unas a otras. Por ejemplo, puede que durante todo el año se creen contenidos para el blog, pero que durante los meses clave del sector se apoyen con infografías, publicidad en redes, etc.

7/ Pautas de contenidos y línea editorial

Como hemos comentado, la estrategia sirve de guía a muchos profesionales, como redactores, infografistas, community managers, etc. Todos estos profesionales necesitan tener unas pautas que identifiquen “la voz” de la marca.

Las pautas de contenidos y la línea editorial sirven para determinar esta línea editorial, con aspectos visuales y de copywriting.

Se establecen así el estilo de las imágenes, las formas verbales predominantes o los usos correctos o incorrectos de expresiones.

8/ Indicadores de medición (KPI's)

Como hemos comentado, la estrategia de contenidos es un documento estratégico creado a varios meses vista. Durante el proceso de implementación, es necesario contar con los indicadores de medición que permitirán saber si lo estamos haciendo bien o mal.

Estos indicadores (KPI's) pueden medirlo prácticamente todo, lo que no quiere decir que sea ni interesante ni necesario.

Por eso, antes de lanzarse a rellenar hojas de excel como un loco conviene saber qué indicadores de medición vamos a utilizar y (más importante aún) por qué.

¿Cómo medir la calidad con los indicadores disponibles?

Existe una poderosa corriente que cree que cantidad es lo mismo que calidad. Es decir, cuantos más likes, más seguidores o más páginas vistas tengamos, mejor.

El problema surge cuando estos indicadores no generan ventas.

¿Por qué? Porque están midiendo datos egocéntricos (también conocidos como datos de vanidad), que no garantizan que los seguidores de la marca vayan a comprar ni a interactuar con ella.

En lugar de centrarse en estas métricas de consumo, cada negocio debe determinar qué métricas son las adecuadas para los objetivos marcados al principio de la estrategia.

¿Necesitas que te encuentren? Céntrate en las métricas de visibilidad y alcance.

¿Quieres aumentar las ventas? Busca qué métricas de engagement son las que predicen futuras ventas.

¿Quieres que repitan? Presta atención a las métricas de consumo sostenido.

9/ Calendario editorial del blog y redes sociales

Hemos llegado al final de la estrategia de contenidos, donde debemos materializar cada una de las acciones definidas. Si vamos a utilizar el blog y las redes sociales como canales de difusión, ¿qué vamos a contar a la audiencia?

El calendario editorial permite tener bajo control temas, ideas, colaboradores y objetivos de ventas.

Por ejemplo, si sabemos que dentro de x meses habrá un evento especial donde nuestra marca tendrá presencia, sería conveniente ir calentando el ambiente con contenidos en esa línea tanto en el blog como en redes sociales.

¿Cómo alcanzar la calidad en un calendario editorial?

No hay un calendario estándar que sirva para todo el mundo. Existen numerosas herramientas y aplicaciones que pueden facilitar el trabajo.

Para que se cumplan los estándares de calidad a los que debes aspirar, ten en cuenta:

- **La variedad de formatos de contenidos** es una de las cosas más importantes que debes tener en cuenta. Alterna texto, imagen, vídeo, podcast e ilustraciones para evitar que el usuario se aburra.
- **La frecuencia de publicación** dependerá de tu capacidad de trabajo. Ten en cuenta que un blog, las redes sociales, varios newsletters e infografías significan muchísimo trabajo al mes. Mide tu capacidad y decide a qué te pueden comprometer.
- **Contenidos alineados con la estrategia empresarial.** Los contenidos del blog y las redes sociales deben estar en línea con los objetivos empresariales. Si no sirven para apuntalar lo que quieres conseguir, estarás perdiendo el tiempo.

DIFUSIÓN

La difusión cobra especial relevancia en nuestra estrategia de contenidos. De nada nos sirve crear y crear contenido si luego no informamos de que existe.

Escribir por escribir nunca ha sido una opción y en el momento actual tiene aún mucho menos sentido.

He aquí una cita de alguien que sabe bastante de marketing de contenidos, como es Mark Schaefer y que afirma lo siguiente: "The idea that 'great content rises to the top' is over. We are in an era where advertising, promotion, and distribution strategies may eclipse the importance of the content itself" - "La idea de que un gran contenido puede alcanzar las primeras posiciones por sí mismo es obsoleta. Nos encontramos en un momento en el que las estrategias asociadas a publicidad, promoción y distribución pueden llegar incluso a eclipsar la importancia del contenido en sí".

Y no sólo esto, yendo más allá, podemos afirmar que la difusión gratuita es inútil. Para vender hace falta invertir en ads.

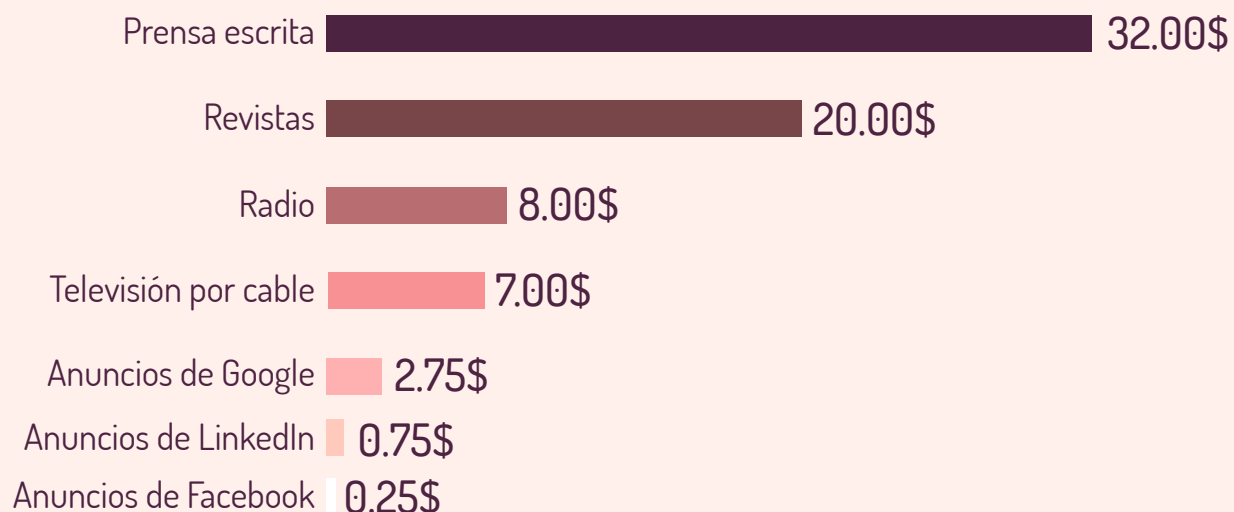
Y, por supuesto, no todos los anuncios tienen el mismo alcance ni el mismo precio.

En este cuadro, vemos claramente las diferencias de precio existentes para alcanzar a un mismo número de personas.

En los últimos dos años, el consumo de contenido en Facebook se ha incrementado en un 57%.

(HubSpot, 2016)

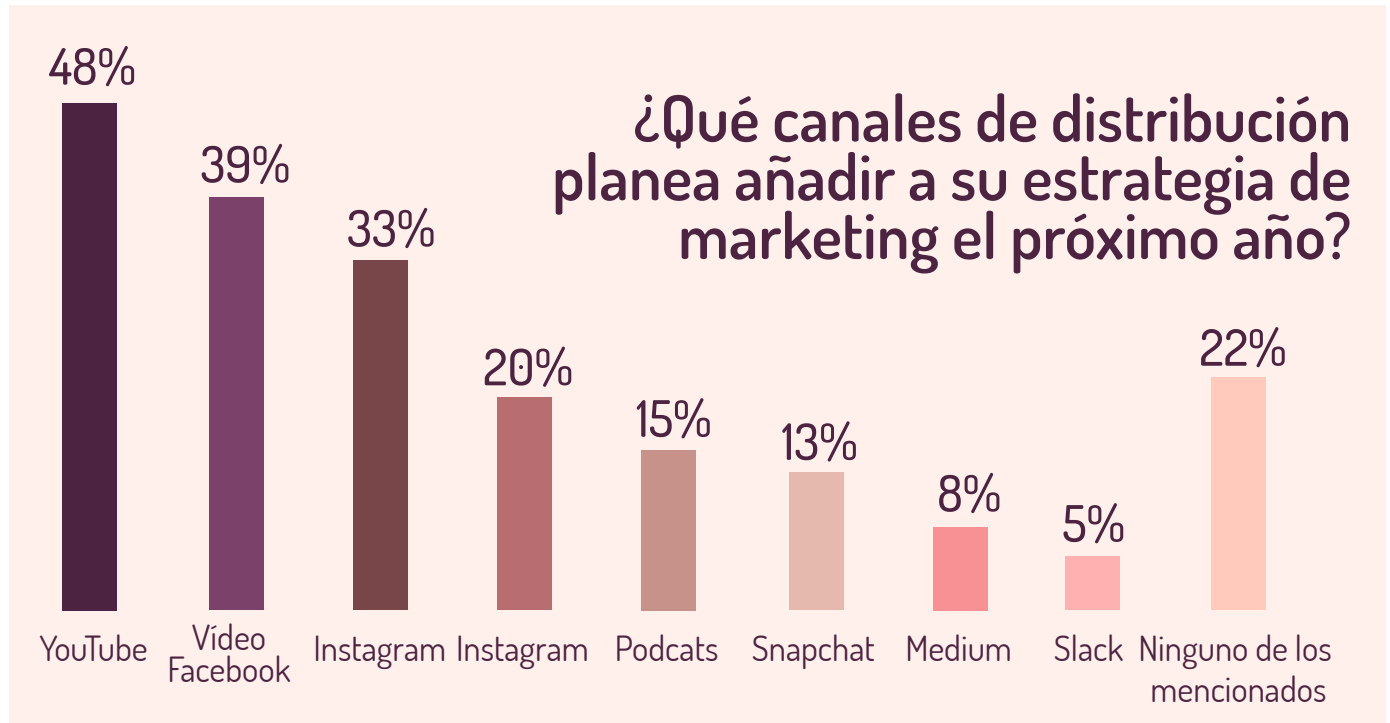
Coste medio de alcance de 1.000 personas



Visto esto, se hace evidentemente necesaria una planificación estratégica que en muchos casos sigue sin hacerse por parte de las empresas.

Datos sobre difusión de contenidos en Redes Sociales

Un estudio de Hubspot dice lo siguiente:



En otro estudio, esta vez tomando como base el “**V estudio del estado de los contenidos en España**” de Eva Sanagustín, se afirma que el 84% de las empresas entrevistadas utiliza las redes sociales corporativas para difundir los contenidos.

Esta cifra puede llegar a interpretarse como “preocupante”, dado que pone a muchos competidores en el tablero de juego, lo que hace que disminuyan las posibilidades de las empresas de alcanzar con éxito al público objetivo.

Dicho de una forma muy sencilla: cuantos más asistentes acudan a la fiesta de la publicidad de pago menos porción de pastel llegará para cada uno de ellos.

Para solucionar esta papeleta la mayoría de las empresas recurre a incrementar la cantidad de mensajes lanzados en lugar de mejorar la calidad de sus trabajos. Sin duda, otro craso error que lejos de mejorar la situación la empeora en gran medida.

Además, la automatización de la difusión se ha impuesto como práctica común, motivada por la intensificación del número de contenidos creados.

Esto ha provocado principalmente **dos problemas graves**:

- Muchas redes sociales se han convertido en auténticos basureros.

Un 74% de los usuarios de Facebook dice encontrar contenidos de interés en la red social.

- Muchas empresas no cuidan sus automatizaciones mostrándose ante su audiencia como verdaderos robots.

Sobra decir que estos dos problemas chocan frontalmente con lo que se pretende en cuanto a parámetros de calidad y de comunicación con los usuarios vía contenidos.

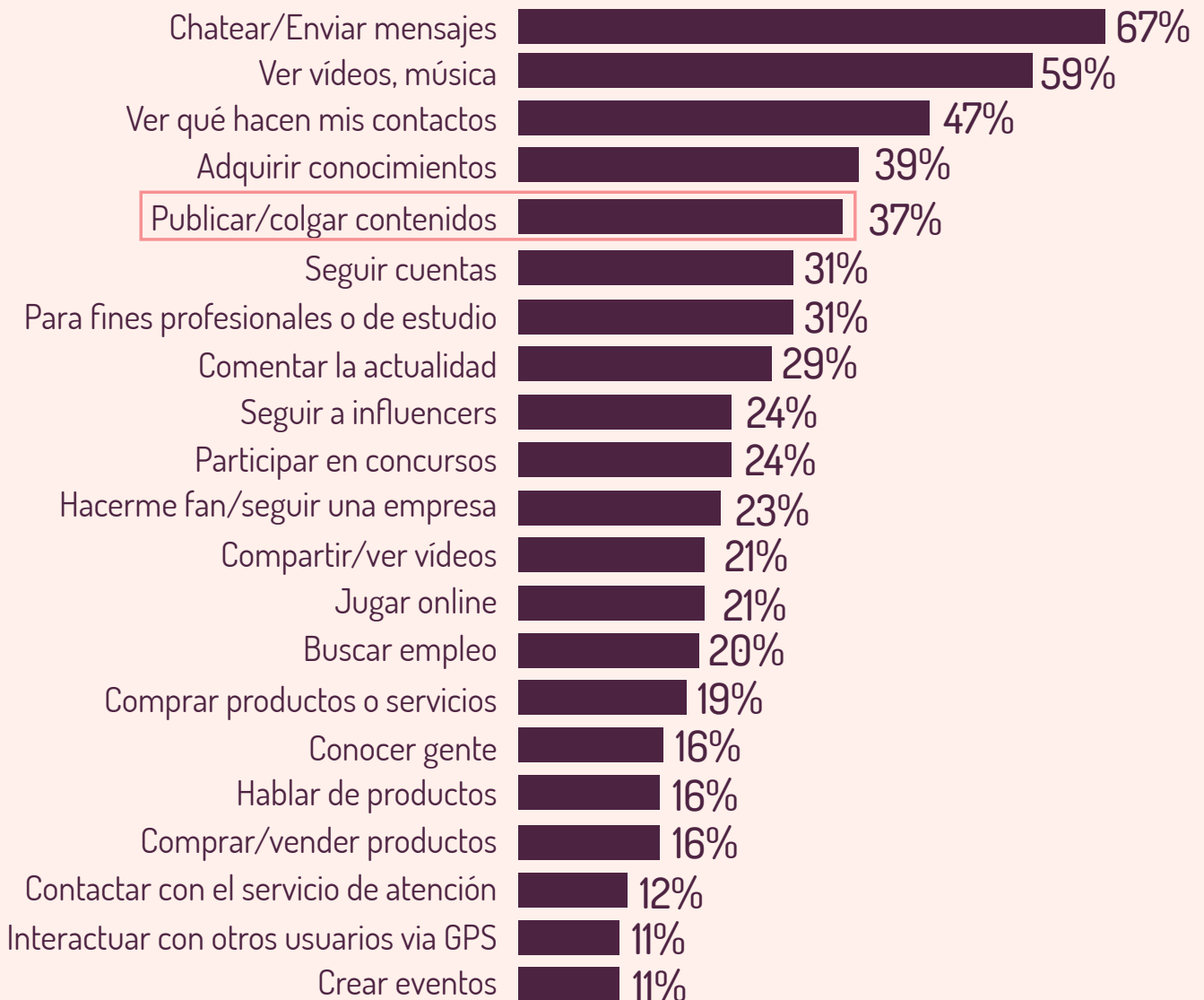
¿Cómo mejorar la calidad de los contenidos en redes sociales?

Las Redes Sociales son esos excepcionales canales que nos ayudan a divulgar de manera brutal nuestros contenidos.

Según el estudio de IAB Spain sobre Redes Sociales 2017, un 37% de encuestados declaran usar las RRSS para publicar o colgar contenidos.

Actividades realizadas en redes (frecuencia)

Estudio Anual Redes Sociales 2017



Podemos afirmar que todos nuestros contenidos son susceptibles de difusión en Redes Sociales pero no todo vale. El tono a utilizar en cada red social es diferente porque la forma de proceder de cada red social no es la misma.

Analicemos algunas de las redes generalistas y visuales más importantes a día de hoy.

Facebook

Es una obviedad pero es necesario mencionar que Facebook es un distribuidor masivo de contenidos desde sus inicios.

Cada minuto, los usuarios de Facebook se encargan de compartir cerca de 2,5 millones de piezas de contenido. En ese mismo periodo de tiempo, los usuarios comparten 347.000 fotos en Whatsapp y postean 216.000 fotos en Instagram.

Con este volumen de contenidos moviéndose en Internet es difícil no ver que Facebook sigue siendo la reina. Y en esta campaña masiva de movimiento de contenidos, la publicidad de pago adquiere una especial relevancia.

Las prioridades de las redes sociales no son las que eran y, de hecho, cada una de una forma, ha ido completando su particular adaptación a los cambios y se han ido enfocando hacia el modelo de negocio que más rentabilidad les aporta.

Facebook, por supuesto, no es una excepción y se ha posicionado claramente a favor de la publicidad de pago dejando al contenido orgánico en una situación hasta podríamos calificar de denostada, que solo algunos románticos se resisten a abandonar.

Anteriormente, hemos visto como Facebook ads es una opción mucho más barata de hacer publicidad y, por ello, es totalmente comprensible el parabién que consigue por parte de responsables de marketing tanto a nivel empresa como a nivel profesional individual.

Cabe destacar la apuesta de Facebook por los contenidos visuales y en especial por los vídeos.

Algunas estadísticas que debes conocer de Facebook live

- La popularidad de las búsquedas de "facebook live stream" ha crecido en un 330% desde su lanzamiento.
- Facebook ha pagado a editores y celebridades alrededor de 50 millones de dólares para que usen facebook live.
- Facebook invirtió 2,2 millones de dólares en pagar a influencers para que usaran facebook live.
- Entre Enero y Mayo de 2016, Facebook experimentó un incremento del 300% en el uso de vídeos en directo por parte de empresas.
- Las vistas, me gusta y comparticiones en Facebook live crecieron cerca del 20% o más para las principales estrellas de medios sociales.
- Las vistas de vídeos de Facebook (incluyendo aquellos en vivo) podrían alcanzar la cifra de 64 billones de visionados por día en vídeo para agosto de 2017.
- Con sólo 3 segundos por vista, Facebook está generando más de 3.000 años de tiempo de visualización cada día.

- Los vídeos en vivo de Facebook son vistos 3 veces más que los vídeos que no son en directo.
- Los usuarios de Facebook comentan en los vídeos en vivo a 10 veces la velocidad del resto de vídeos.
- Chewbacca mom es el video más visto de facebook live con 166 millones de visitas.
- El 70% del grupo de prueba para facebook live estaba compuesto por estudiantes de secundaria o universitarios.
- Facebook live se ha utilizado para transmitir al menos 50 incidentes violentos o criminales.
- La víspera de año nuevo de 2016 fue la noche más grande de facebook live.

Twitter

Twitter es especial “per se”, esto es un hecho indiscutible.

En Twitter han conseguido que su limitación estandar de 140 caracteres llegue a ser incluso una ventaja competitiva aunque es necesario decir que, a veces, no es bien entendida por muchos de sus usuarios.

Twitter no es Facebook (evidentemente y afortunadamente por qué no decirlo), aquí no tienen cabida la mayoría de conversaciones superficiales que se dan en otras redes.

En Twitter se va a lo que se va y para ello dispones de menos de 150 caracteres, eso sí, aprovechados al máximo por parte de la propia red social que con el paso de los años ha ido “suavizando” su principal seña de identidad y se ha ido adaptando a las demandas de usuarios indignados por la austeridad del texto disponible.

Así ahora, Twitter ha transigido y, por ejemplo, las menciones no descuentan caracteres al igual que las imágenes, siendo la extensión para los mensajes “puros” mucho más extendida que antaño.

Es este, sin duda, el motivo principal que hace que el discurso que se mantiene en Twitter sea “propio” de esta red social.

Además, cada actualización de Twitter se convierte en la excusa perfecta para interactuar y si se quieren generar relaciones, la mejor (por no decir la única forma) es a través de las distintas interacciones que esta red social pone a disposición de los usuarios, a saber, retuits, menciones, me gusta...

Habilitando otras opciones como “momentos” o los cada vez menos desconocidos “Twitter chats”, la red del pajarito azul ha sabido mantener su pulso por una seña de identidad que marca sus contenidos con una rapidez y una exposición extrema.

Twitter
representa el
16% de las
referencias a
artículos más
largos de sitios
sociales y el
14% de noticias
más cortas.

LinkedIn

En España LinkedIn está perdiendo su esencia.

De hecho, son muchas personas las que la utilizan como un canal más cuando tiene unas particularidades muy específicas que implican entre otras cosas adaptar el mensaje y, a veces, el contenido.

LinkedIn es una red social profesional y esto no debemos olvidarlo en ningún momento, sobre todo, a la hora de generar contenidos que deberán mantener el tono profesional que requiere esta red social.

Pero como decía, son muchos los usuarios que confunden las formas, acción que desde luego va en su propio perjuicio.

Si lo que queremos es sacar el máximo partido a LinkedIn deberemos buscar que este sea el mejor escaparate de nuestro trabajo profesional.

¿Cómo conseguimos esto? Pues cuidando que nuestro perfil esté actualizado y que muestre en todo momento aquello que nos representa y nos diferencia como profesionales.

En la medida en que nuestro perfil nos muestra ante otros colegas y reclutadores, en esa misma medida, nuestras posibilidades aumentarán para conseguir los objetivos que nos hemos marcado en LinkedIn.

Además del perfil optimizado y del tono empleado, otra clave esencial que tenemos que cuidar en esta red social son los contenidos que publicamos.

Los contenidos en LinkedIn se crean principalmente de **dos formas**:

- 1.- En forma de publicaciones.
- 2.- En forma de posts.

Las publicaciones son las piezas de contenidos que compartimos y que se muestran en la página de inicio de cada miembro de LinkedIn y pueden ser artículos, fotos o actualizaciones.

Y los posts son las piezas de contenido que publicamos en Pulse y que, entre otras muchas ventajas, tienen la de llegar a todos nuestros contactos de primer grado directamente a través de las notificaciones.

Pero la difusión no acaba ahí porque si nuestros contactos directos interactúan con nuestro contenido por medio de likes, comentarios o compartiéndolo, entonces, automáticamente, sus contactos serán notificados. De esta forma, la difusión piramidal creada en esta red social se pone en marcha para beneficio nuestro, evidentemente.

Como podrás observar, la gestión de contenidos en LinkedIn es variada pero si hablamos de creación de contenido

El 40% de los usuarios consultan diariamente LinkedIn.

de alto standing, entonces tenemos que hablar de Pulse.

Pulse es la propia plataforma de blogging de LinkedIn.

Lo que empezó siendo un proyecto exclusivo para influencers anglosajones se ha ido extendiendo hasta convertirse en un apuesta de muchos marketeros por los buenos resultados que lleva asociados.

LinkedIn pone por medio de Pulse toda la carne en el asador en su búsqueda de hacerse un sitio en el mundo de los contenidos de calidad que ofrecer a sus usuarios.

Hay 433 millones de usuarios registrados en LinkedIn.

Redes visuales, Instagram y Pinterest

Para la última parte relacionada con las redes sociales hemos dejado a aquellas que se caracterizan por su carácter meramente visual.

Empezamos con Pinterest que desde su lanzamiento al mercado en 2008-2009 abanderó el contenido visual con una filosofía totalmente purista. En la actualidad, sigue ahí pero generando serias discusiones entre sus defensores a ultranza y sus más acérrimos detractores.

Otra red social visual más reciente (aunque ya no tanto) es Instagram, que vio la luz el 6 de octubre de 2010 y que desde entonces no ha parado de crecer y crecer, llegando a una comunidad de más de 600 millones de igers.

Una cifra brutal, como todo lo que consigue Instagram que ya en su primer día de vida logró hacerse con más de 25.000 usuarios suscritos.

Las acciones de los igers demuestran una visión marketiniana a gran escala en la mayoría de los casos, haciendo que esta red social se perfile como una gran opción a la hora de desarrollar estrategias de marketing de contenidos ya sea para empresas o para profesionales “de a pie”,

Las cifras actuales de esta red social avalan lo dicho hasta aquí y siguen poniendo los pelos de punta:

Estadísticas sobre Instagram

Fuente de datos: Instagram



700

MILLONES DE USUARIOS
ACTIVOS AL MES



250

MILLONES DE HISTORIAS
DIARIAS ACTIVAS



400

MILLONES DE USUARIOS
ACTIVOS AL DÍA

Con estos dos ejemplos arrancamos la introducción al contenido de formato visual, un amplio universo dentro del marketing de contenidos que está sufriendo un avance imparable en los últimos años y que sale como claro ganador en todas las encuestas de tendencias de contenidos que se vienen realizando.

La información visual en internet se ha incrementado en un 9.900 % en los últimos 7 años pero no todo es de color de rosa.

En los últimos tiempos y auspiciados por nuevas formas de difundir el contenido visual como Facebook live o Periscope, asistimos en algunos casos (no siempre) a un cúmulo de despropósitos profesionales donde se usa el contenido visual de una forma nada profesional.

El postureo se ha hecho paso a base de codazos, mostrando un contenido muy compartible y que genera muchas interacciones pero que dista años luz de los cánones de calidad necesarios en opinión de los más ortodoxos.

En cualquier estrategia de contenidos (sea esta visual o no) corremos el riesgo de encontrarnos con profesionales que abogan por la cantidad de shares, likes o menciones, olvidándose de otras métricas mucho más fundamentales que estas métricas de vanidad y que van a garantizar una mayor vida y, desde luego, una mejor imagen de nuestras acciones de marketing y de nuestras marcas.

En nuestra mano y en nuestra cordura está posicionarnos por calidad vs cantidad como ya indicamos desde el título de este whitepaper.

Según Buffer
sobre Twitter,
los tuits que
incluyen
imágenes
obtuvieron un
150% más de RTs.



Takeaway

¿Sabías que el porcentaje de retención al de 3 días de recibir una información sin imagen es del 10%? ¿Y que el porcentaje de retención de esa misma información si tiene una imagen sube al 65%?

MEDICIÓN

La analítica de contenidos se ha convertido, como el Big Data, en el otro gran reto de las empresas que apuestan por los contenidos.

Si hace cinco años era suficiente con vigilar unos cuantos indicadores de medición, hoy en día la cantidad de contenido generado por las empresas y los usuarios ha multiplicado los datos disponibles por varios cientos.

Para hacer frente a esta ingente cantidad de datos susceptibles de ser medidos, las empresas deben sujetar con fuerza las riendas de la **analítica digital**.

En un reciente estudio llevado a cabo por la firma **MarketsandMarkets** se prevé una tasa de crecimiento para esta disciplina del 22% entre 2016 y 2021, que alcanzará los 4.370 millones de dólares en términos de volumen de negocio.

Estas cifras nos indican que las empresas, grandes, medianas y pequeñas desean conocer mejor el comportamiento de los contenidos que ponen en circulación, para poder así mejorar su calidad y servir mejor a las audiencias.

Y hay muchos motivos de optimismo en la forma en que avanzan los modelos de análisis de texto en analítica de contenidos. Para muchos expertos, como **Stephen Malinak**, director global de análisis y ciencia de la computación de la división de riesgo financiero de la empresa Thomson Reuters, los progresos en este sentido son evidentes.

Según sus propias palabras “las empresas están realizando importantes avances clasificando el análisis de contenido de texto en diversas categorías. Como los números, las palabras cambian de un contexto a otro”. Como ejemplo, el modelo de bancarrota desarrollado por esta empresa, que sirve para predecir posibles nuevas crisis financieras como la que hemos vivido recientemente. Este modelo está diseñado para encontrar frases asociadas con una eventual bancarrota empresarial, por ejemplo “**going concern**”.

La analítica de contenido ha dejado de ser descriptiva. Hoy en día, existen diversos modelos que además de describir el comportamiento del usuario, predicen patrones de comportamiento.

Sin embargo, a lo largo del tiempo los expertos han sabido pasar de un modelo descriptivo a uno que sea capaz de tener en cuenta el lado afectivo, no solo para dibujar una determinada situación, sino para predecir patrones de comportamiento que aplicar a las futuras campañas de contenidos.

El auge de la distribución

Como hemos comentado a lo largo de este white paper, la gran protagonista del año es la distribución de los contenidos corporativos a través de plataformas de terceros, como Facebook o Snapchat. John Saroff, CEO de la empresa de analítica Chartbeat afirma que “en los últimos años la distribución de contenidos ha ido creciendo cada vez más.

Cerca del 80% de los usuarios consumen contenido a través de sus smartphones y ahora sabemos que los patrones de consumo en la web son radicalmente diferentes a cómo se consume fuera de ella”.

¿Qué tendencia seguirán las empresas? Muchas de ellas desarrollan modelos propios de analítica de contenidos, mezclando los datos procedentes de diferentes fuentes como Facebook Insights, Google Analytics o Twitter Analytics.

Indicadores de Medición en analítica de contenidos

Esta tendencia a generar modelos de analítica DIY (Do it yourself) hace evidente que cada empresa necesita sus propios indicadores de medición, que responden a los objetivos marcados en la estrategia de contenidos.

Estos indicadores de medición (o Key Performance Indicators en inglés) son diferentes de una industria a otra, como el caso de las empresas de ecommerce e incluso de una empresa a otra con los mismos objetivos.

Se pueden clasificar en ocho grandes grupos:

Métricas de consumo. Describen quién consume, en qué canal y con qué frecuencia. Dependiendo de la plataforma/canal, nos indicarán una u otra cosa.

Métricas de compartir. Indican qué se comparte y en qué canal. Por ejemplo, si pertenecen a una red social como Facebook, nos indicará qué contenidos gustan más en esta red social. Si comparamos todas los canales en los que tenemos presencia, nos describirán cuáles funcionan mejor.

Métricas de leads. Un lead es un contacto que nos ha dado permiso para enviarle información comercial y/o contenidos. Normalmente se adquieren mediante formularios de contacto o landing pages, pero no es la única forma.

Las métricas de leads indicarán si el contenido está funcionando como gancho para conseguir este tipo de contactos. Por ejemplo, si tenemos como recurso gancho en el blog de la empresa un ebook gratuito, estas métricas nos indicarán si dicho ebook está funcionando bien como herramienta de captación de leads.

Métricas de ventas. Las ventas pueden proceder de muchos sitios, como las acciones comerciales o la publicidad. Determinar de dónde proceden las ventas es fundamental para saber si los contenidos están cumpliendo su misión.

Estas métricas determinan si los contenidos están generando ventas o no.

Métricas de retención. La competencia en contenidos es enorme. Muchas empresas y emprendedores son conscientes de que los contenidos atraen potenciales clientes, por lo que retener su atención es casi tan importante como que encuentren los propios contenidos.

Las métricas de retención nos sirven para entender cómo estamos reteniendo a la audiencia.

Métricas de engagement. Son algo confusas, porque el engagement no es sinónimo de ventas. La conexión emocional o preferencia de un potencial consumidor por la marca no significa que mañana vayan a elegirla, pero sí indica cierto grado de compromiso.

Las métricas de engagement indican el grado de fidelidad de los consumidores del contenido que puede traducirse en ventas o puede que no.

Métricas de coste de creación. Los contenidos tienen un precio y, como hemos comentado con anterioridad en este white paper, intervienen un gran número de profesionales en su creación.

Las métricas de creación están orientadas a conocer el coste de cada pieza de contenidos y conocer así el margen de beneficio. Por ejemplo, puede que un ebook o una infografía funcionen mejor en términos de consumo, pero lo más probable es que cuesten unas 20 veces más que los contenidos en redes sociales.

Métricas de producción. Gary Vaynerchuk, CEO de Vaynermedia dijo una vez “Cuanto más contenido pongo en circulación, más suerte tengo”. Ser productivo en contenidos es importante, porque la máquina de generar contenidos de tu competencia nunca se detiene.

Las métricas de producción miden la eficacia del equipo generador de contenidos, estableciendo ratios de piezas/-mes o número de piezas/canal.

| | WEB/BLOG | REDES SOCIALES | EMAIL MARKETING | DESCARGAS |
|-----------------------|---|--|--|---|
| MÉTRICAS DE CONSUMO | <ul style="list-style-type: none"> • Páginas vistas • Visitas únicas • Tiempo de permanencia | <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Impresiones | <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de apertura • Ratio de click | <ul style="list-style-type: none"> • Número de descargas |
| MÉTRICAS DE COMPARTIR | <ul style="list-style-type: none"> • Compartir | <ul style="list-style-type: none"> • Compartir • RT | — | — |
| MÉTRICAS DE LEADS | <ul style="list-style-type: none"> • Número de leads generados • Partes del funnel de ventas con déficit de contenido | — | — | — |
| MÉTRICAS DE VENTAS | <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Duración de la sesión • Profundidad | <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Duración de la sesión | — | — |

| | WEB/BLOG | REDES SOCIALES | EMAIL MARKETING | DESCARGAS |
|-------------------------------|--|---|--|--|
| MÉTRICAS DE RETENCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos visitantes/recurrentes • Tasa de rebote • Número de visitas/tiempo desde la última visita | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento nuevos fans | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento nuevos fans | |
| MÉTRICAS DE ENGAGEMENT | <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Duración de la sesión • Profundidad | <ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Duración de la sesión | | |
| MÉTRICAS DE COSTE DE CREACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Coste por pieza • Coste por post | <ul style="list-style-type: none"> • Coste por actualización • Coste por red social | <ul style="list-style-type: none"> • Coste por pieza | <ul style="list-style-type: none"> • Coste por pieza |
| MÉTRICAS DE PRODUCCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de creación por pieza | <ul style="list-style-type: none"> • Número de actualizaciones por día/semana/mes | <ul style="list-style-type: none"> • Número de correos por semana/mes | <ul style="list-style-type: none"> • Número de piezas por periodo de tiempo |

TEST

Con el ánimo de que mejores la calidad de tus contenidos, hemos creado un test que te ayudará a determinar si vas por el buen camino o, si por el contrario, necesitas mejorar las cosas.

Contesta de forma honesta y sincera y te ayudará a mejorar tus contenidos. Anota las respuestas y al final del test encontrarás la equivalencia con los puntos. Súmalos y podrás determinar el estados de tus contenidos, además de una serie de recomendaciones en forma de checklist.

1/¿Cuenta tu empresa con una estrategia de contenidos documentada?

- Sí
- No
- No, pero está entre mis objetos de este año

2/Al crear tus contenidos, ¿tienes en mente una extensión mínima que cumplir?

- Sí
- No
- No, pero está entre mis objetivos de este año

3/¿En qué medida te preocupas por buscar y ofrecer temáticas de actualidad para tu sector?

- Siempre
- Nunca
- De vez en cuando

4/¿Qué factores crees que son determinantes a la hora de publicar tus contenidos?

- Publicar mucho y muy frecuentemente
- Publicar frecuentemente pero midiendo el número de publicaciones

5/¿Con qué frase te sientes más identificado?

- Hay que estar en el mayor número de redes sociales
- Hay que hacer un estudio previo de las redes sociales que son más afines a mi negocio
- Las Redes Sociales no influyen en mi estrategia de contenidos



6/¿En qué crees que consiste la difusión de contenidos?

- En las Redes Sociales sólo tengo que publicar contenido de mi negocio
- Hacer curación de contenidos en Redes Sociales me ayuda a ser un referente en la industria
- Mido el porcentaje de contenido propio y de contenido ajeno que publico

7/¿Qué consideras que es importante a la hora de difundir tus contenidos?

- Lo más importante es difundir el mayor número de veces y en el mayor número de canales posibles los contenidos que genero
- A la hora de difundir mi contenido tengo en cuenta a mi audiencia y no soy agresivo (spammer)

8/¿Tienes definidos KPIs para determinar el éxito de tus acciones de contenidos?

- Sí
- No
- No, pero está entre mis objetivos de este año

9/¿Qué métricas crees que son más relevantes?

- Exclusivamente, tráfico y número de seguidores
- Tráfico, número de seguidores y autoridad de dominio
- Las elijo en cada momento en función de los objetivos determinados en mi estrategia de contenidos

10/¿En qué medida estás implicado en cuidar la calidad de tus contenidos?

- Busco la calidad como premisa fundamental
- No creo que la calidad sea determinante
- Busco la calidad pero creo que es más importante la cantidad

CHECKLIST

¡Es hora de evaluar tu trabajo con los contenidos! Apunta los puntos correspondientes a cada respuesta y súmalos.

1/ ¿Cuenta tu empresa con una estrategia de contenidos documentada?

Sí (2 puntos)

No (0 puntos)

No, pero está entre mis objetos de este año (1 punto)

2/ Al crear tus contenidos, ¿tienes en mente una extensión mínima que cumplir?

Sí (2 puntos)

No (0 puntos)

No, pero está entre mis objetivos de este año (1 punto)

3/ ¿En qué medida te preocupas por buscar y ofrecer temáticas de actualidad para tu sector?

Siempre (2 puntos)

Nunca (0 puntos)

De vez en cuando (1 punto)

4/ ¿Qué factores crees que son determinantes a la hora de publicar tus contenidos?

Publicar mucho y muy frecuentemente (0 puntos)

Publicar frecuentemente pero midiendo el número de publicaciones (2 puntos)

5/ ¿Con qué frase te sientes más identificado?

Hay que estar en el mayor número de redes sociales (0 puntos)

Hay que hacer un estudio previo de las redes sociales que son más afines a mi negocio (2 puntos)

Las Redes Sociales no influyen en mi estrategia de contenidos (0 puntos)

6/ ¿En qué crees que consiste la difusión de contenidos?

En las Redes Sociales sólo tengo que publicar contenido de mi negocio (0 puntos)

Hacer curación de contenidos en Redes Sociales me ayuda a ser un referente en la industria (2 puntos)

Mido el porcentaje de contenido propio y de contenido ajeno que publico (2 puntos)

7/ ¿Qué consideras que es importante a la hora de difundir tus contenidos?

Lo más importante es difundir el mayor número de veces y en el mayor número de canales posibles los contenidos que genero (0 puntos)

A la hora de difundir mi contenido tengo en cuenta a mi audiencia y no soy agresivo (spammer) (2 puntos)

8/ ¿Tienes definidos KPIs para determinar el éxito de tus acciones de contenidos?

Sí (2 puntos)

No (0 puntos)

No, pero está entre mis objetivos de este año (1 punto)

9/ ¿Qué métricas crees que son más relevantes?

Exclusivamente, tráfico y número de seguidores (0 puntos)

Tráfico, número de seguidores y autoridad de dominio (1 punto)

Las elijo en cada momento en función de los objetivos determinados en mi estrategia de contenidos (2 puntos)

10/ ¿En qué medida estás implicado en cuidar la calidad de tus contenidos?

Busco la calidad como premisa fundamental (2 puntos)

No creo que la calidad sea determinante (0 puntos)

Busco la calidad pero creo que es más importante la cantidad (0 puntos)

Necesitas mejorar

Si has obtenido entre 0 y 5 puntos, necesitas sentarte y reflexionar sobre tu estrategia y la gestión de los contenidos. Para solucionarlo, sigue estos 10 consejos en forma de checklist.

- Elabora una estrategia de marketing de contenidos.
- Planifica tus acciones.
- Crea un calendario editorial y cúmplelo.
- Aprovecha la variedad de formatos de contenidos para llegar mejor a tu audiencia.
- Elige adecuadamente los canales en los que difundir tus contenidos.
- Plantéate una estrategia de distribución de pago de tus contenidos (Facebook ads, Twitter ads, adwords,...)
- Dedica un tiempo cada semana a medir los resultados de tus acciones.
- Elabora informes con los resultados obtenidos de tus métricas para hacer un seguimiento en el tiempo de tu negocio.
- Investiga fuentes relevantes para obtener ideas de contenidos.
- Mantente al día de las últimas novedades en marketing de contenidos para ofrecérselo a tu audiencia.



Takeaway

¡Pide ayuda! La calidad de los contenidos depende de muchas cosas que está en tu mano solucionar. Si no puedes con todas, pide ayuda a un profesional o comienza poco a poco, con aquello que puedes solucionar hoy y ahora.



Vas bien, pero puedes hacerlo mejor

Si has obtenido entre 5 y 20 puntos, tus contenidos ya poseen una gran calidad. Si quieres hacerlo mejor todavía, sigue estos 10 consejos en forma de checklist.

- Documenta las acciones de contenidos que realizas para tener referencias por escrito.
- Haz auditorías de tu estrategia para comprobar que es la adecuada.
- Sigue la regla de analytics para saber si publicas al ritmo que tu audiencia puede absorber.
- Plántate incorporar una mínima estrategia SEO a la hora de crear tus contenidos.
- Adapta tu estrategia SEO según el posicionamiento que vayas ganando.
- Audita las Redes Sociales en las que estás presente.
- Mantente firme a la hora de realizar buenas prácticas en Redes Sociales y no caigas en la tentación de los postreos de turno.
- Avanza en el número de métricas que implementas y no te quedes en las más simples con las que pierdas información.
- No dejes de formarte en las últimas tendencias en marketing de contenidos para ofrecérselo a tu audiencia.
- Sé fuerte y constante y no decaigas cuando los resultados no te acompañen.

WELL
DONE!



ACERCA DE LAS AUTORAS



ALICIA RODRÍGUEZ RUÍZ

Content Strategist en SEMrush España y LATAM y responsable en SoMeChatES de la gestión de Twitter chats para empresas y profesionales. Colabora como asesora de marketing de contenidos en distintos proyectos. Docente y speaker.

 @aroru26

 www.somechat.es



CARMEN DÍAZ SOLOAGA

Content Marketing Manager para Pymes. Trabaja creando contenidos para pequeñas y medianas empresas que quieren generar más ventas y llegar a clientes cada vez más interesados en la información y menos por la publicidad invasiva.

 @cdiazsoloaga

 www.socialmediapymes.com

FUENTES

<http://www.marketingdecontenidos.es/espana/>

<http://marketingzeus.com/infographic/the-big-problem-of-ad-fatigue>

<https://copyhackers.com/2016/02/content-fatigue/>

<http://contentmarketinginstitute.com/2014/04/facebook-ads-content-marketing-ultimate-guide/>

<http://mediakix.com/2017/03/facebook-live-statistics-video-streaming-to-know/#gs.1M5M60I>

<https://www.slideshare.net/marketing4ecommerce/estudio-anual-de-redes-sociales-en-espaa-2017-iab-spain-y-elogia?ref=https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>

<https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>

<https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

<https://somechat.es/marketing-de-contenidos-para-movil-adaptacion/>

<http://www.socialmediapymes.com/contenido-de-calidad/>



www.es.semrush.com/blog/

