

Tips para la generación de contenidos

Ten claro a quién te diriges

Uno de los errores más habituales en la generación de contenidos es, por ejemplo, estar en una empresa de maquillaje y ponernos a escribir de maquillaje en general, sin pensar exáctamente cual es el perfil de consumidor de nuestra empresa, o empezamos un blog sobre marketing y empezamos a soltar consejos de forma aleatoria, sin pensar en que la persona que nos va a leer puede tener más o menos conocimientos.

Este es el error que cometen la mayoría de empresas o personas que empiezan a generar contenido por primera vez.

Nuestra recomendación es que tengas muy claro quien es tu público; por supuesto que nos van a leer muchas personas diferentes, pero hay un público principal al que te querrás dirigir y que normalmente, cuando estamos hablando de generar contenido para atraer tráfico, debes tener definido. Por lo tanto nuestro contenido debe dirigirse al público que deseas captar.

Por ejemplo, si tienes un SAAS y sabes que la persona que debe de comprarlo es un jefe de administración, tienes que generar contenido que apunte exclusivamente a ese tipo de persona, porque son quienes van a buscar información y quienes van a ver nuestros videos o artículos.

Cuánto más valor aportes mejor

Esta es la clave del contenido, sin esto no sirve absolutamente nada de lo que puedas hacer.

Cuando creamos contenido, si lo hacemos bien, estamos aportando valor a la persona que lo está consumiendo. Da igual el tipo de contenido, da igual el perfil de persona y da igual el canal, lo que importa es que le estemos aportando muchísimo valor.

Con el ejemplo de antes, si hay un jefe de administración que está buscando cómo automatizar la contabilidad, le podemos hacer un video o un artículo donde le enseñes todas las diferentes etapas en las que le puedes ayudar. Y no solo puedes enseñarle eso, sino que debes pensar en cómo aportar valor. Para esto, además del video tutorial o el artículo puedes hacer una tabla con pros y contras, enseñar un caso de éxito de tu software, en fin, infinitas posibilidades.

En definitiva, insisto, aportar valor es lo principal de cualquier contenido. ¿Por qué lee la gente un blog, ve un tutorial en youtube o por qué escucha un podcast? Para sacar algo a cambio.

Usa términos llamativos, cortos y optimizados

Hay una realidad innegable sobre todo cuando hablamos de contenido digital y es que la gente presta poca atención y dedica poco tiempo a lo que ve en su pantalla. Por lo tanto es muy importante la primera impresión, que cuando hagan una búsqueda en google el título les cree una buena impresión; pero no solo en google, sino cuando están buscando en una plataforma de podcast o en youtube.

Esto, hecho de mala manera se denomina clickbait (hacer un título llamativo que no corresponda del todo con el contenido solo por llamar la atención), y es algo que debemos evitar.

Debemos buscar un título llamativo que resuma lo que una persona va a sacar del video, podcast o archivo, y que corresponda con el contenido.

Está más que comprobado que con buenos títulos el porcentaje de conversión en cualquier buscador mejora considerablemente. Piensa que con tanta información disponible hoy en día, hay que facilitar que el usuario elija la información que quiere ver, pero sobre todo que elija el nuestro si es lo que está buscando.

Por lo tanto, títulos llamativos, cortos y optimizados. No escribas un título de 5 líneas porque nadie lo va a leer. Es algo que hacen muy bien los ingleses, por ejemplo, y puedes comprobarlo leyendo cualquier periódico.

Genera contenido de forma constante

Hay muchos modelos en cuanto a la constancia del contenido, en cuanto a la regularidad y la frecuencia. Da igual la frecuencia siempre que se adapte a tu público. Lo que de verdad importa es la regularidad. Da igual si solo generas un artículo al mes, siempre que lo hagas periódicamente y aquellos que siguen tu contenido son conscientes de que por ejemplo, el día 1 de cada mes van a tener siempre el artículo disponible.

Es muy importante por dos puntos:

- El consumidor general del contenido se acostumbra y lo busca, es decir, sabe que cada 15 días generas y está atento y posiblemente vaya a buscarlo.

- En segundo lugar, también es muy importante con respecto a las plataformas en los que subes el contenido. Por ejemplo, el mundo del podcasting que ha crecido bastante en los últimos años, las plataformas bonifican a aquellos creadores que son constantes en su contenido. Y da igual si es diario, mensual o semanal, lo que les importa es que aportes contenido de forma regular.

Si subes hoy contenido, dentro de dos semanas más, y dentro de 6 meses otro episodio más, la gente no se va a enganchar a ese contenido, porque ni tiene suficiente ni sabe cuando vas a volver a publicar.

Genera series de contenidos

Siguiendo el primer ejemplo, si alguien está interesado en saber cómo ha cambiado la normativa con respecto a la contabilidad, probablemente le van a interesar otros temas que estén relacionados.

Para eso puedes generar una serie. Igual en un artículo, video o podcast no te da para contar todos los cambios, así que puedes hacer una serie de 5 artículos, videos o episodios detallando esos cambios que habían ido a buscar.

Al final, debe haber una agrupación de temas similares o relacionados que la persona que lo consume pueda seguir interesándose en el tema.

Imagina que tienes un negocio de nutrición, pues puedes hacer una serie dedicada a dietas low carb, podemos hacer episodios sueltos agrupados en una serie con un principio y un fin.

Las series funcionan muy bien, porque le estás dando más de lo que le ha atraído a base de contenido relacionado.

Aprende de lo que funciona y lo que no

Cuando empieces a generar contenido en el formato que sea, irás viendo claramente como hay piezas de tráfico que atraen más tráfico o que convierten mejor, y otras piezas que no funcionen tan bien.

Lo que tienes que hacer con esto es aprender exactamente qué funciona bien y que funciona mal, aprender a intuir por qué unas sí y otras no, y entonces empezar a replicar las que te han ido bien.

Es decir, no se trata de generar contenido de forma aleatoria sino poco a poco, a medida que vamos creando, ir potenciando aquello que gusta más.

Inspírate en el contenido de calidad de otros

Este tema puede ser un poco controvertido, pero no se trata de copiar. Dentro de nuestro sector probablemente no seas el único que esté generando contenido, habrá más personas y empresas que lo estén haciendo, y muchas veces contenido de mucha calidad que tiene mucha repercusión.

Tienes que aprender que hacen bien esas personas o empresas a la hora de generar contenido, y da igual que sean de otro sector, hay que imitar las buenas prácticas que les hagan tener éxito.

En resumen, lo que hay que hacer es inspirarse, no copiar tal cual, primero porque es una mala práctica y segundo porque te va a penalizar por ejemplo google.
