

GESTIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO DE CONTENIDO PARA LAS PLATAFORMAS DIGITALES



Conocer los aspectos a considerar en la preparación de contenido estratégico para las organizaciones en las plataformas digitales.

01

Intención de consumo de contenido por parte de las audiencias

02

Tipos de productores de contenido

03

Tipos de contenido en las plataformas digitales

04

Tips para la creación de contenido

05

Uso del lenguaje y netiquetas

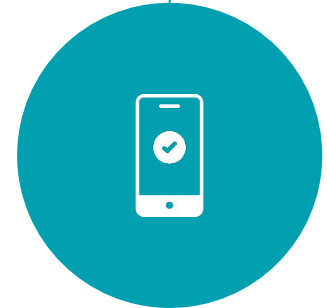


No podemos hablar sobre gestión de contenidos para plataformas digitales sin destacar que las reglas del juego en los medios cambian a tal velocidad que para el momento en el que comiencen a trabajar con estas herramientas, algunas **plataformas** ya serán obsoletas.

Es por ello que en esta oportunidad conversaremos sobre la teoría base que se ha mantenido a lo largo de los últimos años para crear contenidos de manera efectiva y no sobre las plataformas de gestión de contenidos (CMS).



Lo primero que debemos tener claro es que los públicos van a los **medios sociales** de manera voluntaria, solo con tres posibles intenciones:



1. La primera y más importante es la de entretenerse. Vorderer (2001) recuerda que el entretenimiento "...es una experiencia que ayuda a los usuarios promedio a sobrellevar su vida diaria" (p. 258). Es por esto que vemos cómo los memes o las imitaciones de eventos cotidianos que conseguimos en redes tienen tanta interacción.

La mayoría de las personas entran a sus perfiles de redes sociales para distraerse, para divertirse un poco, para relajarse durante o después de una larga jornada de trabajo.


2. La segunda posibilidad por la que las personas van a sus medios sociales es para informarse, ya sea sobre un producto o servicio que desean adquirir o que ya poseen, un evento de su interés (pasado, presente o futuro) o sobre cualquier otro tipo de información que les sea útil.

3. La tercera intención es la de educarse, aprender de la experiencia de otros sobre el mundo, sobre su profesión, sobre sus pasatiempos, etc.

Adriana Peña Johansson (2021) destaca la regla de la reciprocidad: el público necesita ganar algo al ver tus contenidos, es decir, la organización o el productor de contenidos debe satisfacer al menos uno de los intereses de la audiencia, especialmente y transversalmente, el del entretenimiento.

Si la organización cumple con informar a los públicos, en la medida de lo posible debe hacerlo de manera entretenida; por eso vemos tomas o diseños impactantes en los medios noticiosos.

Si lo que quiere la organización es **educar** a través de los medios sociales, también debe buscar que sea una formación entretenida y no técnica, con pequeñas dosis de contenido por publicación.



Se recomienda seguir
los principios del
"eduentretenimiento".

Esta es una estrategia educativa que parte del principio de que las personas son más abiertas a recibir y procesar información cuando están entretenidas (Vorderer, 2001).



Esta regla aplica para cualquier tipo de audiencia en medios digitales, ya sea el personal interno de la organización con el que estás interactuando en las diversas plataformas, el entorno social o los clientes.

Cada vez que crees un contenido para medios digitales pregúntate, ¿qué está ganando tu **audiencia**?, ¿se está llevando un contenido útil y de valor?

02 Tipos de productores de contenido

Diariamente vemos cientos de publicaciones de distintos estilos. Más allá del rubro o tema en el que se enfocan, podríamos clasificar a los **productores de contenido** de la siguiente manera:

- 1** Improvisadores: no siguen los lineamientos de los medios sociales, publican contenido sin estrategia ni planificación, solo difunden información y no crean contenido de valor.
- 2** Seguidores de tendencias: copian un contenido que han visto que ha tenido éxito con otros productores de contenido. Buscan entretener, pero sin aportar algo nuevo. No innovan.
- 3** Adaptadores de tendencias o twisters: aprovechan la movida de una tendencia y la adaptan a sus necesidades y objetivos.
- 4** Creadores de tendencias: entienden los movimientos de los medios sociales y crean nuevos contenidos que satisfagan y superen las expectativas, estableciendo nuevas tendencias.

Esta clasificación no es excluyente. En el caso de las organizaciones, los objetivos deben ser tanto el de adaptar tendencias a las realidades de la organización, como el de crear nuevos contenidos entendiendo a sus públicos y a lo que esperan ver en medios sociales.





Por ejemplo, podrías hacer una **estrategia** de comunicaciones corporativas con una música que esté en tendencia y crear contenidos relacionados con el trabajo. Miremos lo que ha hecho la UCAB en algunas ocasiones:

https://www.instagram.com/p/COv9_6DjxZV/?utm_source=ig_web_copy_link



https://www.instagram.com/p/COlx7DNjhy9/?utm_source=ig_web_copy_link

En ambos casos, la Católica tomó tendencias de medios sociales para adaptarlas y colocar los mensajes de su interés. Sin embargo, también deberías agregar nuevos contenidos, con nuevos estilos o música afín a la organización.

03 Tipos de contenido en las plataformas digitales

De una manera muy generalizada, hay dos **tipos de contenido**: el perecedero y el *evergreen*.

Perecedero

Es el que responde a una realidad o circunstancia determinada. Está destinado a perder validez en el tiempo.

Evergreen

Es el que permanece fresco y relevante.

Aun cuando el objetivo de las comunicaciones digitales es ser evergreen, hay contenidos que deben contestar a una realidad determinada, en un período específico, como se evidenció durante los años 2020 y 2021 con la pandemia, donde millones de organizaciones debieron producir contenidos que respondieran a las inquietudes relacionadas a la COVID-19 o, como sucede luego de cada noticia, que en poco tiempo se convierte en algo del ayer pero que fue necesario en su momento.



Ahora bien, en términos específicos hay una gran variedad de estilos de contenido que pueden ser evergreen o perecederos. Por ejemplo:

EVERGREEN	PERECEDERO
<ul style="list-style-type: none">- Posts problema-solución: se pueden dar varias soluciones con sus pros y contras: ¿cómo se hace?/Tutoriales, consejos prácticos, razones, beneficios, dos and don'ts, entre otros.- Guías: recopilatorio de blogs/posts relacionados a un mismo tema.- Definiciones.	<ul style="list-style-type: none">- Investigación: casos de estudio, incluyendo hechos, datos, gráficas. Estos contenidos suelen ser perecederos porque las circunstancias cambian y los datos responden a un momento específico.- Actualidad, noticias, eventos.- Opinión sobre temas o eventos.- Exponer tendencias.- Detrás de cámara: cómo se vive la organización, quiénes se encargan de determinadas tareas y no se conocen (departamento informático, seguridad, mantenimiento) o cómo se creó un producto (video, evento, etc.).- Comunitario: contenido sobre la comunidad donde la organización y los empleados hacen vida, agradece a la comunidad, etc.

Fuente: Contenido evergreen y contenido perecedero. Elaboración propia (s.f.)

Otros dependerán específicamente del tópico tratado en ellos:

- Pregunta-respuesta: permite que los públicos hagan preguntas que pueden ser respondidas a través de medios sociales
- Descargables: ebooks, whitepapers, guías, entre otros
- Listas, recopilatorio de recursos, citas, opiniones de expertos enlaces, ejemplos
- Checklists
- Entrevistas
- Posts hechos por blogueros invitados
- Testimoniales

Otra clasificación de contenidos la encontrarás al trabajar con formatos. Todos siguen el uso del texto, el uso de imagen, el uso de video y audio o varios juntos. Los más usados en la actualidad son:



Carrusel o galería: es el consumo de contenido horizontal, dividido en varias imágenes o videos en una misma publicación.

Stories: es el vertical que desaparece en 24 horas o que puede ser destacado para orientar a las audiencias en determinados temas relacionados con la organización. Son excelentes para crear interacción con las audiencias.



Lives: videos en vivo que se usan bajo el estilo webinar. Se tratan temas de interés para las audiencias y se pueden agregar invitados especiales para tratar temas varios.



Reels en Instagram o TikToks: videos cortos donde se usa música o filtros para crear videos entretenidos.

Guías: recopilación de posts sobre un mismo tema ,que le permite al usuario profundizar más sobre el mismo.



Email.

Mensajes multimedia: mensajes a través de plataformas como WhatsApp, Telegram, Messenger o las intranet de la organización, que son de comunicación directa y usan contenido multimedia.



Blog.

Vlog.



Podcast: programas de "radio", disponibles en cualquier momento y distribuido en diversas plataformas.



Espacios de audio: Spaces en Twitter y Clubs en ClubHouse.

Shopping o market: espacios para promocionar los productos de la organización.



Y muchos más formatos que pueden formar parte de tu estrategia de gestión de contenidos.



04 Tips para la creación de contenidos

Cuando crees contenidos para medios digitales, debes seguir las siguientes consideraciones:

- Ten en cuenta los algoritmos vigentes en las redes y cómo los mismos calculan las tendencias. En muchos casos estos son diseñados para mostrar contenido relevante para el usuario siguiendo sus intereses, de qué manera él interactúa con otros contenidos y cómo otras personas con intereses similares interactúan con otras publicaciones.

La relevancia se determina, igualmente, de acuerdo con la constancia del productor de contenido, el alcance y el engagement de las audiencias con sus posts, así como el momento en el que este fue publicado. Si bien son pocos los medios que mantienen un feed con una cronología, los algoritmos no mostrarán publicaciones con más de 7 días.

Haz **búsquedas especializadas**



En Google Trends, Google Ads, Quora, Reddit, etc. Allí encontrarás cuáles son las dudas más comunes de tus públicos y podrás crear contenido que responda a sus inquietudes.

Pregúntale a tus públicos sus **necesidades de contenido**



De forma directa (encuesta a los empleados de la organización, investiga a los proveedores, encuesta a los clientes, revisa los comentarios de los líderes políticos o de opinión en el área de desempeño de la organización, etc.).

Pídele a los expertos de la organización que desarrollen ensayos sobre su experticia.



Compárteles una batería de preguntas, de acuerdo con tu investigación, en las plataformas anteriores y deja que ellos te den respuesta desde su posición en la empresa. Esto te permitirá crear múltiples formatos de contenido para los medios digitales.



Sé **conciso** y trata un punto a la vez

Aun cuando tengas muchísima información para compartir, debes hacerlo por gotas, administrando tus recursos y dándole tiempo a los públicos de consumir contenido rápidamente.

Mantente revisando de manera constante



Los formatos y situaciones que pueda usar la organización para adaptar sus contenidos y crear mayor engagement con sus públicos.

Sigue la **regla 80/20**



Tanto para compartir 80 % de contenido de valor y 20 % de contenido promocional, así como para compartir 80 % de contenido propio y 20 % de otros productores.

Recuerda siempre emplear las palabras o frases más buscadas



En internet para el texto que estés desarrollando. Esto optimizará los motores de búsqueda.





Si escribes en un blog corporativo, debes poner la fecha de publicación del mismo

O actualizar cada cierto tiempo las publicaciones pasadas. En estos tiempos ocurre con frecuencia que algunas organizaciones aparecen en las primeras páginas de búsqueda, pero al ingresar a los blogs tienen información obsoleta o desactualizada y al no tener una fecha de publicación, no se puede garantizar si el contenido es aún aplicable o no.



Siempre haz un llamado de acción de manera estratégica:

Deja una pregunta a la audiencia, invítalos a seguir leyendo más información o a guardar el contenido, etc.



No dejes que la organización caiga en la monotonía

Procura que los contenidos y los formatos sean variados pero que se vean planificados y bajo un mismo paraguas organizacional.



Evita los monólogos

Y la centralización en información sobre la organización.



05 Usos del lenguaje y netiquetas

¿Cómo debemos escribir en los medios sociales de una organización?
¿Será que vale todo? ¿PODEMOS ESCRIBIR CON TODO EL TEXTO EN MAYÚSCULAS?

Los medios y redes son **espacios sociales** donde coexisten muchas personas. Con frecuencia, pareciera que dichos espacios son un territorio sin ley donde cada quien dice lo que quiere, de la forma que lo considere conveniente y en el momento que le parezca.

Pero vayamos por partes. En efecto, en la red internet convergen todo tipo de personas, ya sea como productores o como consumidores de contenido. Esto trae como principal consecuencia que tanto las conversaciones como los tonos de estas sean muy variados.

Personas de todo tipo convergen a diario en las redes para contrastar y debatir puntos de vista, unos de manera educada, mientras que otros no tanto.

La ausencia de la presencialidad brinda a muchas personas una sensación de falsa seguridad que las lleva, consciente o inconscientemente, a asumir tonos muy agresivos a la hora de exponer sus puntos de vista y los responsables de los medios sociales de una organización deben tener esto presente en todo momento.



Al ser espacios sociales, es importante que se siga un protocolo adecuado a la hora de emitir o responder cualquier mensaje. Se trata de unas normas mínimas de cortesía o etiqueta, que en el mundo de internet se conoce como “netiqueta”. Veamos algunas normas básicas:

No es personal

Aunque las comunicaciones corporativas son manejadas por personas, siempre debes asumir que estás hablando en nombre de la empresa y nunca debes permitir que tus propios sentimientos o valoraciones sesguen tus mensajes o respuestas. Al momento de redactar, ten presente siempre la identidad de la organización, su manifiesto corporativo: su misión, su visión, sus valores y su ciudadanía corporativa.

Ante todo la educación

Confía en tu sentido común. Mantén en todo momento un trato cortés y un uso adecuado del lenguaje. Sigue en todo momento la regla de oro: trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti.

Imagina que estás cara a cara

No te comuniques en línea de una manera distinta a como lo harías en persona.

Contextualiza tu lenguaje

Identifica cuáles son las características del público de la red que estás usando y adapta tus mensajes para esa audiencia.

Tu audiencia está formada por personas y, por tanto, son falibles

En principio, no es conveniente corregir los errores ortográficos de tu público.

Respetar el tiempo de los demás

No caigas en el click-baiting. Es posible que obtengas algunas visitas, pero a la larga perderás credibilidad. Es mejor hacer un buen guion que mantenga a la audiencia enganchada hasta el final de un video, que pedirles que se queden hasta el final para conocer la respuesta a una pregunta que estás haciendo al principio del mismo.

Ten en cuenta el ancho de banda de tu audiencia

Contenidos como el video o el audio pueden resultar muy pesados para algunas personas, por lo que siempre debes tener una opción de baja resolución o de texto o imágenes para poder difundir tus mensajes.

El contenido es el rey

En la medida en que compartas contenido de valor, la audiencia seguirá revisando tu contenido. Este puede ser animado, tener efectos, dar vueltas o ser muy llamativo, pero si no es útil para tu audiencia, difícilmente lograrás que te visiten más de una vez.

Usa el lenguaje correctamente

Tus comunicaciones deben ser claras, concisas y bien redactadas. Sigue el esquema clásico del qué, quién, cómo, cuándo y dónde. Coloca lo más importante al principio y la información prescindible al final. Redacta tus oraciones con sujeto, verbo y predicado. No escribas tus textos con todas las letras en mayúscula porque parecerá que estás gritando.

Respetar la privacidad de las personas

No hagas públicas comunicaciones que la organización reciba por canales privados y respeta la identidad de tus interlocutores. Esto puede tener una excepción cuando esas comunicaciones privadas impliquen una amenaza o un delito en contra de la organización o de sus audiencias, en cuyo caso la información develada debe ser evaluada tanto comunicacionalmente como de manera legal.

No alimentes al troll

El troll es ese personaje negativo que está molesto con tu organización y hará lo que pueda por perjudicarla en redes sociales. Ante una situación de estas características, debes evaluar muy bien cada caso; sin embargo, algunas recomendaciones en este sentido pueden ser:

- En primer lugar, no te enganches. El troll está buscando pelear. Si no peleas, lo desarmas. Por ello, una buena reacción puede ser no contestar.
- En segundo término, si el silencio no es posible, el humor puede ser una buena alternativa. Una respuesta aguda y graciosa puede ser dejar al troll en ridículo o hacer que se ría, bajando la guardia en ambos casos
- Una tercera opción es ponerle al troll un espejo en frente: preguntarle directamente y con mucha cortesía por qué actúa de esa manera. Si esto se hace bien, puede desarmar al troll y dejarlo en evidencia ante el resto de la audiencia


Cuando estés lidiando con un troll ten siempre presente la siguiente frase, atribuida al escritor estadounidense Mark Twain:

"Nunca discutas con un ignorante, te hará descender a su nivel y allí te vencerá por experiencia".

La **gestión de contenidos digitales** es un arte que, de ser analizado y trabajado estratégicamente, es de gran provecho para cualquier organización. Así como cada persona es un mundo, cada organización también: tienen sus identidades definidas y deben estar en constante movimiento para ir sobre la corriente.

El trabajo requerido para elaborar contenidos de calidad no lo hace una sola persona, sino un equipo multidisciplinario donde confluyen analistas, diseñadores, copywriters, estrategas y demás miembros del departamento de comunicaciones de una organización, o equipo de consultoría.

No todos los formatos funcionan para todas las organizaciones; cada una escogerá el tipo de contenidos y los medios que le sean más convenientes para llegarle a sus audiencias en un momento determinado. Lo importante es ser constante, no invasivo, proactivo, auténtico y no desviarse de la identidad de la organización ni de sus objetivos.



Veamos en los siguientes temas un poco más a fondo otras consideraciones que debemos tener presentes a la hora de crear un plan de comunicaciones digitales.

Peña Johansson, A. (2021). Contenido Patrocinado. En el evento en línea de El Pitazo: *Medios y marcas: Cómo contar historias que conecten*. Del 15 de abril de 2021.

Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(6), pp. 247-261.

Bibliografía sugerida

Instagram. (s.f.). *Engage your audience*. Recuperado de <https://about.instagram.com/creators/engage>

Nemeth, C. (2020). How the Twitter Algorithm Works in 2020. *SproutSocial*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/twitter-algorithm/>

RockContent (2018). *38 formatos de contenidos para aprovechar tu estrategia*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>

The Social Launch (s.f.). *50 Creative Social Media Post Ideas*. Recuperado de <http://www.socialmediamarketingtipscanada.com/50-creative-social-media-post-ideas/>

Has culminado la revisión del tema