

## Contenido eres tú, estrategia de contenidos

### El ritmo de tus contenidos

Por [Fabrizio Ferri](#)

¿Has oído alguna vez una canción de rock sin percusiones? Prueba a escuchar [Back in Black sin batería](#): ¿verdad que le falta sustancia? Por muy buena que sea una canción, sin alguien que se encargue de **marcar el ritmo** no va a llegar a los 40 principales.

En tu empresa puede pasar lo mismo. Tienes tu plan de comunicación. Tienes buenos contenidos. Tienes controlados los canales sociales. Si tu empresa fuese una banda, ya tendrías vocalista, guitarra y teclados. Pero todavía te faltaría a alguien esencial, el tipo que se encarga de darle ritmo a tus contenidos:

el batería. Para mí, ese batería es el estratega de contenidos. Su labor no es cantar, sino ayudar a los demás miembros de la banda / empresa a **comunicar de manera coherente, regular y sobre todo efectiva**. Porque de vender va la cosa.

La estrategia de contenidos es una **labor meticulosa de mediación y planificación** en la que hay que unir a estrellas a menudo intratables y hacer que trabajen juntas para entregar su mensaje con regularidad y cohesión. El estrategia de contenidos es también **un puente** entre la parte más creativa y la parte puramente técnica de la comunicación empresarial.



*El estrategia de contenidos se sitúa en el cruce de producto y contenido ([fuente](#)).*

Pero salgamos un momento de la metáfora rockera. Lo que un estrategia de contenidos hace para una empresa -cualquier empresa- puede resumirse en lo siguiente:

- Crea un **plan** para publicar y mantener contenidos en todos los canales
- Selecciona, configura y a veces crea el **sistema de gestión de contenidos** (CMS)
- Diseña el **ciclo de vida del contenido** y entrena a los que lo protagonizarán
- Implementa métodos para **reducir costes** de redacción, traducción, etcétera
- Colabora con diseñadores de usabilidad para **mejorar los productos**
- Colabora con marketing / comunicación para **alinear voz y tono** del contenido

## Estrategia de contenido en 4 principios y 4 pasos

En ninguno de los grandes libros sobre estrategia de contenidos ([Halvorson & Rach](#), [Bailie & Urbina](#), [Kissane](#)) se presenta un método universal. Hay, si acaso, **tácticas y principios** que constituyen un marco de acción dentro del que tú puedes moverte. Según Erin Kissane, esos principios son los siguientes:

- El buen contenido es **apropiado** para el usuario y para la empresa
- El buen contenido es **útil, conciso, claro y consistente**

- El buen contenido está **centrado en el usuario**
- El buen contenido **cuenta con soporte** (se mantiene)

A mí, que me formé como psicoterapeuta, esta carencia de métodos no me incomoda, porque se parece a lo que un psicólogo experimenta cuando se encuentra ante un paciente: todos son diferentes y tienen necesidades distintas, y **no hay un solo método que valga para todos**.

En el caso de la estrategia de contenidos, la empresa es el paciente con personalidad múltiple y serias dificultades de comunicación. **Tu primera tarea como estrategia de contenidos** es hacer entender a la empresa que si sigue comunicando mal, acabará sus días balbuceando bajo el puente de Google.

Veamos ahora las **fases que atravesarás** en un proyecto de estrategia de contenidos típico.

### **Paso 1 - Hablando se entiende a la gente**

No es fácil **decirle a una empresa que sus contenidos están mal** y por qué necesita una estrategia de contenidos. Muy a menudo, necesitarás hacer un trabajo educativo previo para **explicar** en qué consiste su disciplina, de dónde viene y qué beneficios puede reportar. Recuerda que no estás vendiendo un producto, sino un proceso, y que educas a la vez que vendes.

Te recomiendo crear una **presentación personalizable** que podrás usar para convencer a potenciales clientes. La

presentación puede tener alguno o todos de los siguientes elementos:

- Explicación didáctica y de impacto sobre qué es la estrategia de contenidos
- Análisis de puntos fuertes y débiles de los contenidos de la empresa
- Casos de éxito en la aplicación de una estrategia de contenidos
- Estimación de reducción de costes (aproximada e impactante)

Más arriba llega el mensaje, mejor: la cantidad de **empresas que no tienen clara su misión** y lo que quieren decir al mundo es inmensa, y sin ese ingrediente previo te será muy difícil ejecutar una estrategia de contenidos de manera fluida (sin agua, un molino no sirve). Como dice Karen McGrane, “habla de dinero, tu objetivo es crear valor”.

## **Paso 2 - Sumérgete en el contenido**

Antes de ponerte manos a la obra has de **obtener un cuadro de la situación**, algo que se pueda masticar analíticamente para sacar conclusiones y bosquejar un plan de acción. Saltar este paso, sobre todo si se trata de una auditoría en profundidad del contenido, es muy tentador, pero desastroso: una auditoría bien hecha, por mucho tiempo y recursos que tome, **disminuye la carga de trabajo posterior** cuando haya que encontrar y

renovar contenido escondido bajo los “muebles” de una intranet o un catálogo.

Para diagnosticar el contenido no hay nada mejor que tirarse a la piscina de contenido del cliente (¡pero no te ahogues!). Esa es la parte **cualitativa** de la exploración; la parte **cuantitativa** es menos glamurosa y divertida, pero muy necesaria. En todo caso, para efectuar una [auditoría de contenidos](#) tienes varias opciones. La clásica es crear una hoja Excel en la que las filas sean los ítems de contenido y las columnas los parámetros del contenido. Aquí puedes ser todo lo detallado que quieras.

Un ejemplo de parámetros que puedes auditar:

- Identificador único, URL, título
- Temática, descripción, longitud
- Autor, fechas, idioma, formato
- Enlaces permanentes, entrantes y salientes
- Datos de analítica web (tráfico, BR, tiempo en página)

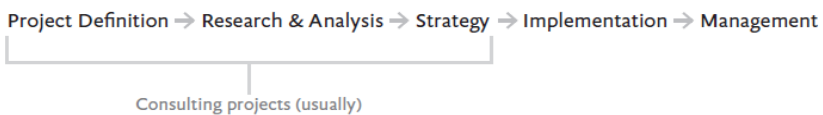
Puedes crear **tus propios parámetros**, como escalas de puntuación para aspectos tales como la usabilidad, el nivel de conocimientos requerido o el tipo de audiencia, pero no lo hagas al tuntún: crea una guía de valoración que cualquiera pueda usar. En cuanto a la forma de hacer la auditoría, tienes muchas opciones, desde la hoja Excel hasta un documento colaborativo en Google que puedan editar varias personas a la

vez, pasando por herramientas automáticas como [CAT](#), ideales para sitios grandes.

En el peor de los casos -el cliente renuncia a seguir adelante-, una auditoría de contenidos **es algo que se puede entregar**, que supone un beneficio para el cliente y que, sobre todo, se puede pagar. El mero proceso de auditoría, además, es útil para poner en marcha a las distintas piezas que ejecutarán la estrategia más tarde. Hecha con la colaboración de quien está produciendo y manteniendo el contenido, la auditoría no solo se hace más rápido, sino que también sirve como “prueba de sonido” para ver qué tal se mueven los distintos “músicos” de la banda (he vuelto al rock, lo sé).

### Paso 3 - Prepara el plan de batalla

Ahora empieza la ingrata tarea de **analizar los datos** a disposición. *Quién ha producido estos artículos de tercera*, te preguntarás con el ceño fruncido mientras consultas un diagrama de factores internos y externos. Con los ojos todavía hinchados por haberte pasado horas en Excel, te pones a identificar -cual buen detective- a aquellas personas (*stakeholders*) que podrías interrogar para **identificar obstáculos y oportunidades** de cara a implementar una estrategia de contenidos.



*Progresión de fases en proyectos de estrategia de contenidos (Kissane, 2011).*

Hay que plasmar luego un plan de batalla, **un informe** que presentará a quien manda: “estos copywriters están desaprovechados en el flanco izquierdo, podrían ser más útiles aquí, junto con los de soporte técnico. Y los de usabilidad tienen el mejor armamento, pero no han pedido las coordenadas a los de marketing, así que están disparando al objetivo equivocado”. Un paseo por departamentos y despachos te ayudará a decidir qué dirección tomar.

Tu **plan**, que siempre debe tener en cuenta a las necesidades empresariales (léase “ganar pasta y mucha”), debe indicar como mínimo cuatro cosas:

- **Quién** va a producir el contenido y **cómo** (workflows, guías de estilo, voz y tono)
- Cuál será la **estructura** de ese contenido (taxonomías, modelado del contenido, metadatos)
- Cómo va a mantenerse al día y **cuidar ese contenido** (content curation, controles periódicos)
- Cómo se **distribuirá** ese contenido por los diferentes canales de comunicación

En escenarios más complejos, tu plan incluirá bocetos (wireframes), recomendaciones de usabilidad y formas de medir **el temido retorno de la inversión (ROI)** a través de indicadores de rendimiento (KPI). Para hacerlo más digerible,



unifica los documentos en uno solo o usa una plantilla como [esta](#). Al final, lo que quieres es obtener **una estrategia efectiva**, que según Halvorson es:

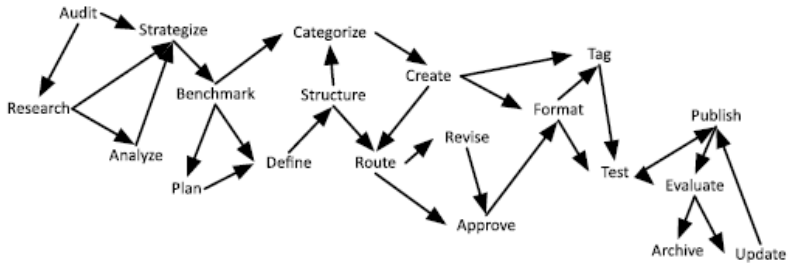
- **Flexible:** se adapta a los cambios de la organización
- **Aspiracional:** impulsa la organización hacia un cambio positivo
- **Memorable:** fácil de recordar de cara a la toma de decisiones
- **Motivacional:** las personas quieren formar parte de ella
- **Inclusiva:** todos pueden participar en ella

En el caso del ROI, y como la misma Melissa Rach dice en su tranquilizadora presentación “[Content & Cash](#)”, **no se busca la exactitud, sino una estimación convincente**. A veces, este plan es lo último que harás antes de irte con el dinero a casa: soltar alguna que otra cifra dramática y cercana a la verdad es la última bala que a veces te quedará para persuadir a potenciales clientes.

#### **Paso 4 - Lección, examen y despedida**

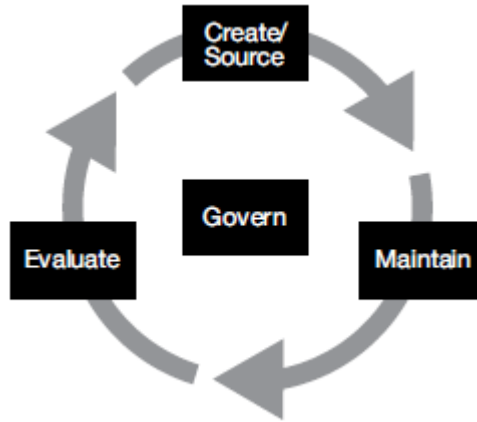
Recuerda que eres **un maestro itinerante**: llegas, enseñas y te vas (a menos que la empresa te contrate a tiempo completo, cosa que no recomiendo de cara a mantener la cordura). La estrategia de contenidos propuesta y aprobada en la fase 2 debe ser enseñada y aplicada a los que van a crear contenidos en la empresa y a los que van a velar por ellos, figuras que normalmente coinciden. Debes iniciar y mejorar procesos

(workflow), nombrar propietarios y ejecutores (governance) y... evaluar, evaluar y evaluar.



*La realidad del desarrollo del contenido es un caos ordenado  
(Halvorson y Rach, 2012)*

Nota cómo la parte puramente estratégica de la disciplina sigue presente incluso en la fase final: el estratega de contenido rara vez es un ejecutor directo de la comunicación, sino más bien un supervisor, un coach que da a los productores de contenido y canales unas **reglas del juego y un espacio de trabajo**, forma el equipo y le da una casa dentro de la empresa. Una vez que el contenido empieza a salir, interviene de inmediato para corregir procesos y quitar obstáculos, a veces dando el ejemplo.



*El ciclo de gobierno de los contenidos (Halvorson y Rach, 2012).*

**El estrategia exitoso** jamás se plantea como una figura irremplazable, sino que acaba por dar las herramientas y conocimientos necesarios para que la empresa pueda comunicar de forma efectiva y económica, sin necesidad de ayuda externa.

## Estrategia de contenidos: pros y contras

### Ventajas:

- **Unifica** calidad, frescura, tono y efectividad del contenido
- **Facilita** crear, gestionar y mantener contenido multicanal
- **Conecta** áreas que comunican con el usuario: marketing, diseño, soporte

- **Transforma** cualquier empresa en una entidad comunicativa

### Inconvenientes:

- Es muy **dependiente** del apoyo de los que están arriba
- Es **difícil** de aplicar a pequeña escala (pero no imposible)
- A veces requiere **cambios** organizacionales profundos
- Por su naturaleza, puede **chocar** con otras disciplinas (si está mal ejecutada)

### Sobre Fabrizio Ferri

Nací en Italia cuando Naranjito y me mudé a España cuando lo de Tassotti, pero lo mío no son los balones, sino las cabezas: mi pasión es saber qué pasa en las de los usuarios de sistemas informáticos. Ese estudio fructifica cada semana en forma de [artículos sobre software](#). Hace años me enamoré de la estrategia de contenidos, así que en 2012 fundé [Content Strategy Barcelona](#), un colectivo de personas que trabajan con contenido y que se reúne cada mes para cambiar el mundo (un poquito). Más [en esta página](#).