Cómo construir tu estrategia depende mucho de tus necesidades, la información obtenida del análisis de los retos que estés enfrentando, tu industria y la cantidad de tiempo que estás dispuesto a dedicar a la estrategia.

Esta guía tiene todos los elementos que necesitas para empezar a investigar y escribir tu estrategia de contenido. Además está estructurado pata ayudarte a contar una historia con tu estrategia.

Como estratega, encontrarás secciones que desearás omitir y secciones que desearás extender. Esta excelente. Porqué cada estrategia es única para cada situación, toma lo que quieras usar y haz tu propia plantilla. Además, no verás muchas gráficas y tablas en los ejemplos; esto es porque es un cliente ficticio. Recuerda ilustrar tu estrategia e incluye estadísticas cuando sea apropiado.

Esta guía está dividida en las siguientes secciones:

* **Introducción**. Esta sección te da una idea del tipo de investigación que debes de hacer para darte idea de cómo iniciar tu estrategia de contenido.
* **Prólogo**. Empezando con la estrategia principal.
* **Capítulo 1: Contenido en sitio**. Aplicando tu estrategia principal para este canal.
* **Capítulo 2: Blog**. Lo necesario para incluir en tu estrategia de blog.
* **Capítulo 3: Contenido fuera del sitio**. Como afecta tu estrategia principal a los canales fuera del sitio.
* **Capítulo 4: Gobernanza**. Creando las reglas y documentación que ayudarán para que la estrategia tenga éxito.
* **Capítulo 5: Flujo de trabajo**. Asegúrate de tener a los actores correctos en las posiciones correctas para implementar eficientemente tu estrategia.
* **Epílogo**. Dónde empezar a poner la estrategia en acción y cómo medir su éxito.

Notarás que esta guía usa un marco de trabajo de cuentacuentos en donde la marca es el héroe y la estrategia es el camino que toma el héroe para lograr las metas que hallas identificado. Esto está hecho de esta forma por nuestra amor a las historias.

# Introducción

Aquí es donde colocas toda tu investigación para definir un punto de inicio para tu estrategia de contenido. Es la fase de descubrimiento y la sección de la estrategia en dónde sacas todas las suposiciones a la superficie.

Había una vez o al principio había una marca. Tu marca también puede tener cierto contenido ya elaborado (en este caso usarás esta sección para describir y evaluar estos activos) o tu marca ha sido creada recientemente o ha iniciado nuevamente (en este caso, describe y evalúa los activos de otras marcas relacionadas o que puedas aprender de ellas).

## Contenidos

Para establecer el escenario y asegurar que todos están en la misma página, describe lo siguiente:

* **Marca**: ¿Cómo es percibida la marca actualmente? ¿Cuáles son las propuestas de valor específicas? ¿Qué está funcionando o fallando con el contenido actual de la marca?
* **Objetivos**: ¿Qué desea lograr la marca? Piensa en que contenido puede o no puede lograr los objetivos. Por ejemplo, si la marca desea entrar al mercado brasileño y ganas $1M en ventas en el siguiente año, contenido (en portugués) puede ayudar a conseguir afinidad con la marca. El contenido no puede ayudar (directamente) a que el nuevo distribuidor está entregando las partes a tiempo.
* **Escenario**: ¿Hay ubicaciones físicas o sólo en línea? ¿Esto cómo afecta la ejecución y las oportunidades de contenido? Evalúa los canales que está usando la marca y los canales que debería de usar. Aquí es dónde describes a tu audiencia actual y tu audiencia meta.
* **Competencia**: ¿A quién identifica la marca como competencia? ¿A quién ves cómo competencia? Da un breve resumen de lo que estás haciendo bien o mal.

Toma en cuenta de que el resto de tu estrategia se construye a partir de este punto, quizás quieras empezar a creerte estas suposiciones antes de avanzar. Obtén un mejor panorama de los problemas y oportunidades al ver el proceso como si tú fueras un cliente.

## Investigación básica

Para entender realmente en dónde empieza realmente la empresa, tu investigación debe de contener lo siguiente:

* **Personas**: ¿Quién es la audiencia? ¿Cuáles son sus necesidades y que los motiva? Si aún no existen, debes de crear algunas.
* **Entrevistas a los Interesados**: Estas entrevistas te dirán todo acerca de tus procesos internos y bloqueos de información que el cliente teme preguntar. Insiste y sigue preguntando “¿Por qué?” para obtener la mejor información.
* **Inventario de Contenido**: Este es un activo cuantitativo del contenido que tienes actualmente. ¿En dónde yace el contenido actualmente? ¿Cuánto es? Consigue los datos de URLs, meta datos, enlaces, autor, fecha de actualización, palabras clave, etc.
* **Auditoría de Contenido**: Usa el inventario de contenido como una oportunidad para evaluar todo lo que conseguiste. ¿El contenido es bueno? ¿Es accesible y enfocado a la marca? ¿Satisface las necesidades de la audiencia? ¿Cuál obtiene más tráfico? ¿Tasa de rebote y vistas de página? Observa que tipo de tendencias emergen en el contenido y cuál rinde mejor o peor.
* **Análisis de Deficiencias**: Ahora observa en dónde hace falta contenido. ¿Hay páginas que deberían de tener contenido pero no lo tienen? ¿Hay temas que deberían de tocarse pero no los hay?
* **Análisis Competitivo**: Ahora regresa y haz lo mejor que puedas para analizar a la competencia.

## Herramientas

Existen increíbles herramientas disponibles, considera esta lista como un comienzo:

* **Analítica**. [Google Analytics](http://www.google.com/analytics/) y [Moz Analytics](http://moz.com/tools) te ayudan a identificar las mejores páginas de aterrizaje y enfocar tus esfuerzos en los lugares que veas más tráfico.
* **Inventarios**. [Screaming Frog](http://www.screamingfrog.co.uk/) te ayuda a extraer una lista completa de tus URLs.
* **Auditorías**. [Content Analysis Tool](http://www.content-insight.com/) y [Open Site Explorer](http://www.opensiteexplorer.org/) te muestran diferentes medidas para el éxito de tu contenido.
* **Encuestas**. Usa [Google Consumer Surveys](https://www.google.com/insights/consumersurveys/home) para llegar a tu audiencia regular. [Qualaroo](https://qualaroo.com/) te permite encuestar a tus visitantes en el sitio con una ventana emergente.
* **Mapas de calor y desplazamiento**. [CrazyEgg](http://www.crazyegg.com/) te muestra en donde han dado clic tus visitantes y hasta donde se desplazan.

# Prólogo

Ahora que comprendes el panorama de tu estrategia de contenido es tiempo de empezar a contar la historia.

Esta sección de la estrategia es donde colocas en escena a tu marca y sirve como un resumen ejecutivo de toda la estrategia.

El prólogo es en dónde yace el fundamento. La sección debe de incluir:

* **Estrategia Central.** Resume la estrategia en una oración que sea memorable y general. Esta estrategia central es el corazón o lo que tu empresa quiere hacer y esta oración puede ser el punto de referencia que tomen los interesados cuando tengan dudas.
* **Temas y Mensajes.** Describe el tema central y los mensajes que se deben de expresar. No necesitas desarrollar por canal; esto vendrá más adelante.
* **Plan de Contenido.** Bosqueja las líneas principales del plan incluyendo que canales se van a utilizar. Además indica recomendaciones, como la inclusión de un CMS o hacer grandes cambios al flujo de trabajo en la producción de contenido.

# Capítulo 1: Contenido en Sitio

El contenido en sitio es justo eso: el contenido que pertenece a tu sitio. Por ejemplo: página de inicio y texto de la página de aterrizaje, mensajes de error, texto de los botones, preguntas frecuentes, videos, descripción de productos, información de precios, detalles de contacto, etc. Aunque el contenido del blog es técnicamente contenido en sitio, este presenta suficientes oportunidades y retos que le dedicaremos un capítulo completo.

Este capítulo en la estrategia de contenido es tu oportunidad de tomar toda tu investigación y ponerla a trabajar. Anota observaciones acerca del contenido actual del sitio y da recomendaciones de cómo mejorarlo.

Algunos temas que puedes incluir son:

* Tono.
* Imágenes.
* Mensajes de error.
* Página de contacto.
* Preguntas frecuentes.
* Mantener a los visitantes en el sitio.
* Expandir los tipos de contenido.

# Capítulo 2: Blog

El blog es lo que la mayoría de la gente piensa cuando piensa en contenido, especialmente en sitio. Y es definitivamente en dónde te puedes lucir. Intenta usar Ley de Pareto y coloca 20% de contenido en páginas estáticas y 80% en contenido de blog para contar con un buen inventario de contenido.

Muchas empresas usan sus blogs como vehículos relaciones públicas, pero ya te has dado cuenta de nadie necesita boletines de prensa, ¿verdad? Si un blog es la respuesta correcta para la empresa debes de estar investigando (y algunas veces no), siempre tener presentes las necesidades de la audiencia en mente. Ya las has identificado. El blog es en donde puedes ajustar esos temas en categorías y dejar que el equipo de contenido sea libre.

# Capítulo 3: Contenido fuera del Sitio

El contenido fuera del sitio es solamente cualquier contenido que no está en el sitio. Son los dípticos, correos electrónicos, boletines, sobres, membretes, etc. Hay empresas que usan hasta la cinta adhesiva para incluir contenido. Con las piezas no digitales es más difícil de medir su éxito, pero esto no significa que debes perder la oportunidad de colocar buen contenido enfrente de tus clientes en el momento oportuno.

# Capítulo 4: Gobernanza

La gobernanza es acerca de las reglas a seguir para tener todo en orden. Es todo relacionado a la marca, voz y directrices de estilo a la infraestructura a la cual crearas y hospedaras tu contenido. La gobernanza incluye tu plan editorial e indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de tu contenido después de publicarlo. La gobernanza incluye flujos de trabajo, pero este es un tema que se desarrollará más en el siguiente capítulo.

Puede incluir las siguientes secciones:

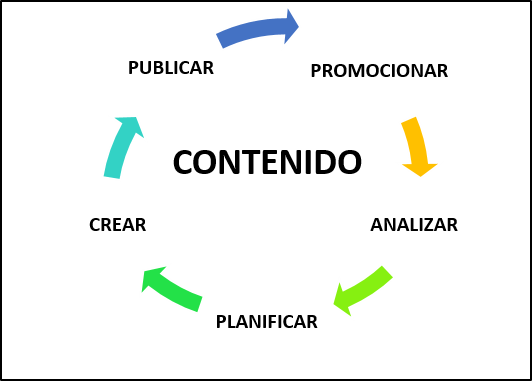
* Directrices de marca.
* Estilo y voz guía.
* Directrices de redacción para Internet.
* SEO
* Calendario editorial.
* CMS.

# Capítulo 5: Flujo de Trabajo

Técnicamente es una parte de la gobernanza, el flujo de trabajo describe quien hace que y en qué orden. Una revisión del flujo de trabajo saca a relucir cuellos de botella y puntos que afectan la eficiencia. Cuando estas investigando flujos de trabajo, mira el proceso entero desde la idea hasta la evaluación de la publicación del artículo. Además ve más allá del equipo de contenido. Te sorprenderá cuanta gente toca/modifica el contenido.

Tus entrevistas a personas interesadas van a ser esenciales para tomar como base del flujo de trabajo los problemas y oportunidades. Sigue preguntando, y conforme vayas trazando tu línea de tiempo de creación y procesos, pregunta más.

La promoción del contenido y medir su éxito son componentes esenciales para la longevidad de tu estrategia. Algunas campañas de contenido fallan cuando no son promocionadas. Muestra a los interesados que sería un éxito de tu contenido y aprende de las fallas y muestra como evaluar el contenido.



Algunas formas de promoción pueden ser:

* Redes sociales.
* Anuncios en redes sociales.
* Relaciones públicas.
* Oficina de correo.
* Sindicación.

Algunas formas de medir el contenido son:

* Rebotes.
* Páginas vistas.
* Tiempo en página.
* Compartidos en redes sociales.
* Objetivos personalizados en la herramienta de analítica elegida.

# Epílogo.

¡Felicidades! Ahora cuentas con una estrategia de contenido. Usa esta sección para sugerir dos o tres cosas al equipo de contenido para futuras implementaciones.