

La Distribución de Contenidos en el mundo actual



La Distribución de Contenidos en el mundo actual

Tabla de contenido

El email, nuestro principal aliado	3
• Es inmediato:	4
• Es imposible de ignorar:	4
• Es rápido:	4
• Es directo:	4
La importancia de las listas de correo en la distribución de contenidos	5
El uso de landing pages para contenidos más desarrollados	6
El imprescindible poder de las redes sociales en la distribución de contenidos	7
Twitter, inmediatez, repetición y viralidad	7
Facebook, LinkedIn, Google+... desarrollo y marca	8
Algunas buenas prácticas efectivas en redes sociales	8
• Empleo de hashtags:	9
• Etiquetado de influencers:	9
• Uso de titulares impactantes:	9
• Respetar el ratio contenido propio / ajeno:	10
Otros canales de difusión para nuestro contenido	11
El contenido de calidad es fácil de difundir	11
¿Quieres probar nuestra plataforma?	12

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

Una estrategia de *marketing de contenidos* basa su éxito en tres factores: Calidad de los contenidos, Optimización para SEO y *Distribución de contenidos*.

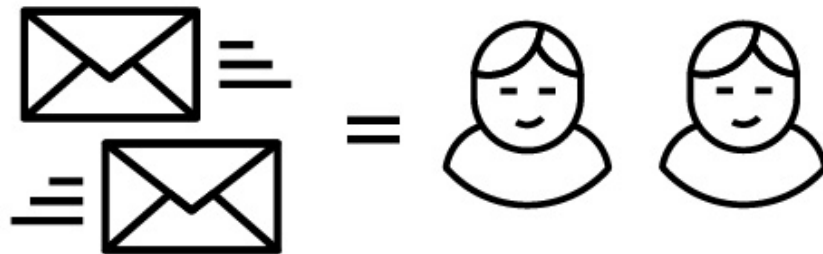
Ivy Lee, padre de las relaciones públicas modernas, afirmaba que no bastaba con hacer las cosas bien, sino que era igual de importante hacer saber al mundo que estaban bien hechas. Para cualquier acción o estrategia de *marketing de contenidos*, este principio sigue aplicando a la perfección: necesitamos hacer un muy buen contenido, y necesitamos que el resto del mundo lo conozca, y eso se logra con la *distribución de contenidos*.

Dependiendo de la naturaleza de nuestro contenido, su duración será más o menos alargada en el tiempo. Existen contenidos muy puntuales, relacionados con la actualidad y que pierden eficacia o sentido rápidamente (contenidos estacionales), y otros cuya validez se puede dilatar varios días, semanas, meses o incluso ser ilimitados en términos de caducidad (*contenidos evergreen*).

Existen diferentes canales de *distribución de contenidos* en medios digitales que nos permiten llevar nuestro contenido hacia las personas que pueden estar interesadas en él, o hacia aquel público que deseamos impactar.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

El email, nuestro principal aliado



Si nuestra estrategia de *marketing de contenidos* incluye la generación de los mismos de forma frecuente (tal y como debería de ser), es probable que contemos con una base de datos de suscriptores que se hayan interesado anteriormente por el contenido que hemos creado (y si no contamos con ella, es imprescindible comenzar a crearla). Por otro lado, tal vez nuestra actividad comercial o modelo de negocio nos ha permitido desarrollar, a lo largo del tiempo, una base de datos fuerte que contenga la información de contacto de nuestros clientes.

En cualquiera de los casos, estas personas, que ya se han mostrado interesadas con anterioridad en nuestros contenidos o en nuestros productos y servicios, son las primeras a las que debemos tratar de impactar con nuestras novedades. Esto es debido a que la posibilidad de generar un retorno exitoso para nuestra empresa será mayor, al tratarse de una audiencia que ya nos conoce, confía en nosotros y reconoce la temática de la que le queremos hablar, mediante el contenido que hemos generado.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

¿Cuál es la forma más sencilla, directa e inmediata de impactar en este público y únicamente en este público mediante una acción digital? Sin duda, empleando el correo electrónico.

Un correo electrónico dirigido a las personas que integran nuestra base de datos es una de las acciones más efectivas de difusión de nuestro contenido porque:

- Es inmediato:

El correo es recibido por cada uno de los usuarios inmediatamente después de que lo enviemos.

- Es imposible de ignorar:

Un correo electrónico en nuestra bandeja de entrada no lo podemos ignorar. Podemos borrarlo, abrirlo, archivarlo, marcarlo como leído..., pero inevitablemente nos va a obligar a realizar una acción con él. De lo contrario, el *software* del correo nos recordará constantemente que tenemos ese elemento ahí listo para que decidamos que hacer con él.

- Es rápido:

Redactar un correo anunciando nuestro nuevo contenido no nos llevará más de 20 minutos, y si empleamos algún sistema de automatización, ni siquiera 30 segundos.

- Es directo:

Es recibido directamente por la persona a la que se lo quisimos enviar, sin intermediaciones de ningún tipo. De nuestro sistema al suyo.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

La importancia de las listas de correo en la distribución de contenidos



Existen distintas formas de aprovechar el correo electrónico. Una de ellas es mediante el uso de una *newsletter*, una lista de correo constituida de decenas o cientos de suscriptores que hayan realizado la petición de recibir nuestro contenido cada vez que publiquemos algo nuevo.

A los contactos suscritos a esta *newsletter* les podremos mandar correos automatizados cada vez que publiquemos un nuevo contenido, o bien preparar uno *ad hoc* para cada ocasión, esto suele conseguir un mejor resultado que la automatización, a pesar de requerir un poco más de tiempo de nuestra parte.

En estos correos debemos incluir el titular del artículo y un enlace al mismo, y como práctica opcional, pero recomendable, un pequeño extracto que invite a leer más.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

El uso de landing pages para contenidos más desarrollados



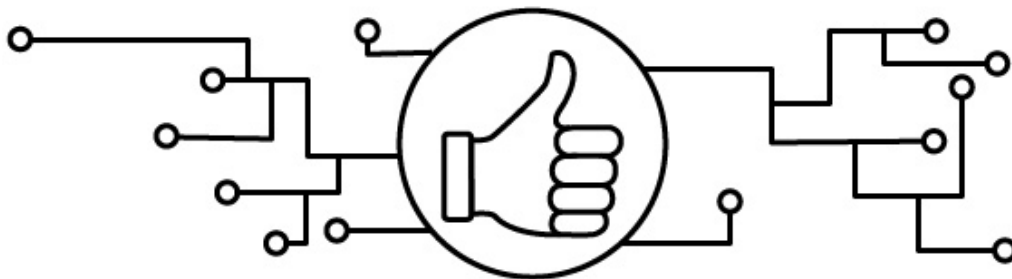
Si el contenido que estamos tratando de difundir es algo más elaborado – como un *ebook*, un *webinar* o similar–, debemos enviar un correo a nuestra lista armado y diseñado *ad hoc* para su promoción. Este debe contar con enlaces que lleven a una *landing page* de conversión desde la que se podrá conseguir el contenido de la forma que consideremos más adecuada (descarga, inscripción, etc.).

En nuestro *email* debemos incluir una imagen del contenido promocionado; una descripción del mismo lo más concisa y precisa posible, evitando correos demasiado largos y tediosos, y llamadas a la acción que guíen tráfico hacia la *landing page* de conversión. Este tipo de acciones nos permitirán incluso alcanzar públicos fuera de nuestra lista inicial, al ser compartidos con mayor frecuencia.

Es una buena práctica incluir botones de ‘compartir’ tanto en nuestro correo como en la *landing page* para multiplicar la posible difusión viral de los mismos.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

El imprescindible poder de las redes sociales en la distribución de contenidos



Otra de las herramientas de *distribución de contenidos* más potentes que podemos aprovechar para promocionar nuestro contenido son las redes sociales. A través de los diferentes perfiles sociales de nuestra marca podemos comunicar a nuestros seguidores que un nuevo contenido, que puede resultar de interés y de alto valor para ellos, está disponible.

Es importante conocer la naturaleza y el hábitat de la marca en cada red social para adaptar nuestra comunicación a un idioma y un tono que nuestros seguidores entiendan y reconozcan fácilmente.

Twitter, inmediatez, repetición y viralidad

Twitter es uno de los canales de *distribución de contenidos* más valiosos a la hora de difundir nuestro contenido. En primer lugar, porque nos permite hacerlo de forma reiterada a lo largo de un mismo día. Podemos difundir nuestro contenido en la mañana, publicar un recordatorio a medio día y un último *tweet* por la noche. De esta forma, impactaremos a distintos públicos, cuyos hábitos de consumo dentro de Twitter implican diferentes horarios. Por la gran cantidad de contenido que se comparte en esta red social, el riesgo de saturación es menor que en otras.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

Además, podemos invitar a nuestros seguidores a difundir nuestro contenido, mediante *retweets* o compartiéndolo a su vez en sus *timelines*, potenciando la viralización del mismo, ya que Twitter es una red que permite que nuestros seguidores realicen este tipo de acciones con facilidad.

Facebook, LinkedIn, Google+... desarrollo y marca

Nuestra página de Facebook será otro canal muy útil a la hora de pensar en la *distribución de contenidos*. Nos permitirá, además, un mayor desarrollo del mismo a la hora de presentárselo a nuestros seguidores: redactar un texto introductorio describiendo el contenido, emplear imágenes destacadas y llamadas a la acción, etc.

Este tipo de difusión también es extrapolable a otras redes como Google+ o LinkedIn, aunque en esta última debemos adaptar nuestro tono a un nivel más profesional por tratarse de una red de estas características.

También podemos compartir nuestro contenido en grupos de conversación especializados en el área de conocimiento que tratemos; sin embargo, debemos cuidar siempre de no romper ninguna regla ni de pecar de *spammers*.

Algunas buenas prácticas efectivas en redes sociales

Existen algunas prácticas recomendables que, de forma general, nos ayudarán a tener mayor éxito a la hora de hacer una buena *distribución de contenidos* nuestro contenido en redes sociales.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

- Empleo de *hashtags*:

El uso de *hashtags* (palabras precedidas por el símbolo #) asociados con nuestro contenido hará más sencillo que otros usuarios lo encuentren. Es importante que usemos el mismo *hashtag* en todas las redes para que se convierta en un identificador.

- Etiquetado de *influencers*:

Etiquetar o mencionar en nuestros *posts* o *tweets* a *influencers* que puedan estar interesados en nuestro contenido –ya sea porque es un tema novedoso que sabemos con anterioridad que les interesa, porque aparezcan dentro de nuestro contenido, etc.– puede lograr atraer su atención y hacer que ellos después promocionen su difusión entre sus propios seguidores. Pero ¡cuidado! no debemos caer nunca en el error de ser *spammers*.

- Uso de titulares impactantes:

Al compartir el contenido en redes sociales, algunas adoptarán el titular del mismo –sobre todo si se trata de un artículo de un *blog*– como titular de la publicación. Que este sea impactante y llamativo puede generar una multiplicación del tráfico hacia el contenido que representa.

- Ajustar la privacidad a “Público”:

Al compartir nuestro contenido en determinadas redes como *Google+* o *Facebook*, configurar la privacidad de nuestra publicación como “pública”, ayudará al posicionamiento SEO de la misma, ya que estará disponible para el rastreo e indexado de los diferentes robots de búsqueda.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

- Respetar el ratio contenido propio / ajeno:

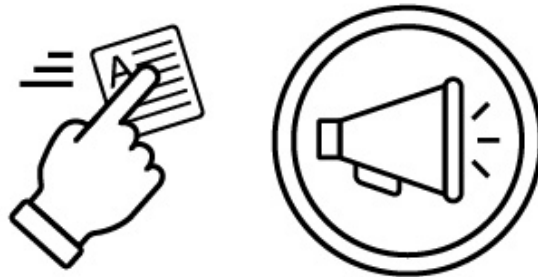
Para no ser tachados de *spammers*, debemos evitar caer en el abuso de la autopromoción. Es recomendable que la promoción de nuestros contenidos no supere el 20% del total de nuestros mensajes, aunque en perfiles oficiales de marcas podremos permitirnos subir este porcentaje. Sin embargo, debemos tener siempre en mente que alguien que únicamente habla de sí mismo y de lo suyo acaba por resultar aburrido para su audiencia.

Por otro lado, las principales redes sociales ofrecen, actualmente, servicios de publicidad pagada que permiten promocionar y difundir nuestro contenido a públicos segmentados muy precisos y que respondan a nuestros objetivos. Por supuesto, requieren de cierta inversión económica, pero nuestros resultados pueden crecer exponencialmente y el retorno de la inversión ser muy alto si los publicitamos de forma acertada.

Facebook Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads, entre otras, son algunas de las plataformas de publicidad en redes sociales más efectivas.

La Distribución de Contenidos en el mundo actual

Otros canales de difusión para nuestro contenido



Si nuestro contenido es de buena calidad y pensamos que puede ser de gran interés para la mayor parte del público, una buena idea es compartirlo en agregadores de noticias o sitios de marcadores sociales tales como *Reddit*, *Meneame*, *Mktfan*... Estos lugares son visitados por millones de personas cada día, y si nuestro contenido consigue posicionarse en los primeros puestos, la difusión del mismo puede ser enorme.

Si operamos un negocio físico, es una buena idea dar a conocer nuestro contenido directamente en el mismo, mediante mensajes Bluetooth a las personas que se encuentran dentro de él, empleando publicidad exterior convencional, o algún otro tipo de técnica de proximidad *offline*.

El contenido de calidad es fácil de difundir

Existen muchas formas y canales para difundir nuestras acciones de *marketing de contenido*. Lo importante es adaptar nuestro mensaje a la naturaleza de cada canal, dirigirlo adecuadamente al público deseado y ofrecer un *contenido de alta calidad* que sea de alto valor para el público que deseamos impactar y cuyo consumo genere más interés en el contenido que esté por venir.

¿Quieres probar nuestra plataforma?

En WeAreContent tenemos un servicio premium en el que te ayudamos para que tengas éxito con tu estrategia de contenido.

Recibe 2 contenidos en texto gratis