

La mejor estrategia de contenidos en redes sociales

¿Qué es el content on content?

Es una estrategia para que cada esfuerzo invertido en crear contenido de valor sea bien aprovechado.

Consiste en crear un contenido base y de él extraer tantos fragmentos como sea posible.

¿Qué es un contenido base o *pillar content*?

Es cualquier producto que hagas y que no tenga como propósito inicial ser utilizado para tus redes sociales.

Puede ser un artículo, un video para YouTube, un episodio de podcast y hasta la presentación de PowerPoint que te acompañará en una ponencia.

~

¿Cómo hacer content on content?

Una vez que exista el contenido base, se deben identificar sus partes más llamativas.

Esos segmentos (de texto, de audio o de video) serán recortados y se distribuirán en las distintas redes sociales.

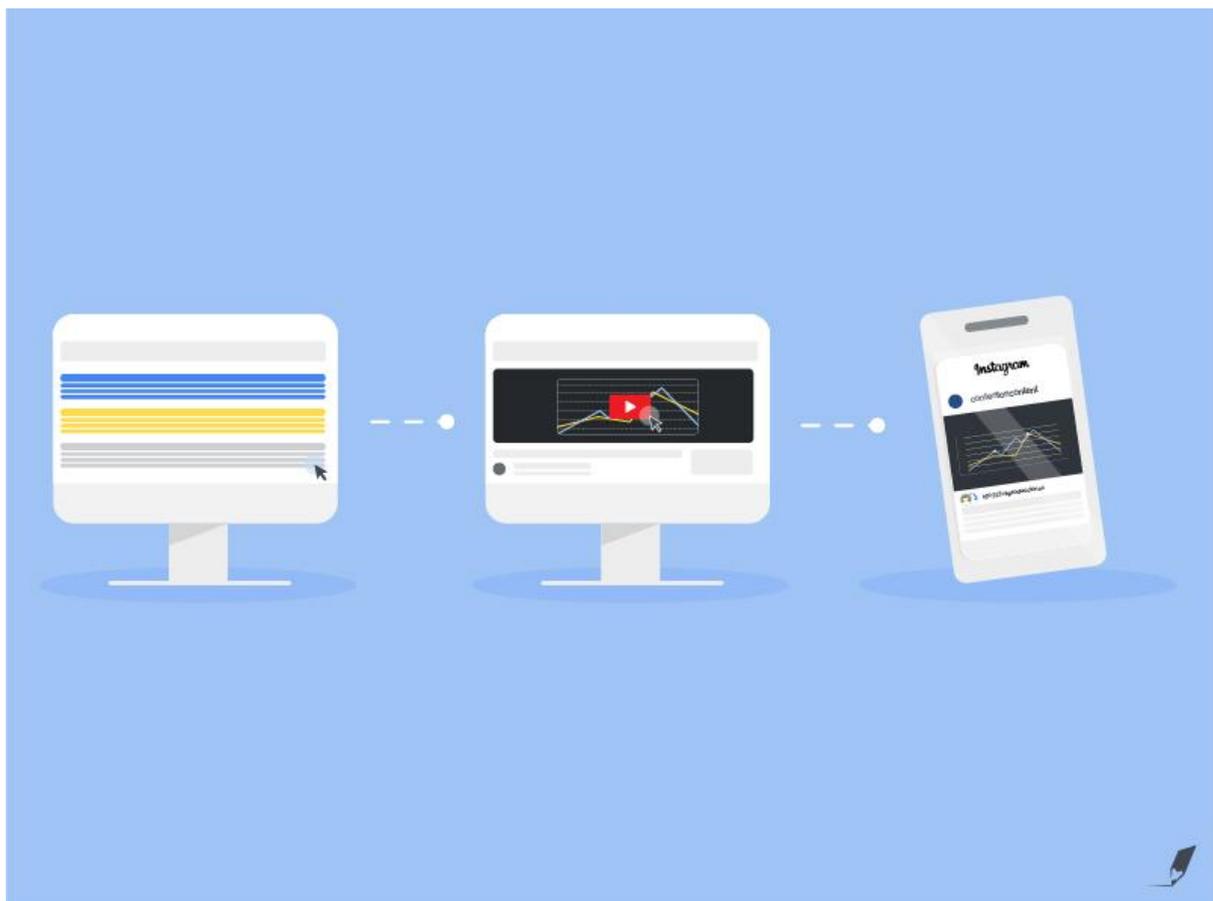


Diagrama de pirámide invertida de Gary Vee



Diagrama de pirámide invertida de Gary Vee

En la siguiente presentación, Gary explica cómo sacó de una sola ponencia más de 30 piezas de contenido utilizando el content on content:

The GaryVee Content Model from Gary Vaynerchuk

En 2019 publicó [otra presentación](#) en donde da un paso a paso de cómo sacar, para distintas plataformas, **más de 60 piezas de contenido en un solo día**.

Pasos para hacer content on content: la mejor estrategia de redes sociales

1. Enfoca tus energías en crear contenido base valioso. Escribe los artículos más detallados de la web, produce los mejores videos de YouTube o graba el podcast más nutritivo que tu audiencia vaya a disfrutar.

2. Documenta cualquier ocasión en la que vayas a hablar de tu producto o servicio. También puedes grabar conversaciones en la oficina o virtuales sobre temas relacionados con tu industria.

3. Extrae y contextualiza fragmentos de texto o de video que sean sustanciosos. Cada segmento puede tener audiencias y plataformas de destino diferentes. Lo importante en este paso es contextualizarlo para que funcione como un contenido nativo en donde vaya a ser publicado.

4. Programa los nuevos posts en las cuentas de tu marca, según tu experiencia y las estadísticas de cada red social.

Como ejemplo, explicaremos cómo ejecutamos estema metodología en Pencil Speech:

Crear contenido para Facebook y LinkedIn

De los artículos que publicamos en nuestro [blog](#), **extraemos fragmentos** que puedan ser leídos de manera independiente.

Cada una de estas secciones escogidas es **contextualizada** para que puedan ser comprendidas sin el resto del texto.

Las nuevas formulaciones son lo que posteamos finalmente en LinkedIn y Facebook.

Al final del extracto, **insertamos el enlace** del artículo: de esa forma, su imagen destacada acompañará el enlace:

Crear contenido para Twitter

La creación de contenido para Twitter es similar a la de Facebook y LinkedIn:

Se basa en extraer fragmentos de texto que funcionen independientes del artículo entero y luego publicarlos en la red social en cuestión.

El detalle aquí es que esos fragmentos serán, cuando mucho, de dos oraciones de largo.

Es imprescindible que se escojan partes del texto que sean **tan claras como breves y sustanciosas**.

Además, muchas veces prescindimos de incluir un enlace hacia el artículo en nuestra web porque resulta agresivo en un espacio tan corto para dar el mensaje.

Crear contenido para Instagram (imágenes, ilustraciones y fotos)

En el contenido pilar de Pencil, las imágenes propias son comunes:

Al escribir los artículos, también **producimos diseños** que los complementen. Un ejemplo de esto es la [pirámide](#) que se utilizó más arriba.

Para el content on content, **ajustamos sus dimensiones** a las correctas para Instagram y solo resta escribir el pie de foto.

Igualmente, las publicaciones de Instagram con varias imágenes funcionan para crear presentaciones de Slideshare.

De esta manera, se ataca otra plataforma y se puede **incrustar el carrusel en WordPress** como parte del artículo.

Puedes revisar nuestra [guía para manejar Instagram con éxito](#) para leer recomendaciones de la frecuencia de publicación en esta red y tips para conseguir el objetivo deseado con cada post.

Crear contenido en Quora (preguntas y respuestas)

Una de las ventajas del [Inbound Marketing](#) es aparecérsele en frente a las personas justo cuando ellas te están buscando.

Así funciona Quora: pone en contacto a personas y a expertos interesados en el mismo tema.

¿A qué viene esto con el content on content?

Nosotros, para seguir sacándole el jugo a nuestros artículos, **buscamos preguntas** en la plataforma que puedan ser respondidas con el contenido que ya hemos creado.

Por ejemplo, si en un artículo explicamos por qué creemos que [el SEO es la herramienta de marketing más poderosa](#), podemos responder con él preguntas como:

–¿Vale la pena invertir en SEO?

–¿Qué estrategia de marketing es mejor en el 2019?

–¿Qué es mejor entre SEO y SEM?

Y así sucesivamente.

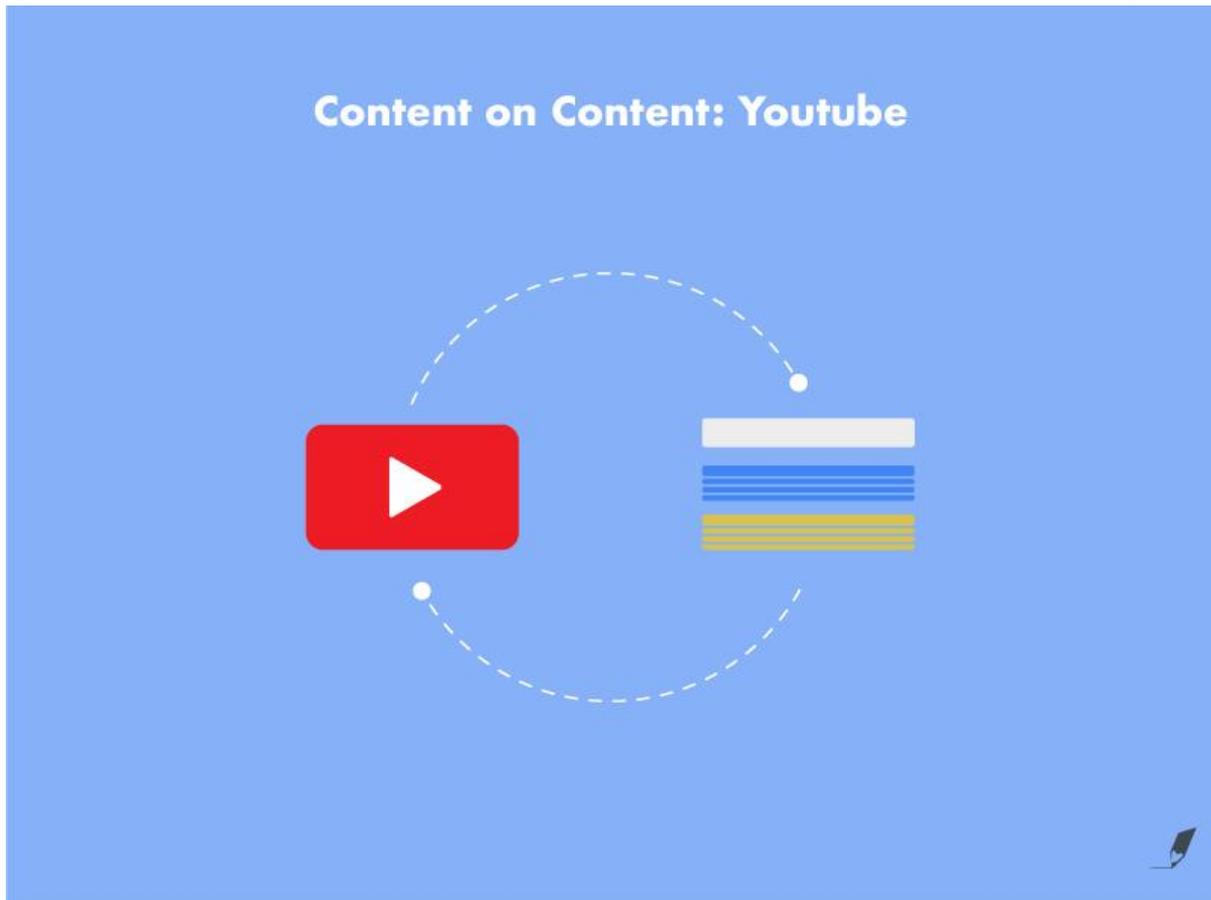
Además de ofrecer información oportuna a personas que la requieren, nuestra marca gana visibilidad y [backlinks](#) en una nueva plataforma.

Crear contenido para YouTube (videos)

Con el formato de videos, se desbloquea otro nivel del content on content.

Nosotros lo hacemos de la siguiente manera:

Con la información de cada artículo, **grabamos un video**.



¿Cómo hacer content on content en y con YouTube?
Ese material audiovisual **se aloja en YouTube**, donde, a su vez, redirigirá al texto de la web.

Pencil Speech
60 subscribers

SUBSCRIBED

HOME **VIDEOS** PLAYLISTS CHANNELS DISCUSSION ABOUT

Uploads **PLAY ALL** SORT BY

Video Title	Thumbnail	Duration	Views	Time Ago
¿Cómo hacer un keyword research? (tutorial +...	Keyword Research	8:52	25 views	1 month ago
Métricas SEO: ¿Qué herramientas utilizar y cuál...	Analítica SEO	10:02	36 views	3 months ago
¿Qué es el SEO Orgánico y cómo se hace? (+Plantillas)...	SEO Orgánico	19:24	73 views	3 months ago
Análisis SEO en 5 pasos (+ herramientas y ejemplos)	Análisis SEO	14:50	49 views	3 months ago
SEO Técnico: ¿En qué consiste y cómo se hace? +...	SEO Técnico	18:04	41 views	3 months ago
¿Cuánto cuesta posicionar tu... en Google? Precios y...	Precios SEO	4:49	10 views	5 months ago
Ventajas del Outbound	Ventajas Outbound	1:01	10 views	5 months ago
Inbound vs. Outbound, según Rand Fishkin y Seth Godin ...	Inbound vs Outbound	10:36		
Presupuesto SEO: factores que influyen Pencil Speech	Presupuesto SEO	8:51		
¿Cómo calcular el retorno de inversión SEO? Pencil...	ROI SEO	12:46		

YouTube de Pencil Speech – Home

Al inicio de la entrada en el blog, además, **se incrusta el video** para que sume a las reproducciones en YouTube.

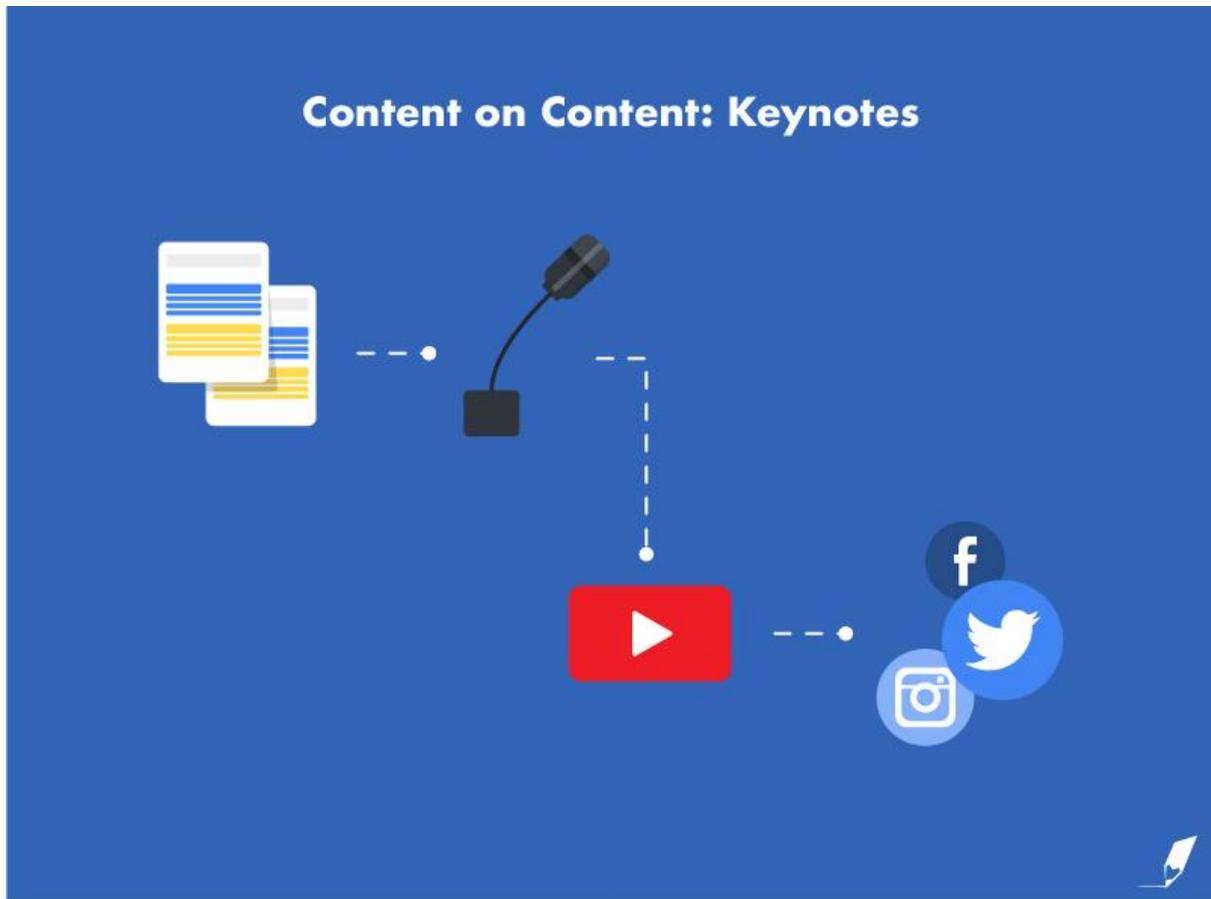
Del video, al igual que de los artículos, **extraemos pedazos** que funcionen de manera independiente.

Es decir, el video, en sí mismo, se convierte en un nuevo contenido pilar.

Luego, **se publican** esos pedacitos en Instagram, Facebook y LinkedIn.

Crear contenido a partir de presentaciones y keynotes

Cada vez que asistimos a un evento o damos un taller, aprovechamos esta oportunidad para ir nutriendo nuestro banco de contenido.



Content on content en keynotes: Artículos – Ponencias – Vídeos – Redes sociales

Al ser una ocasión nueva, vale la pena **grabarla** y subirla a YouTube.

Como con los demás videos, se puede aprovechar no solo la grabación de todo el evento (contenido base o pilar), sino fragmentos cortos que sirvan aislados de su contexto.

Los eventos, ya sean virtuales o presenciales, también son un valioso momento del que se puede extraer **contenido humano**, natural e inmediato.

¿Cómo aprovechar el recurso humano?

Nos hemos dado cuenta de que las publicaciones sobre nosotros en sí, comparadas con las que tratan de nuestro servicio (SEO), resultan mucho más atractivas para aquellos que nos siguen.

Quizás hablamos de nuestra historia o de un elemento de nuestra marca, pero es importante sacarle todo el jugo al recurso humano para **conectar con los demás** y recordarles que detrás de cualquier gran estructura hay personas trabajando día a día.

¿Qué plataformas utilizar para programar posts en redes sociales?

Ya que explicamos qué es el content on content y cómo aplicamos la estructura de pirámide invertida de GaryVee, vamos con las herramientas que utilizamos para programar las publicaciones de cada red.

De acuerdo a lo que más nos ha resultado en el pasado, fijamos en un calendario editorial el día y hora de publicación para cada contenido.

Acá te dejamos un artículo ilustrado muy útil del que nosotros partimos para establecer nuestra frecuencia de publicación.

Después, realizamos los posts de la siguiente manera:

- **Facebook**

En su misma plataforma, Facebook permite programar contenido. Lo único que debes hacer es darle click a la flecha junto al botón “Publicar” y escoger “Programar”. Es recomendable ahorrarse la vinculación a alguna herramienta externa si Facebook nos brinda esta ventaja.

- **LinkedIn**

Para programar posts que no contienen videos, utilizamos [Postfity](#).

La limitación se debe a que nuestra cuenta es gratuita. En caso de contener un video, la publicación la realizamos manualmente entrando a LinkedIn en el momento que deseemos compartirla.

- **Twitter**

Twitter, al igual que Facebook, deja programar tweets dentro de su misma plataforma.

El único requisito es ingresar a la red social desde la computadora y tendrás disponible la opción de Programación:



¿Qué está pasando?

 **Cualquier persona puede responder**



Twitter

¿Cómo programar un tweet?

- **Instagram**

Debido al interfaz de programación de aplicaciones (API) de la red social, programar contenido desde Instagram no era posible.

Sin embargo, ahora se puede con [Facebook Creator Studio](#).

Para poder utilizar esta herramienta, el perfil de Instagram debe ser empresarial.

Una vez que ambas cuentas estén conectadas, ahí podrás ver estadísticas de publicaciones e historias anteriores, además de programar futuros posts sin ningún tipo de limitación.

¿Cuáles han sido nuestros resultados utilizando el content on content?

En nuestro artículo sobre [cómo atraer tráfico web](#), explicamos:

A ver, hemos estado activos en nuestras redes.

Hemos entregado contenido e interactuado con nuestra comunidad.

*Básicamente, nos hemos divertido bastante y **estamos contentos con nuestros resultados**, porque el trabajo que han hecho las redes ha estado enmarcado en los objetivos que planteamos para ellas:*

-Reconocimiento de marca.

-Exposición.

-Seguidores.

- Interacción con otras empresas.
- Desarrollo de la comunidad.

Al comparar nuestra estrategia de redes sociales con los esfuerzos SEO que hemos hecho, podemos concluir que **es más valioso estar en la primera página de Google que tener miles de interacciones en RRSS.**

Siguiendo [este](#) enlace, conseguirás el caso de estudio sobre cuántos usuarios ha traído el content on content a nuestro sitio web.

También podrás leer cómo se comportan una vez en el sitio y cómo se diferencian de aquellas personas que han aterrizado en nuestra web desde Google.

Recomendaciones finales para hacer content on content

Para garantizar que una estrategia de content on content sea exitosa, no se te puede olvidar nunca:

Crear contenido nativo

Es muy importante ser cuidadosos en la **contextualización** correcta de cada contenido.

Como usuarios, no nos gusta sentir que estamos recibiendo un “refrito” de información programada por una máquina.

Por eso, aunque la fuente de un post en Instagram sea un artículo, no puede sentirse que nuestro único propósito es llevar personas al sitio web.

Al contrario, el post debe sentirse **genuino**, nacido exclusivamente para existir en Instagram.

Así la publicación tendrá más impacto y generará el efecto deseado entre nuestra audiencia.

Respetar el espacio de cada plataforma

Ten en mente que cuando una persona entra a una red social es con la intención de consumir contenido *ahí*:

Entramos a Instagram para ver fotos y videos, esperando IGTVs, historias y reels.

No para visitar el “link en bio” de cada cuenta que seguimos.

Conocer la audiencia de cada lugar

Quienes te siguen en Quora no son los mismos que te siguen en Instagram o Twitter.

Estudia a tu comunidad y personaliza el contenido de cada red social acuerdo a los intereses de tus seguidores en ella.

Aunque utilices los mismos contenidos pilares para todas las plataformas, cambiarán los fragmentos a utilizar, el abordaje que les des y, por supuesto, el formato en que presentes su información.

Buscar el “wow”

No aburras. Innova y no te hagas predecible. Cuando los usuarios ya esperan lo que vas a publicar, su nivel de interacción baja.

Mantenlos pendientes de tus nuevos posts e interesados en tus contenidos.

Puedes variar la frecuencia de cada tipo de post, crear nuevas series y jugar con el diseño de tus publicaciones hasta que consigas una estrategia que funcione a la perfección para tu negocio.

Documentar, no crear

Aunque no nos parezca, todo el tiempo estamos haciendo y diciendo cosas interesantes:

Con la estructuración adecuada, puede ser muy buen material para videos que se publiquen en redes sociales e incluso YouTube.

¿A qué nos referimos con la estructuración?

En primer lugar: al **contenido**.

La conversación tiene que ser interesante y nutritiva para que valga la pena convertirla en algo que será reproducido cientos de veces después.

Luego, al **escenario**.

Si aprovecharás reuniones o conversaciones para sacar contenido, no dejes de cuidar la iluminación del sitio, el fondo, los encuadres de las cámaras y la nitidez del audio.

Conclusiones

Alimentar al monstruo del contenido no es fácil: requiere de tiempo y organización. Sin embargo, hay más oportunidades de las que uno cree para extraer piezas nuevas de contenido que te ayuden a promocionar tu sitio web, podcast o canal de YouTube. El secreto es ingeniárselas. ¡Éxito en tu campaña!

Fuente: <https://pencilspeech.com/estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/>