

Comma : Creación de contenidos

Hoja de Referencia. 20 Mayo 2011.

Sergio Monge
www.sergiomonge.com
monge.sergio@gmail.com

Podéis descargar la versión más reciente de esta hoja de referencia en <http://www.sergiomonge.com/doc/creacion-contenidos.pdf>

Paso 0: tarea previa

1. Leer **Community Manager: cuando los blogs no son suficiente**.
<http://www.sergiomonge.com/doc/community-manager.pdf>
2. Elegir un proyecto web real (uno en el que estés trabajando) o inventado. Supongamos que tienes que desarrollar contenidos que ayuden a promocionar ese proyecto. Ejemplos de proyectos web inventados (son sólo ejemplos):
 - a. Una tienda online de guitarras eléctricas, que vende instrumentos nuevos desde el fabricante pero también dispone de un espacio en el que compra y vende guitarras de segunda mano.
 - b. Una tienda online que venda gafas graduadas a través de Internet. El cliente obtiene su graduación de un óptico colegiado o de una óptica convencional para después realizar el pedido y recibir las gafas en su casa. Es una tienda muy barata y que ofrece todas las garantías posibles de devolución.
 - c. Un medio de comunicación online especializado en algún tema muy concreto. Temas posibles: videojuegos, caza y pesca, surf ...
3. Haz una lista con no menos de 10 ideas de contenido para desarrollar en este proyecto web (cada idea no tiene que estar descrita más allá de una o dos frases).
4. Elige una de ellas y desarrolla un contenido de ejemplo de tamaño equivalente a una única página web (una URL concreta, no un sitio web). Lo ideal es que sea lo más parecido posible a un contenido online . Una maqueta en HTML y CSS sería ideal, dependiendo de tus capacidades técnicas. El mínimo desarrollo de la idea debería ser el siguiente:
 - a. Redactar absolutamente todo el texto de la página.
 - b. Buscar imágenes similares a las que contendría la página.
 - c. Hacer una lista con los enlaces que contendría la página (y señalar dónde irían en el texto).
 - d. Dibujar en papel un esquema que describa dónde iría colocado en pantalla cada elemento (cada párrafo de texto, cada imagen, cada video...).
5. Lleva este material a la sesión del día 20.

Paso 1: Piensa en tu público

Checklist (Duarte)

[http://www.duarte.com/media/book/Audience_Needs_Map\[slideology.com\].ppt](http://www.duarte.com/media/book/Audience_Needs_Map[slideology.com].ppt)

Segmentación Tradicional (demografía) vs. Segmentación Online.

Ningún proyecto online triunfará si no tiene una idea clara de qué es lo que une a sus usuarios.

Paso 2: Piensa en los buscadores

Factores básicos del SEO: Indexabilidad, Popularidad, Relevancia.

Reflexión empática: ¿Qué búsquedas realiza tu público? ¿Cómo escribe esas búsquedas? Determinar las *keywords* (Google Adwords).

Problemas a evitar (Flash, JavaScript, ausencia de enlaces, contenido duplicado - canonical-, +100 enlaces, enlaces *nofollow*). Rol del video.

Elementos básicos de optimización de páginas (Esquema general, Título, URL, metadescripción, best practice on page, Hx, imágenes, jerarquía y categorías, nofollow, contenido duplicado, enlaces *footer*). La página perfectamente optimizada:

<http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization>

Query Deserves Freshness (QDF) <http://www.seomoz.org/blog/whiteboard-friday-query-deserves-freshness>

Referencias:

ADSEOK (2008). Cómo escribir para los buscadores. Documento online. <http://www.adseok.com/tips-seo/como-escribir-para-los-buscadores/> [Consultado 25/08/2010]

DOVER, D. (2011): Search Engine Optimization Secrets. Wiley, Indianapolis.

CLARK, B. (2010). How to Create Compelling Content That Ranks Well In Search Engines. Documento online. [Consultado 25/08/2010] <http://scribeseo.com/wp-content/uploads/2010/05/How-to-Create-Compelling-Content.pdf>

SEOMOZ (2010): Beginner's guide to SEO. Documento online. [Consultado 15/05/2011] <https://seomoz.infusionsoft.com/link/37c6e074c0/5a06e0>. Hay una versión web: <http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo>

SEOMOZ (2011): Learn SEO. Documento online. Ideal para encontrar recursos sobre SEO. <http://www.seomoz.org/learn-seo>

Paso 3: Escribe

Medio (sitio web de la marca, el blog corporativo, espacios de *microblogging*- Twitter-, espacios de discusión -foros, páginas de reseñas-, sitios de publicación de videos -Youtube o Vimeo-. sitios de publicación de imágenes - Flickr o Devianart-, espacios concretos en redes sociales como Facebook o Tuenti -páginas, grupos, perfiles de representantes, espacios de conversación -comentarios en blogs, Yahoo Answers-...)

Artículos esenciales (originales, únicos, útiles, atraen nuevo lectores, mantienen su interés): <http://www.tallerd3.com/archives/684> (*how-to*, lista, teoría, definición, recurso gratuito, tutorial técnico).

Viralidad:

- Añadirla al contenido/producto (logo Apple, Hotmail).
- Cómo está construido el mensaje (simple, fácil de repetir, inesperado, persistente, corto, orgánico).
- No todos los influyentes son creados iguales (Expertos, Conectores, Vendedores).
- Recomendadores: poderosos y promiscuos.
- Potenciadores (reputación que genera recomendar, beneficio egoísta de la recomendación, facilidad para compartir, poder del amplificador, frecuencia de interacción). Reductores (número de exposiciones necesarias + número de recomendadores que deben contactar). Multiplicadores (porcentaje de "infectados" que comparten, número de gente que contacta cada infectado, persistencia de la idea, número de infectados/total en la colmena). Ref: Unleashing the Ideavirus.
- La campaña viral preexiste en la red social. Sólo hay que verla.

Textos persuasivos (Validación social, reciprocidad, escasez, compromiso, atractivo, autoridad). Contenidos: selector de productos, guías interactivas, simuladores/calculadoras, configurador de producto, comparador de producto, wishlist, demo, probador virtual.

Imágenes

iStockPhoto (baratas, de calidad y con mucha variedad)
<http://www.istockphoto.com>

Bajo coste:

1. Dreams Time www.dreamstime.com
2. Fotolia www.fotolia.com
3. Japanese Streets www.japanesestreets.com
4. Shutter Stock www.shutterstock.com
5. Shutter Map www.shuttermap.com

Gratis:

1. Morgue File www.morguefile.com
2. Flickr CC www.flickr.com
3. Image After www.imageafter.com
4. Stock.xchng www.sxc.hu
5. Everystock www.everystockphoto.com
6. Life (Google) <http://images.google.com/hosted/life>

Video

1. Youtube: <http://www.youtube.com/>
2. Vimeo: <http://www.vimeo.com/>
3. Blip: <http://blip.tv/>

Podcasts¹

1. **Alojamiento gratuito:** <http://archive.org/> o <http://www.podomatic.com/> (500Mb. gratuitos).
2. **Podcastellano.** Comunidad hispanohablante de podcasting de referencia. Manuales, trucos, eventos y promos de otros podcasts. <http://www.podcastellano.com>
3. **PodPress.** Herramienta (*plug-in*) para poder generar un podcast en WordPress. Es el más simple de todos para configurar y genera un RSS compatible con iTunes y otros lectores. <http://www.podpress.org>
4. **Virtual Audio Cable.** Herramienta de pago para Windows. Permite generar tarjetas de sonido virtuales. En ausencia de mesa de mezclas es casi imprescindible para poder grabar de Skype y combinar en tiempo real con otras entradas. Cuesta apenas 20 euros. <http://software.muzychenko.net/eng/vac.htm>
5. **Podsonoro.** Directorio de podcasts. Es uno de los más veteranos. <http://www.podsonoro.com>
6. **Adobe Audition.** Merece la pena conseguirlo para que los resultados sean profesionales. Le da un toque distintivo que no se puede lograr con editores gratuitos como Audacity. Trae de serie ajustes de sonido utilizados en radio. <http://www.adobe.com/es/products/audition.html>
7. **iVoox.** Es actualmente de las comunidades más conocidas. Directorio de podcasts y radios online muy completo. <http://www.ivoox.com/>

Referencias básicas

BORONAT, D.; PALLARES, E. (2009). Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. Gestión 2000, Barcelona.

CIALDINI, R.B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. Collins Bussiness, New York.

WEINSCHENCK, S.M. (2009): Haz clic aquí. Neuro Web Design. Pearson Educación, Madrid.

Otras referencias

Content Marketing Institute: <http://www.contentmarketinginstitute.com/> y su magazine digital Chief Content Officer: <http://www.contentmarketinginstitute.com/chief-content-officer/spain/>

Copyblogger. Fuente inagotable de recursos sobre redacción para web. <http://www.copyblogger.com/>

¹ Las referencias de Podcasting son por cortesía de Íñigo Sastre (a.k.a "Balmasedano": <http://www.cocidobalmasedano.net/>)

GLADWELL, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books, New York.

GODIN, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Free Press, London.

Heath, Chip y Heath, Dan: *Pegar y Pegar. Cómo hacer que una idea tenga éxito*. Lid, 2008.

ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Infonomía, Madrid.

MONGE, S. (2007). *Razones para lanzar un blog corporativo*. Documento online. <http://www.sergiomonge.com/servicios/lanzamiento-blog-corporativo/razones>

SANAGUSTÍN, E. (coord.) (2009). *Claves del Nuevo Marketing: Como sacarle partido a la web 2.0*. Gestión 2000, Madrid.

SERNOVITZ, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing, New York.