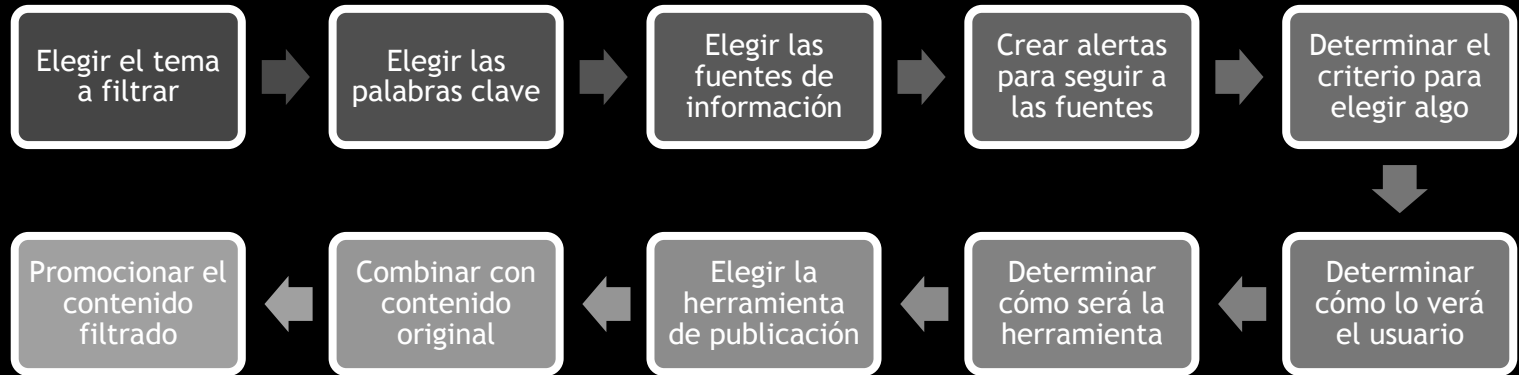


Content curation en 10 pasos

Una guía de Eva Sanagustín Fernández

Content curation

¿Cómo puedo utilizar contenidos de terceros en mi estrategia de marketing?



Content curation

El por qué de esta guía

He hablado del content curator en diversas ocasiones: para clarificar su nombre, sus funciones, herramientas a su disposición... incluso un poco sobre cómo incluirlo en un plan editorial más general. Pero aún existen dudas sobre la dedicación pública o la necesidad de que una empresa haga de filtro entre los montones de información que se publican cada día y los relevantes para sus usuarios.

Y es que relevancia es la palabra clave cuando se habla de filtrar contenido, es lo que diferencia a un buen content curator de los que retuitean o seleccionan sin leer nada más que el titular. Es lo que hace que se tenga que invertir tiempo en separar lo interesante de lo repetitivo, lo nuevo de lo desactualizado, lo que es indispensable saber de lo que no merece ni un minuto más.

Cuando explico este perfil en clase, empiezo diciendo que es más fácil filtrar que escribir contenidos porque no se requiere el componente creativo. Pero rápidamente intento aclarar que, aunque lleva menos tiempo, un buen curator dedica horas a elegir:

- el tema más apropiado
- las fuentes de información más relevantes
- las recomendaciones más adecuadas
- los canales para publicar más eficaces
- la vía de promoción más ventajosa

Content curation en 10 pasos

Eva Sanagustín Fernández

1

Content curation

Elegir el tema a filtrar

Saber sobre qué se va a filtrar contenido es la primera decisión importante que el content curator debe tomar o la primera pregunta que debe hacer si es que la estrategia la ha creado otra persona. El tema sobre el que girarán las publicaciones de una empresa es lo que la define y crea su imagen por lo que debe quedar bien claro desde el día 1 de trabajo.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Se puede relacionar el slogan con el contenido que debería publicar la empresa?
- ¿Es tan relevante ese tema para el usuario como para la empresa?
- El contenido original y el filtrado, ¿tratarán los mismos temas o tendrán enfoques complementarios?
- ¿Qué valores se quiere transmitir mediante el contenido filtrado?
- ¿Hay otras empresas o personas que estén filtrando contenido en el sector de la empresa?

2

Content curation

Elegir las palabras clave

Con estas respuestas, la primera tarea del content curator es configurar su entorno de trabajo para localizar las mejores actualizaciones para sus seguidores. Esto implica diferentes pasos, empezando por las palabras asociadas a ese tema.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Qué 5 palabras clave definen a la empresa y qué otras 5 al tema?
- ¿Cuál es su campo semántico, es decir, las palabras con las que relaciona el tema?
- ¿Son esas palabras relevantes en buscadores tanto por posición en resultados como por volumen de búsqueda?
- ¿Se puede hacer más específico utilizando dos o tres palabras?
- ¿Tienen sinónimos o variantes en inglés u otros idiomas que deban considerarse?

3

Content curation

Elegir las fuentes de información

Una vez se ha elegido el tema y las palabras clave que se quiere monitorizar, es momento de localizar las fuentes de información y configurar un sistema de alertas que permita seguir la actualidad y los temas que no dependen de una fecha concreta de publicación.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Qué medios generalistas y especializados tienen una sección dedicada al sector de la empresa?
- ¿Qué webs de votación de noticias tratan los temas detectados de la empresa?
- ¿Qué blogs tratan el tema de la empresa como tema principal?
- ¿Qué profesionales del sector tienen presencia en medios sociales?
- ¿Qué otras empresas publican información sobre ellas mismas o sobre el sector?

4

Content curation

Crear alertas para seguir a las fuentes

El content curator ha de estar permanentemente informado del tema al que se dedica, ha de saber la última novedad de todas las fuentes posibles para filtrar la más relevante. Es por esto que otra tarea importante al principio es crear su cuadro de mando desde donde recopilar todas las noticias posibles.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Qué fuentes tienen opción de suscripción por correo o seguimiento por RSS a todo lo que publican?
- ¿Qué fuentes permiten crear alertas únicamente por palabras clave?
- ¿Qué frecuencia de notificaciones tienen las palabras clave elegidas anteriormente?
- ¿Hay formas de agrupar las alertas una vez al día o a la semana para los temas secundarios?
- ¿Qué sistema de notificación resulta más cómodo de consultar, ¿correo, lector de RSS, página de inicio personalizada, programa o web específica de monitorización?

5

Content curation

Determinar el criterio para elegir algo

Los pasos anteriores, digamos, los puede hacer cualquiera. Pero los dos siguientes son los que diferencian entre varios curators: el criterio que se sigue para seleccionar una noticia u otra es lo que marca la línea editorial única de cada empresa así que aquí es cuando realmente se justifica que tenga seguidores que confían en ese juicio.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Es innovador, imprescindible, última noticia, inspirador, motivador, educativo, divertido, de tendencia...?
- ¿Coincide el punto de vista de la información con el de la empresa?
- ¿La fuente aporta realmente algo aunque ella misma no tenga gran relevancia?
- ¿Qué contenidos son más relevantes considerando la fuente y el tema?
- ¿Cuántas informaciones se quiere publicar al día?

6

Content curation

Determinar cómo lo verá el usuario

Pero no solo la selección de determinadas noticias diferencia a un content curator de otro, también la forma en la que presenta esa noticia a sus seguidores. Igual que escribir un post sobre la misma noticia puede ser diferente según el redactor, también el curator imprime su punto de vista a lo que recomienda.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Se agruparán los contenidos por etiquetas que sigan las que podría tener el blog corporativo?
- ¿Se mostrará el enlace/foto/vídeo o también se incorporará alguna opinión o texto de recomendación?
- ¿Se dará el enlace original y se citará la fuente de manera visible?
- ¿Se mostrarán contenidos de fuentes que podrían ser consideradas competencia?
- ¿Se filtrará a modo de promoción el contenido propio publicado en otros canales?

7

Content curation

Determinar cómo será la herramienta

Si decidirse entre web o blog puede ser tan difícil como entre Facebook o Twitter, el momento en el que mostraremos a nuestros usuarios el contenido que hemos filtrado para ellos tampoco puede tomarse a la ligera. Antes de correr a registrarte a todas las nuevas plataformas que aparezcan, dedica un momento a saber cuál te conviene más.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿El filtrado de contenidos es automático (tipo agregador) o se puede hacer manualmente con *bookmarklets* en el navegador?
- ¿Qué fuentes permite incorporar internamente para seleccionar el contenido a publicar?
- ¿Se puede incluir contenido propio en diversos formatos?
- ¿Permite programar las actualizaciones?
- ¿Tiene plantillas o se puede cambiar el diseño?

8

Content curation

Elegir la herramienta de publicación

Todos los medios sociales pueden usarse como herramientas de filtrado de contenidos: pueden recopilarse posts a modo de resumen en el blog, imágenes en Pinterest, listas en Twitter... pero, además, hay algunos que han sido creados expresamente para facilitar el trabajo del content curator. Y cada una puede servir para un propósito diferente.

- **Tumblr** es un tumbleblog que permite añadir texto, citas, enlaces, imágenes y vídeos ajenos y propios, se puede programar y tiene diferentes plantillas gratuitas y de pago.
- **Storify** permite ordenar los contenidos de otras personas para contar una historia, también intercalando texto propio, sin posibilidad de cambiar diseño o programar.
- **Scoop.it** se define como revista que permite añadir enlaces a cualquier tipo de contenido, ofrece seguir palabras clave de diversos canales y en su versión de pago permite programar y cambiar el diseño.
- **Paper.li** se define como diario que permite agregar automáticamente y de manera programada enlaces a contenidos según las palabras clave seleccionadas de diversos canales.
- **Curata** es un software de pago que filtra contenido y lo muestra en una página creada a tal efecto como la de Content Curation Marketing.

9

Content curation

Combinar con contenido original

Filtrar contenidos es una opción más a la hora de crear contenido ya que, si se incluyen comentarios o se publican en herramientas propias del curator, se está aportando contenido propio en un canal propio. Es por esto que el contenido que se filtre debe relacionarse adecuadamente con el original que cree la propia empresa.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Cuál será la proporción entre contenido original y filtrado?
- ¿Qué relación habrá entre estos dos tipos de contenido?
- ¿El contenido filtrado será independiente del original?
- ¿El contenido propio se reciclará en contenido filtrado?
- ¿Se encargarán personas diferentes o lo hará la misma?

10

Content curation

Promocionar el contenido filtrado

Como en otros tipos de contenido, se podría pensar que con la publicación termina el trabajo. Pero no, hay que darlo a conocer para que llegue a la audiencia que queremos atraer. Y para ello es necesario que tu plan como content curator termine con la promoción adecuada.

Cuestiones que deben tenerse en cuenta:

- ¿Se permitirá suscripción por RSS o por correo para conocer las actualizaciones del contenido filtrado?
- ¿Se publicarán automáticamente en otros canales?
- ¿Se usarán los canales propios para dar a conocer el contenido filtrado?
- ¿Se promocionará igual que el contenido original?
- ¿Se utilizarán otras acciones de marketing para conseguir seguidores?

Hay que recordar que promocionar el contenido de otros no es algo negativo, al contrario, crea lazos en el sector y reafirma la imagen de la marca como experta.

Content curation

Siguientes pasos

¿Quieres más?

Encontrarás más recursos en www.marketingdecontenidos.es.

Sobre Eva Sanagustín

Soy redactora web freelance, es decir, me dedico profesionalmente a escribir para webs corporativas, blogs, newsletters... Trabajo en contenidos desde 2002 y en los últimos 3 años he publicado siete libros sobre marketing en medios sociales, especialmente en blogs.

Desde [@evasanagustin](https://twitter.com/evasanagustin) y [fb.me/evasanagustin](https://facebook.com/evasanagustin) puedes seguir la actualidad del marketing de contenidos y del trabajo del content curator.

¿Necesitas ayuda para hacer una estrategia de contenidos?

[¡Colaboremos!](#)

Content curation en 10 pasos

Eva Sanagustín Fernández

Content curation en 10 pasos

Eva Sanagustín Fernández

www.evasanagustin.com

Agosto 2012

¿Te ha gustado?
¡Compártelo!

