

Contents.com explica cómo hacer que los contenidos digitales toquen las audiencias adecuadas

Las empresas trascienden al ofertar una propuesta de valor verdadero a sus clientes

En una sociedad de grandes cambios constantes, donde la digitalización y actualización a las nuevas tecnologías está a pedir de boca, hacerse notar en el entorno digital se ha convertido en uno de los principales objetivos de las grandes empresas. Considerando que el internet cuenta con alrededor de 5 billones de usuarios, consumidores de al menos 240 millones de páginas web y, en su mayoría con un alto porcentaje de rebote, ¿cómo pueden las empresas destacarse?

La respuesta es relativamente sencilla, ofertando una propuesta de valor real para sus clientes, incluyendo dentro de esta propuesta contenidos relativos a sus marcas que aporten a sus consumidores. Por ello, aquí se enumeran los distintos elementos que podrían salvar a las empresas de quedar en el olvido.

Experiencia en las plataformas

A muchos les ha pasado que entran a una página web y la misma toma mucho tiempo para cargar, cada dos párrafos tiene una publicidad rompe página o muchas publicidades pop up. Los usuarios buscan sencillez e ir directo al grano, con contenidos que se le presenten en la mejor forma posible y no ser interrumpidos por elementos dentro de la página que no colaboren o aporten en el desarrollo del contenido y su lectura.

Uso de recursos para mayor visibilidad

Aunque a muchas empresas no les gusta escuchar esto, la optimización SEO es importante, pero no lo es todo. Invertir recursos en la promoción de sus contenidos es una de las formas más efectivas para alcanzar las audiencias que desean. Esta inversión incluye publicidad en diferentes plataformas, desde redes sociales hasta motores de búsqueda, y la inversión en un equipo que cree contenidos estratégicamente pensados y diseñados para el target, incluyendo la optimización SEO. La necesidad de las marcas ha sido tal que muchas dedican gran parte de su presupuesto al capital humano que requiere esta optimización, otras confían en la agilidad y rapidez que brindan las nuevas tecnologías y colaboran con empresas como Contents.com para desarrollar sus contenidos a través de Inteligencia Artificial y con optimización SEO integrada.

Crea contenido para el público exacto

La selección de palabras clave que genere tráfico a las página web es necesaria, pero no se puede olvidar el público al que se dirige por tratar de cumplir las reglas no escritas de la optimización. El contenido que se publique debe estar relacionado al consumidor, con un toque humano cuyo objetivo sea hablarle a la persona en lugar del usuario, un contenido que responda las posibles preguntas que el usuario pueda tener o no sepa que puede tener.

Mensajes personalizados

¿Quién es el consumidor? ¿Qué hace? ¿Qué le gusta? ¿Qué hace en su día a día, como se levanta, trabaja, estudia, tiene familia? Siempre es bueno visualizar al consumidor en detalle para entender sus necesidades y gustos y, de esta forma, desarrollar contenidos adaptados para ellos. Esto incluye las palabras precisas y adecuadas para que el usuario sienta que el mensaje fue escrito para ellos. Por ello, si el usuario ronda los 25-30 años, probablemente contenidos con conceptos muy técnicos, fuera de su área, o donde les traten de “usted” no sean sus favoritos.

Dar un respiro a las palabras clave

De que son muy necesarias y eficientes, eso hay que tenerlo claro, pero no es necesario que todo el texto esté adornado de palabras clave que puedan provocar que el contenido pierda el sentido. Está bien el SEO, pero primero se debe tomar en cuenta la calidad del escrito, con un estilo que sea natural y que no parezca demasiado artificial, de lo contrario lo único que se conseguirá será aumentar el porcentaje de rebote de la página.

Actualizar el contenido antiguo

El contenido antiguo puede ser aquel que de repente explote y sea el que más tráfico atraiga a la página web, por ello es importante actualizarlos constantemente. Siempre es bueno verificar los hipervínculos, los datos colocados y no olvidar el poder añadir algún artículo reciente de referencia que pueda brindar más información o actualizar los datos del artículo anterior.

Oye Siri, Google, Alexa...

Actualmente, los usuarios, especialmente los más jóvenes, han dejado de lado escribir lo que necesitan en la barra del buscador para utilizar las búsquedas por voz que viene insertado en sus aparatos móviles. Esto implica que aquellos que redactan contenidos en línea deben adaptarse al tipo y tono de búsqueda para responder a las nuevas generaciones. Estas búsquedas tienden a responder interrogantes, por lo que predominarán los titulares escritos como preguntas y con un lenguaje informal. Por ello, las empresas que se adelanten a las tendencias, incluyendo estas, tendrán una respuesta más rápida y acertada, captando así al público que desean alcanzar.

Un contenido para el público

Bien es cierto que las pautas para crear contenidos son diversas y no son una fórmula exacta, además dedicar tiempo para conocer a los consumidores es primordial. Por esto, empresas como Contents.com dedican su modelo de negocios a hacer otras empresas triunfar con contenidos estratégicamente pensados para su público y realizados a través de un sistema innovador de Inteligencia Artificial que analiza la audiencia y la competencia y construye contenidos de manera rápida y en distintos idiomas. Todo esto, de la mano de una serie de expertos en la creación de contenidos que otorgan un toque humano y cercano, conectando la empresa con su consumidor en un nivel superior.

Sobre Contents

Contents.com es una empresa de tecnología de marketing que ha desarrollado una plataforma de software propia que permite, gracias al análisis avanzado de datos y a los algoritmos de aprendizaje automático, una producción más rápida y de mayor calidad de contenidos digitales sobre diversos temas y en varios idiomas. La decisión de trabajar de forma nativa con todas las lenguas del mundo está orientada a la misión cultural de eliminar las barreras lingüísticas, fomentar la comunicación

inmediata y el acceso democrático a los datos.

Datos de contacto:

Laura Peña

645434602

Nota de prensa publicada en: [Madrid, España](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>