



Juan Merodio

[Experto en Marketing 2.0,](#)
[Redes Sociales y Web 2.0](#)

Content Effectiveness Optimization:

¿qué es y cómo gestionarlo?



Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0.

Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.

Content Effectiveness Optimization

 [Clicar para ver el vídeo](#)

¿Has oído este término? Probablemente no, ya que es relativamente de nueva creación y todavía no se ha hablado mucho de él, y, como bien sabes, el sector digital está reinventándose constantemente.

Podemos decir que el Content Effectiveness Optimization (CEO) son todas aquellas tácticas que tienen por objetivo la optimización del contenido a un nivel

tal que consigamos que se genere un marketing de contexto casi perfecto, donde satisfagamos al mayor número de usuarios que acceden a él desde un punto de vista cualitativo o, dicho de otra manera, cumplir y superar las expectativas que el usuario tiene con el contenido que espera encontrar.

El marketing de contenidos, el cual se encarga de analizar, definir y generar contenidos que sean útiles a nuestros potenciales clientes, es una de las estrategias base en

el posicionamiento de una empresa en el medio y largo plazo, y son muchas las empresas que se han dado cuenta de ello y se unen a él, pero con un nivel de calidad dudoso. Con ello quiero decir que muchas marcas se empiezan a preocupar de generar contenidos pero gran cantidad de casos sin un real enfoque de ayuda al usuario, y buscando más el lado comercial.



Por ello, si realmente queremos que nuestra estrategia de generación de contenidos sea más que exitosa y nos ayude a llevar a nuestra empresa al siguiente nivel, debemos no solo generar un contenido, sino buscar la excelencia en la generación del mismo y su optimización constante para superarnos día a día y generar en el usuario tal grado de satisfacción que decida, no solo seguirlo, sino recomendarlo a otros contactos cercanos.

Pero ¿cómo hacemos esto? Son muchas las maneras, pero lo importante es empezar, y esta íntimamente relacionado con el posicionamiento natural en buscadores (SEO), por lo que una primera buena práctica es analizar uno por uno los contenidos que hemos ido generando para dar respuesta a la pregunta: ¿qué porcentaje de usuarios que llegan a ese contenido mediante una búsqueda relevante realmente quedó satisfecho?

Como podrás comprobar, gran parte del tráfico a tus contenidos tiene origen en buscadores como Google, y


Content Effectiveness Optimization (CEO) son todas aquellas tácticas que tienen por objetivo la optimización del contenido a un nivel tal que consigamos que se genere un marketing de contexto casi perfecto

éste en concreto día a día mejora sus algoritmos para ofrecer una mayor calidad de resultados a los usuarios, y para ello una de sus últimas incorporaciones es el RankBrain, cuya misión es entender semánticamente las búsquedas de los usuarios para devolver contenidos más relevantes.

Por ello este posicionamiento depende cada vez más, de la satisfacción que ofrezcas a tus usuarios con

tu contenido, lo que a su vez dependerá de la calidad del mismo.

Pero esto no acaba aquí, sino que además debes “competir” con contenidos similares cualitativamente hablando, por lo que el foco debe ser analizar y optimizar la generación de contenidos constantemente para conseguir ser el número 1, salvo que te conformes con no serlo.

En resumen, el Content Effectiveness Optimization debe estar presente en el día a día de las empresas que realmente apuesten por la generación de contenido como valor diferencial y como vía de generación de negocio. 



Enlaces relacionados



[RankBrain](#)



[Medir y optimizar marketing de contenidos](#)