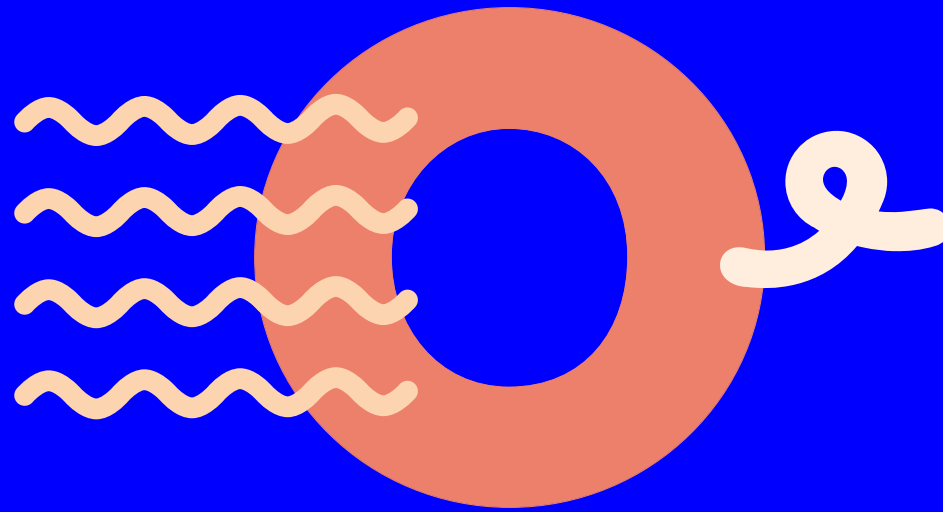


Content Marketing en estado puro

PASOS PARA CREAR UN BUEN PLAN DE CONTENIDOS QUE FUNCIONE.



oink

Oink

Qué es el Marketing de Contenidos

Qué es un plan de contenidos

Pasos para crear un plan de contenidos

- 1 Estudia tu situación actual
- 2 Define tus objetivos
- 3 Conoce a tu público objetivo
- 4 Determina el contenido que crearás
- 5 Escoge los canales
- 6 Determina la frecuencia de publicación
- 7 Mapea
- 8 Estudia cómo distribuir los contenidos
- 9 Analiza los resultados



oink **Qué es el Marketing de Contenidos**

El **Marketing de Contenidos** es una técnica de marketing que se basa en crear y distribuir contenido de valor para **atraer, convertir y retener** a nuestro público objetivo.

El contenido es el activo más importante en este proceso: se tiene que **crear un contenido que atraiga y mantenga el interés del usuario** a lo largo del proceso de compra.

¿Qué es fundamental para conseguirlo? Pues haber desarrollado un buen **plan de contenidos** que persiga unos objetivos concretos.

El Marketing de Contenidos permite **conectar con tu público y conocerlo más a fondo**, promocionar tus productos y servicios, convertir leads y generar fidelizar al consumidor.



Qué es y qué debe cumplir un plan de contenidos

Joe Pulizzi, gurú del Marketing de Contenidos, comenta que el plan de contenidos es: *“Un plan donde tengamos: objetivos, los diferentes tipos de contenidos para los diferentes tipos de consumidores y donde mapeamos sus necesidades, los canales que prefieren y los contenidos que vamos a dar.”*

Es decir es el método mediante el cual **crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos**. Sin él, estamos perdidos. ¿Y qué es lo que **debe cumplir** un plan de contenidos ideal?

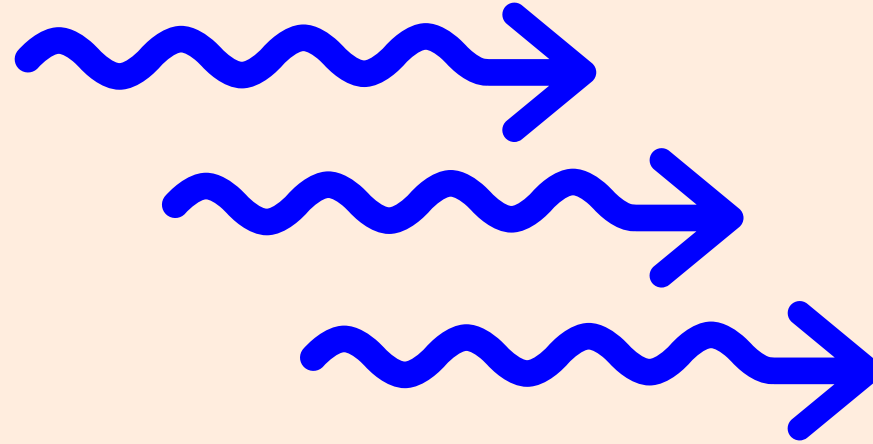
Debe fijar bien sus objetivos

Conocer bien el target

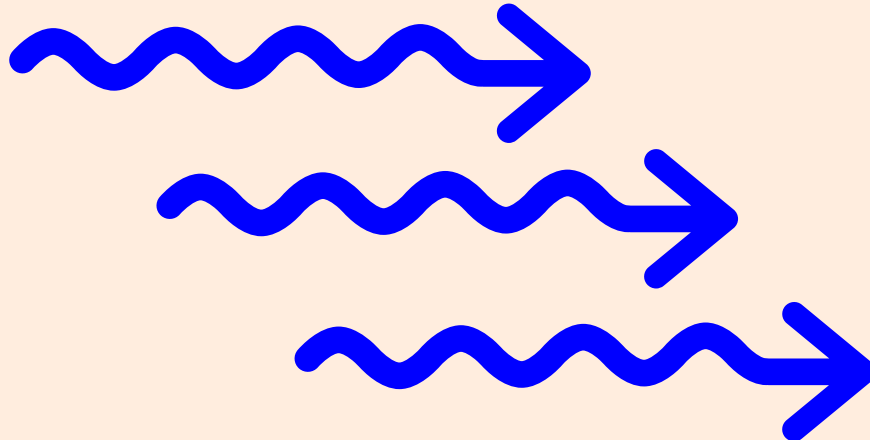
Debe detallar qué contenidos se necesitan

Debe estar enfocado en el usuario





LOS PASOS NECESARIOS PARA CREAR UN PLAN DE CONTENIDOS



1 Estudia tu situación actual

Estudia la **situación actual** de tu marca realizando un **análisis DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para llevar a cabo tu estrategia de forma correcta. ¿Tienes claro lo que haces? Analiza quién eres, cuáles son tus necesidades, qué servicios o productos ofreces y quién es tu target, por ejemplo. También es muy interesante que sepas **quién habla de ti** y lo que se está diciendo, es decir, que tengas muy claro cuál es tu reputación.

También es muy interesante que sepas quién habla de ti y lo que se está diciendo, es decir, que tengas muy claro cuál es tu reputación.

Conocer a tu competencia también te ayudará a definir el contexto en el que te encuentras y a determinar cuál es tu situación respecto a tus competidores. Revisa el **tipo de contenido** que está publicando tu competencia. Mira qué **acciones realiza** y qué hace para posicionarse en redes sociales, qué **tácticas de comunicación** utiliza y con qué periodicidad publica. También es imprescindible que **midas el número de fans** que tienen en las redes sociales o el **volumen de suscriptores** de la web, de esta manera podrás comprender mucho mejor el mercado.



2 Define tus objetivos

Plantéate **qué es aquello que quieres conseguir** con tu estrategia. *¿Aumentar tu comunidad? ¿Hacer que tu comunidad sea más activa? ¿Aumentar las ventas? ¿Tener más visibilidad? ¿Conseguir más suscriptores? ¿Vender?*

Tus objetivos pueden ser muchos, por lo que es muy importante que tengas muy claro qué es lo que quieres conseguir.

Estos objetivos tienen que seguir la **regla SMART**:



Oink

Specific (específicos): tiene que ser lo más concreto posible. Debe especificar exactamente el qué y el cómo.

Measurable (medibles): ha de ser una meta cuantificable para que sea medible.

Achievable (alcanzables): queremos objetivos ambiciosos, que nos supongan un reto, por supuesto, pero tienen que ser posibles.

Realistic (realista): debemos establecer objetivos dentro de nuestras posibilidades, tanto por nuestros recursos disponibles como por nuestra motivación por lograrlos.

Timely (definidos en un plazo de tiempo): todos los objetivos tienen que tener establecida una línea temporal ya que nos ayudará a marcar las distintas etapas que necesitamos completar para llegar a la meta propuesta.



Ejemplos de objetivos SMART

Conseguir **2.000 visitas orgánicas** y **3.000 visitas desde social media** durante el mes de octubre.

Aumentar un 5% las visitas referenciales hacia la web cada mes.

Vender **200 unidades** en la tienda online durante el mes de **octubre**.

Aumentar las ventas un 7% del producto X en **octubre** con respecto al año anterior.

Llegar a **5.000 seguidores en Facebook** a finales de **octubre**.

Llegar a **12.000 followers en Twitter** a finales de **octubre**.

Aumentar un 5% los seguidores de cada una de las redes sociales **cada mes**.



3 Conoce a tu público objetivo

Para crear contenidos que conviertan tienes que **tener muy claro a quién van dirigidos**. Puedes estar creando el mejor contenido del mundo, pero si no encaja con el público que debe leerlo no va a servir de nada.

¿Cómo puedes conocer mejor a tu público objetivo? Fácil. De nuevo hazte preguntas sobre tu target. ¿Dónde se encuentra? ¿qué edad tiene? ¿cuáles son sus intereses?

Cuando tengas toda esta información, crea un **buyer persona**: es un **ente ficticio que creamos para representar al tipo de cliente al que queremos dirigirnos**. Debemos concretar aquello que antes era abstracto: **ponerle nombre, características y personalidad para conectar más con él**.



¿Cómo crear un buyer persona?

Recopila información: analiza tu base de datos, realiza encuestas, usa Google Analytics o Facebook Insights, crea formularios en la web, etc.

¿Qué preguntas tengo que realizar? Tienes que hincapié en cuatro aspectos básicos: **qué dice, qué necesita, qué le preocupa y cómo podemos ayudarle.**

Diseña el prototipo de buyer persona: tu persona tiene que tener:

- **Perfil personal:** nombre de la persona, edad, sexo, estado civil, estudios, residencia, ingresos...
- **Perfil profesional:** en qué sector trabaja, cuál es el tamaño de su empresa, qué tareas lleva a cabo...
- **Comportamiento:** cuáles son sus aficiones, qué lee, qué temáticas le interesan... Hábitos de compra: cómo prefiere estar en contacto con las empresas (email, teléfono, cara a cara...), cada cuánto tiempo compra online, qué tipo de producto compra...
- **Necesidades:** cómo podemos ayudarlos con nuestros servicios o productos, qué esperan obtener de ellos...



4 Determina el contenido que crearás

Ahora que ya sabes las necesidades de tus usuarios, es hora de **determinar el tipo de contenido que crearás** para cubrirlas. Este contenido también debe ir **acorde con los objetivos fijados** previamente. No todos los contenidos sirven para conseguir todas las metas.

Escoge qué tipo de contenidos publicarás en cada una de las redes sociales y en tu blog (texto, vídeos, gifs, imágenes, tutoriales, guías, paso a paso, entrevistas, opiniones de expertos, etc).

Te recomendamos que apuestes por la **variedad**. Si el contenido es siempre el mismo terminarás aburriendo a tu audiencia y atrayendo siempre el mismo perfil de usuarios. **¡O sea que ¡a innovar!** La **matriz de marketing de contenidos que ideó Smart Insights** es un buen punto de partida para que desarrolles tus propias ideas.



ENTERTAIN

INSPIRE



VIRALS



QUIZZES



COMPETITIONS



WIDGETS



CELEBRITY
ENDORSEMENTS



BRANDED VIDEOS



GAMES



COMMUNITY
FORUMS



REVIEWS



ARTICLES



EBOOKS



ENEWS



EVENTS



RATINGS



INFOGRAPHICS



PRESS RELEASES



DEMO VIDEOS



PRODUCT
FEATURES



CHECKLIST



CASE STUDIES



GUIDES



TREND REPORTS



REPORTS AND
W/PEPES



WEBINARS



CALCULATIONS



DATA SHEET
& PRICE GUIDE



INTERACTIVE
DEMOS

EDUCATE

CONVINCE

Esta matriz está **basada en la intención de compra del cliente** y su estilo de decisión, emocional o racional. Y gira entorno a cuatro pilares fundamentales: **inspirar, entretener, educar y convencer.**

Dependiendo de en qué cuadrante esté ubicada tu audiencia podrás estructurar tu estrategia de contenido para crear una mejor conexión con el cliente.

Un consejo: es posible que anteriormente ya hayas creado contenido que no estaba totalmente enfocado a tu público. Ahora que conoces mucho mejor a tu target puedes reutilizar este contenido: dale un par de vueltas y úsalo de nuevo optimizado **¡aprovecha tus recursos!**



5 Escoge los canales que usarás

Una marca no tiene que estar presente en todas las redes sociales del mundo mundial, aunque lo parezca. Una buena estrategia de contenidos debe poder definir qué canales se usarán:

*¿es necesario estar en Twitter? ¿vale la pena tener un blog corporativo?
¿es indispensable publicar en Instagram?*

Para saber los canales idóneos es necesaria una investigación previa: **tenemos que conocer por dónde se mueve nuestro target**. Para saber esto lo que podemos hacer es:

Investigar a nuestra competencia

Preguntar directamente a nuestro público

Hacer caso de estudios de audiencias



6 Determina la frecuencia de publicación

Es esencial saber cada cuánto vas a publicar en cada canal y seguir esta frecuencia. No vale publicar 30 tweets un día y dejar la cuenta muerta durante dos semanas. Tampoco compartir 4 posts en tu blog un martes y estar luego más de dos meses sin publicar.

No. Hay que ser coherente.

¿Tienes tiempo y recursos para publicar regularmente? ¿Tu contenido es corto?

¿Largo?

¿Cuánto vas a tardar en crearlo? Hazte estas preguntas y define cada cuánto vas a publicar en cada canal.

Crea un **calendario de contenidos** para tenerlo todo organizado y que no se te escape nada de nada (*en nuestra web encontrarás una plantilla para crear un calendario de publicación tanto para blog como para redes sociales, ¡descárgatelos gratis!*).





Para crear una estrategia de Marketing de Contenidos que funcione, te toca **mapear los contenidos dependiendo de la etapa del ciclo de compra** en la que se encuentra el usuario.

No tenemos que ofrecer el mismo contenido a un usuario que visita nuestra web por primera vez que a uno que lleva mucho tiempo leyéndonos.

Cada usuario es un mundo y es muy importante que determinemos en qué estado del proceso se encuentra para **aportar el contenido ideal en el momento oportuno.**



8 Estudia cómo distribuir los contenidos

Ahora ya tienes definidos qué contenidos vas a crear y a quién irán dirigidos, de manera que toca plantearte **cómo lo harás para distribuir el contenido y asegurarte de que llegue** a quien tiene que llegar.

Tienes muchas **opciones gratuitas** a tu alcance, ¡aprovéchalas! Puedes, por ejemplo, mandar newsletters personalizadas a tus suscriptores o publicar contenido en redes sociales.

También tienes la opción de utilizar **herramientas de pago** para promocionarlos: haciendo pequeñas campañas, comprando banners en otras webs o a través del marketing de afiliación, por ejemplo.

Difundir el contenido en **redes sociales**

Hacer uso de **agregadores** para impulsar el contenido

Mandar **Newsletters**

Implementar **campañas de publicidad**

Crear **landing pages**

Hacer uso de **influencers**



Aquí te dejamos con unos cuantos ejemplos de tácticas que te ayudarán a impulsar tus contenidos:

Difundir el contenido en **redes sociales**

Hacer uso de **agregadores** para impulsar el contenido

Mandar **Newsletters**

Implementar **campañas de publicidad**

Crear **landing pages**

Hacer uso de **influencers**



9 Analiza los resultados

No nos cansaremos de repetirlo: **analizar tiene que ser una de tus prioridades.** Es importantísimo que **midas los resultados** para saber si tu estrategia está funcionando realmente.

Solo sabiendo si lo que haces es efectivo podrás saber cuáles son los próximos pasos a seguir y tendrás la capacidad de eliminar de tu estrategia todo aquello que no esté funcionando.

Ayúdate de herramientas para analizar el comportamiento de tus usuarios.

Estudia cómo se comportan, en qué páginas de tu web se quedan más tiempo o qué contenidos son los que funcionan mejor en las redes sociales.





¡Gracias!

hola@oinkmygod.com

www.oinkmygod.com

[@oinkmygod](#)

