

¡Tener un gran contenido es fundamental para alcanzar tus objetivos de negocio!

Primeros pasos para **crear** tu estrategia de contenido

Un **workbook x** que te ayuda a plantear una estrategia de contenido exitosa y a delinear un plan para crear material valioso y relevante para tu audiencia.

Proteína.

**¡HOLA!
Qué bueno
es encontrarte
por acá.**

Te presentamos nuestro workbook
“Primeros Pasos”:

una guía para pensar, definir y diseñar el rol del contenido de tu marca para que sea relevante para tus audiencias, genere el posicionamiento que querés lograr y contribuya para que alcances tus objetivos de negocio.

Cada sección de este documento fue pensada para ayudarte a comprender los pasos estratégicos necesarios para plantear una estrategia de marketing de contenido, sólida y consistente.

Ready... Set... Go!

Ready...

¿Qué es un workbook?

Un workbook es una guía con ejercicios que se pueden auto-administrar.

Este workbook fue hecho para que puedas reflexionar - en soledad, o con tu equipo - y tomar decisiones acerca del contenido que querés crear, evolucionar y lanzar al mundo.

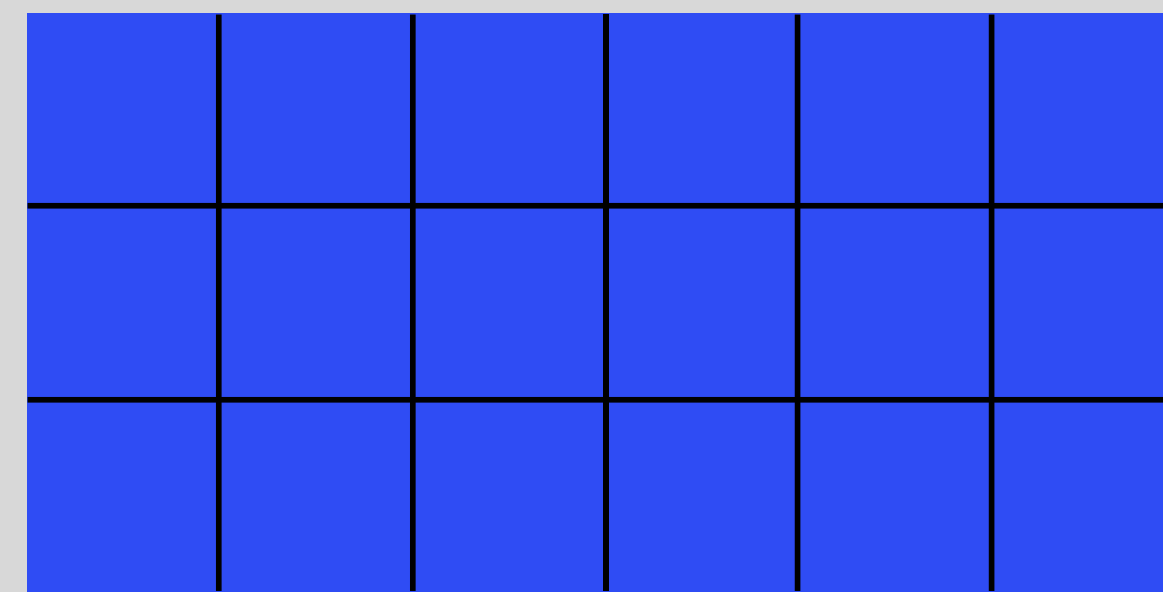
Queremos colaborar para que el contenido de tu marca tenga el mayor impacto posible en tu negocio.

Las actividades a continuación sirven para registrar cada decisión que tomes, identificar oportunidades y plantear una estrategia de contenido atractiva, sostenible y coherente.

Reflexionar primero y registrar después.

Acordate esto: si no está escrita, tu estrategia no existe.

Proteína.



...Set...

Este workbook te guía a través de una serie de 9 pasos para que puedas pensar cómo planear, idear, crear y difundir tu contenido.

Cada uno de estos pasos es una sección del workbook. Y tiene dos partes:

METODOLOGÍA

Acá te contamos de qué se trata la sección y te damos el marco teórico que necesitás antes de empezar a trabajar.

Incluimos un puntapié corto para cada tema, pero vos podés y debés seguir investigando: ¡Siempre es bueno profundizar y aprender más!

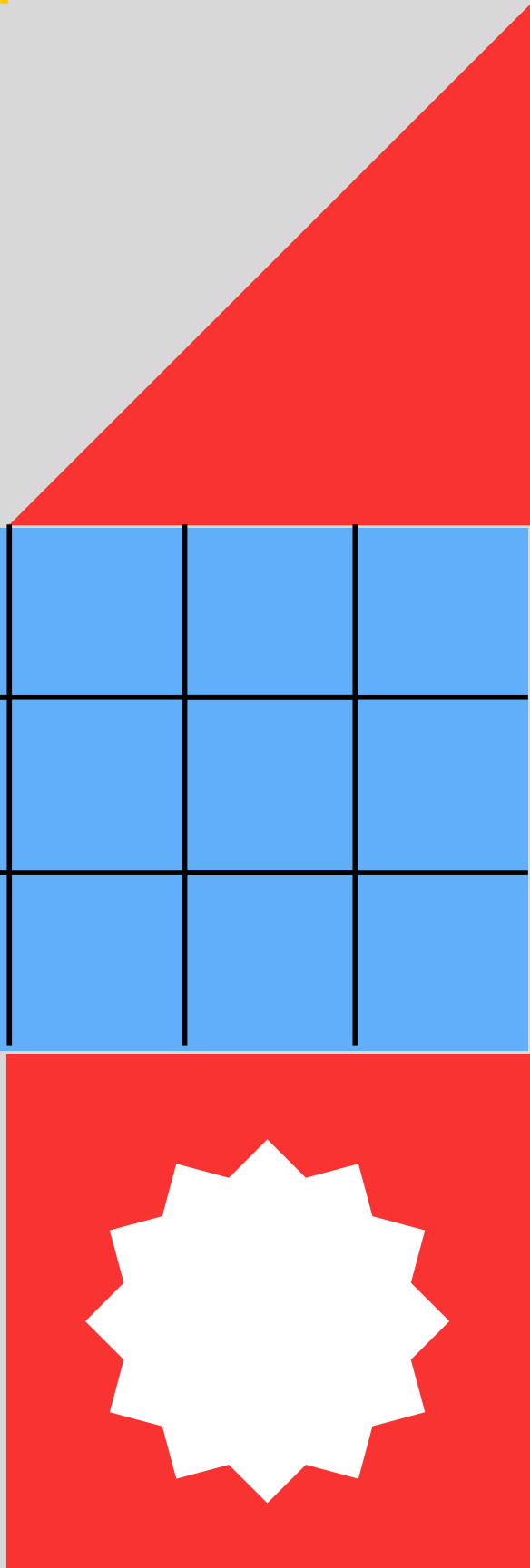
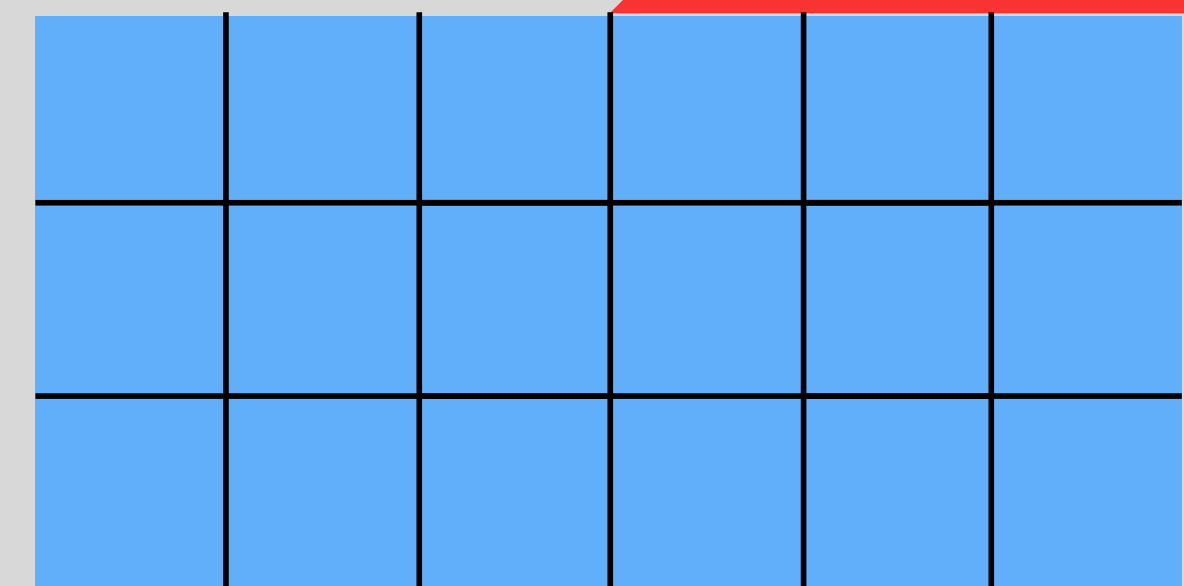
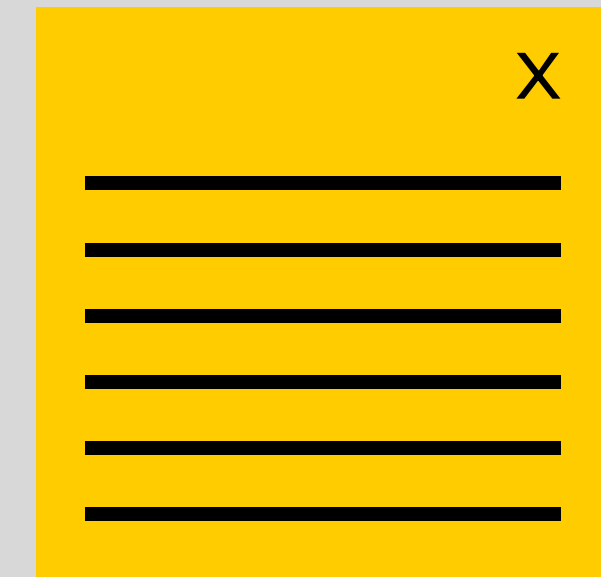
ACTIVIDADES

Acá es dónde te toca trabajar. Te proponemos diferentes ejercicios para que completes con tu pensamiento, hallazgos e ideas .

No lo hagas una sola vez. Te recomendamos crear e iterar tu estrategia revisitando lo que escribiste. ¡Volvé periódicamente a cada ejercicio y dale una vuelta nueva! Eso es iterar. Y hace muy bien. Y, si alguna actividad no se adapta a tu realidad, no pasa nada. ¡Animate a modificarla!

Sabemos que da fiaca, pero la parte de la metodología está escrita por algo. **¡No vayas directo a los ejercicios sin leerla!**

Proteína.



...Go!

Proteína.

Antes de que empieces, unas pocas palabras, a modo de disclaimers:

EL BUEN CONTENIDO TIENE ALGO DE ARTE, YA QUE COMUNICAR ES UN ARTE

Crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente a tu audiencia no es tarea fácil. Y, en definitiva, no es un trabajo únicamente técnico. Por eso tené en cuenta que, además de los consejos contenidos en el workbook, hay algunas cuestiones que son intuitivas y que exigen sensibilidad que vas a ir descubriendo a medida que vayas poniendo las manos en la masa.

TODO LO QUE TE PROPONEMOS, LO PROBAMOS PRIMERO (Y MUCHO).

Algunos de los modelos, actividades o templates fueron desarrollados por Proteína y podrían seguir evolucionando en el futuro. Otros frameworks fueron creados y utilizados por grandes referentes de los negocios o del marketing.

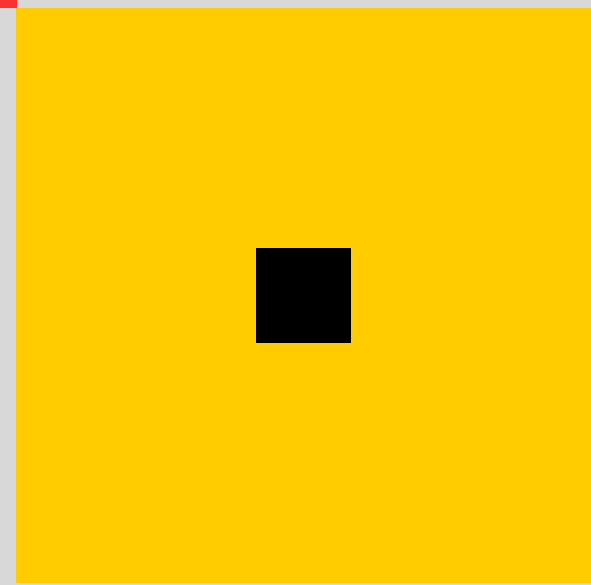
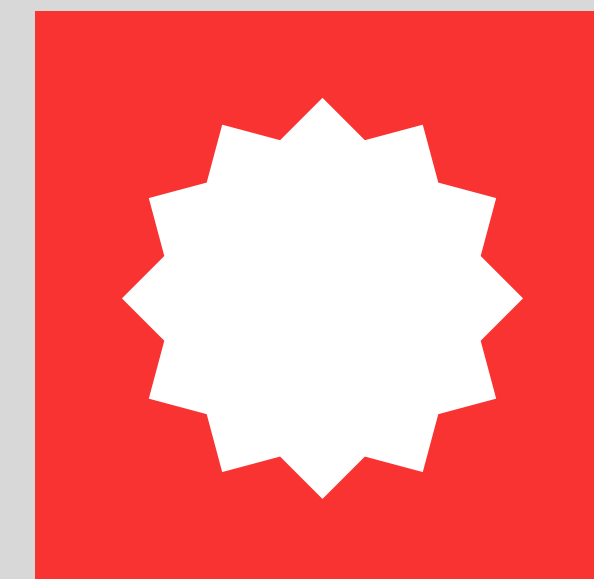
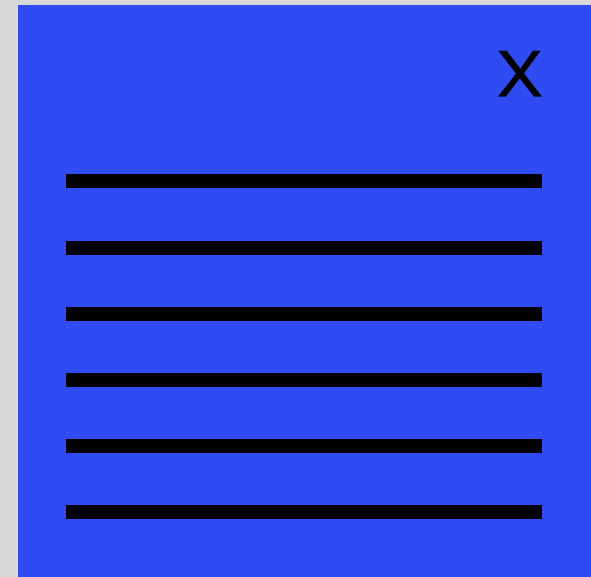
EL MARKETING ES UNA DISCIPLINA, NO ES UNA CIENCIA.

No hay una única manera de practicarlo. Por eso, es posible que algo de lo que proponemos no encaje exactamente con vos o con tu negocio. No pasa nada, animate a adaptarlo y modificarlo para que funcione y tenga sentido para tu marca.

TU WORKBOOK TIENE QUE SER UN DOCUMENTO VIVO.

No sirve que lo completes una vez y no vuelvas a mirarlo. Para que tu estrategia produzca contenido que sea relevante para tu audiencia e impacte en tu negocio, tenés que iterar seguido tus ideas y, así, sacarles el mayor de los provechos.

Si creás ejercicios nuevos o adaptás los que proponemos..., ¡escribinos! ¡los queremos ver!



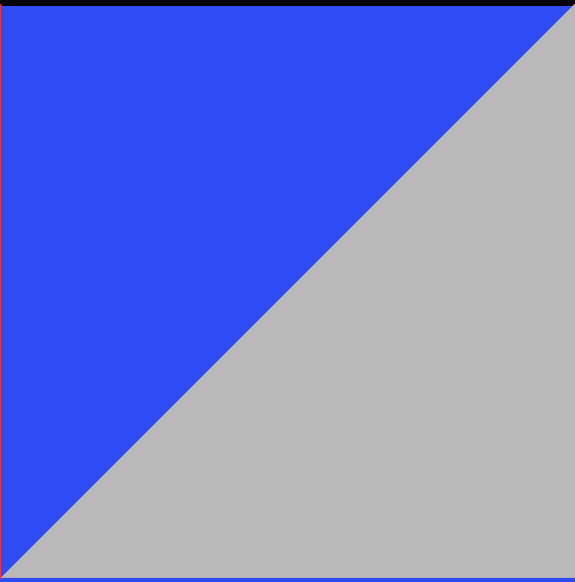
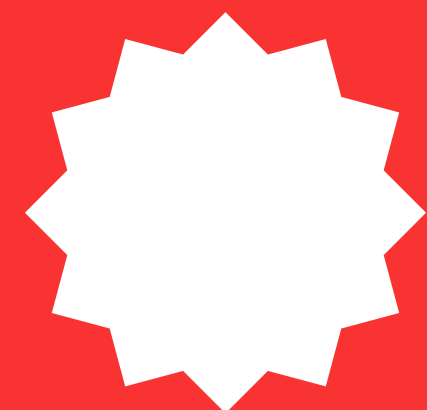
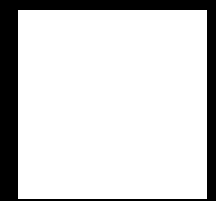
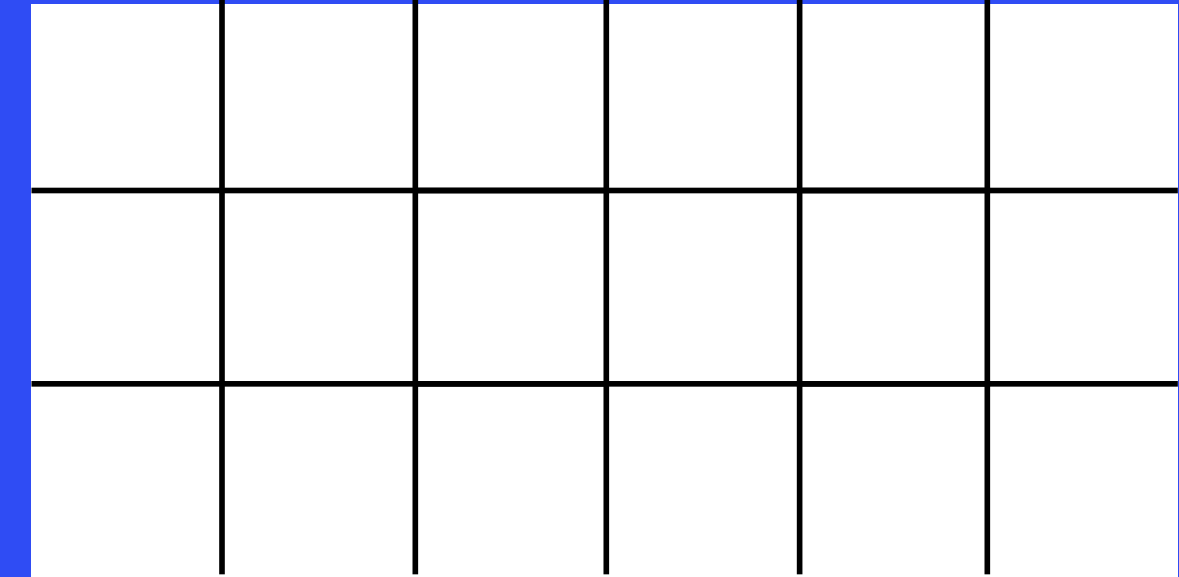
INTRODUCCIÓN

¿Por qué necesitamos hacer buen contenido para nuestra marca?

- Para crear consciencia de nuestra marca y ponerla en el mapa.
- Para atraer la atención y despertar el interés de nuestra audiencia.
- Para ganarnos la confianza de nuestra audiencia, estableciendo la credibilidad y haciendo que se sientan seguros.
- Para evidenciar el conocimiento, experiencia y autoridad de nuestra compañía en la industria.
- Para conseguir que nuestros clientes vuelvan a confiar en la marca.
- Para crear una comunidad alrededor de nuestra marca.
- Para impulsar nuestros activos digitales y conseguir que nuestra marca sea encontrada por nuevas audiencias.
- Para adueñarnos de los temas que interesan a nuestra audiencia.

Hay contenidos que sirven para una cosa y otros para otra cosa. Un mismo contenido puede ser interesante y útil en un momento, pero irrelevante en otro. El contenido multipropósito no existe. El contenido que sirve en todas las ocasiones, tampoco.

Proteína.



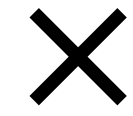
¿Empezamos?

Estás a solamente 9 pasos de tener un contenido espectacular.



Proteína.

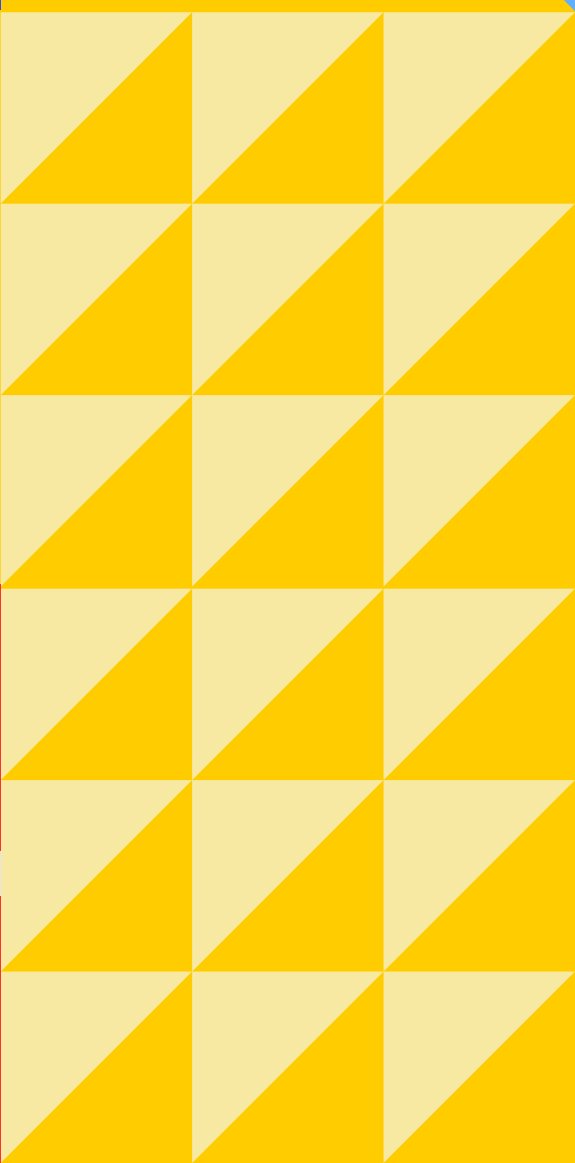
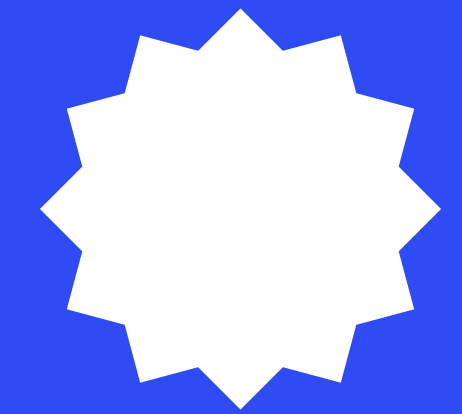
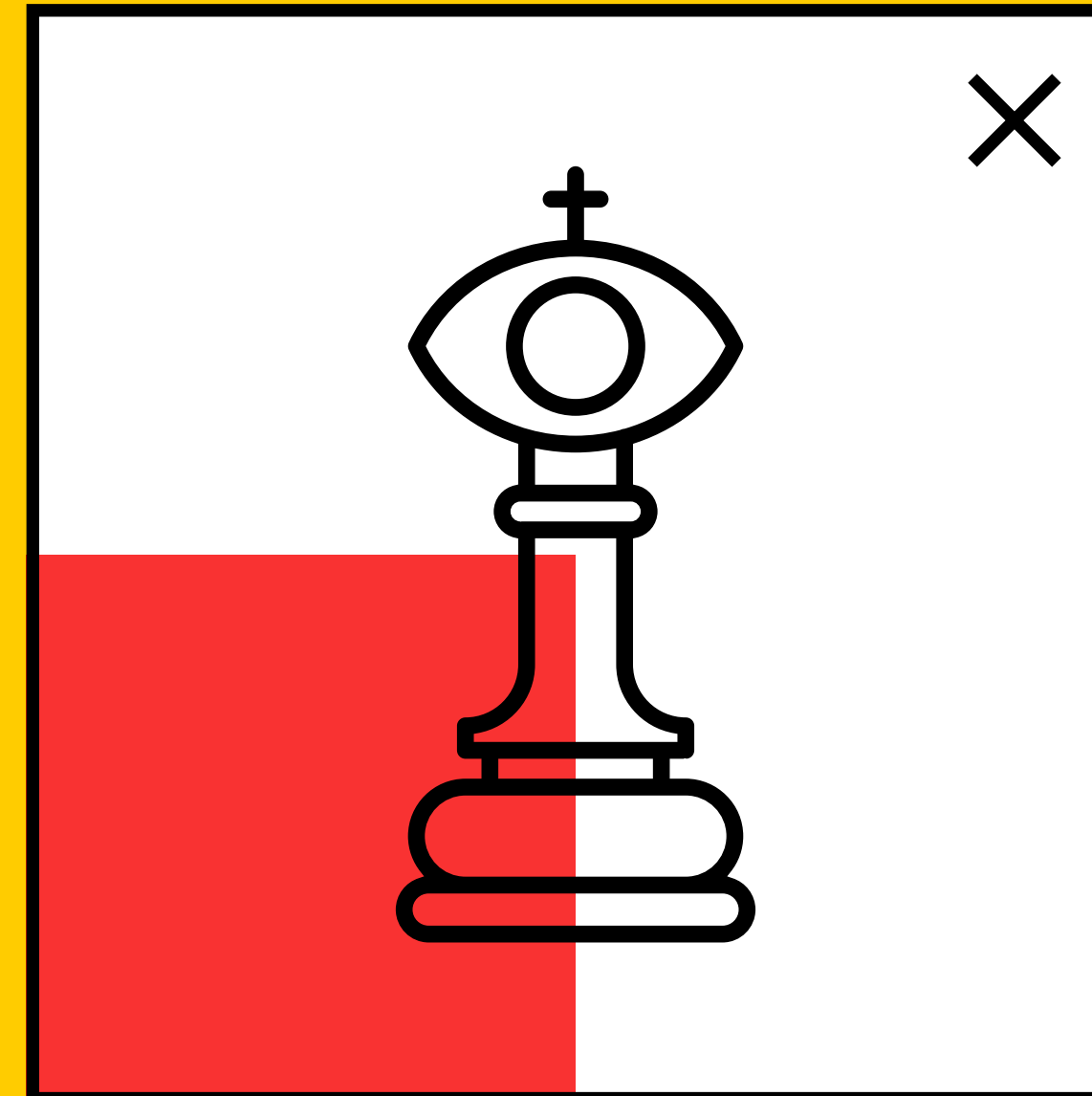
PASO #1



ESTRATEGIA

“La esencia de la estrategia es elegir qué no hacer”.

Michael Porter.



Marco para la estrategia de contenido

La estrategia de contenido siempre arranca por entender los objetivos comerciales del negocio. Y la primera pregunta que tenemos que hacernos es: cuál es el rol que el contenido tendrá en la construcción de nuestra marca, la adquisición de nuevos clientes y la retención y experiencia de nuestros clientes actuales.

Pero, si queremos tener éxito, además de servir nuestros objetivos, nuestro contenido debe generar valor para nuestras audiencias.

Las estrategias exitosas de contenido requieren publicar contenido diferente y relevante de manera inteligente, entendiendo que valoran las personas en distintos momentos del customer journey. Por eso, la estrategia de contenido se debe enfocar siempre, pero siempre, en la audiencia. Y no podemos crear y producir posteos, placas, videos, notas o reels, sin saber quienes están del otro lado.

Necesitamos una estrategia de contenido.

Es tremendamente improductivo crear contenido a gran escala sin una estrategia, teniendo que reinventar la rueda con cada pieza. En su lugar, debemos tener una idea clara y un proceso repetible que nos permita pensar nuestro contenido de una manera más eficiente.

Desarrollá tu estrategia de contenidos

Proteína.

OBJETIVOS

¿A dónde vas?

¿Qué quiero lograr con este esfuerzo? Definí objetivos concretos y medibles que te permitan dimensionar tu ambición y sean la medida de éxito de estas iniciativas.

AUDIENCIA

¿Para quién creás tu contenido?

Tené en cuenta a quién te dirigís de manera concreta. Poné la lupa sobre tu audiencia, para comprenderla mejor. Quiénes son, qué intereses tienen, cómo es su estilo de vida, que valoran.

VALOR

¿Qué problema resolverá tu contenido?

Pensá en los distintos momentos que atraviesa tu audiencia, qué necesidades, trabajos, dolores y dudas tiene al transitar el customer journey hacia la decisión de compra.

PUNTO DE VISTA

¿Qué te hace único?

Investigá y tené en claro qué es lo que te diferencia de tus competidores. Entendé el punto de vista de tu marca: ¿Cuál es el ángulo único que podés adoptar?. ¿Qué cosas puede decir tu marca y cuáles no puede decir? Tu estrategia deberá ser definida observando las líneas generales de comunicación de la marca.

CONTEXTO

¿Qué está pasando?

Investigá cuáles son los temas de la actualidad. Entendé de lo que se habla en el país y en el mundo. Tu contenido se inserta en una realidad. No puede estar por fuera de los intereses de la época. Observá tendencias, modas y estudios antropológicos.

FORMATOS

¿Qué tipo de contenido necesitás?

Para definir en qué formatos enfocarte, mirá a tu audiencia y sus hábitos. Y mirá los espacios que ocupa tu competencia. Entendiendo dónde vive tu cliente y qué espacios son ocupados por competidores vas a detectar oportunidades valiosas.

CANALES

¿Dónde tenés que estar?

Es una decisión estratégica elegir dónde distribuir tu contenido. De los múltiples canales en los que se puede publicar, ¿cuáles hacen más sentido para que tu audiencia se encuentre con tu marca?

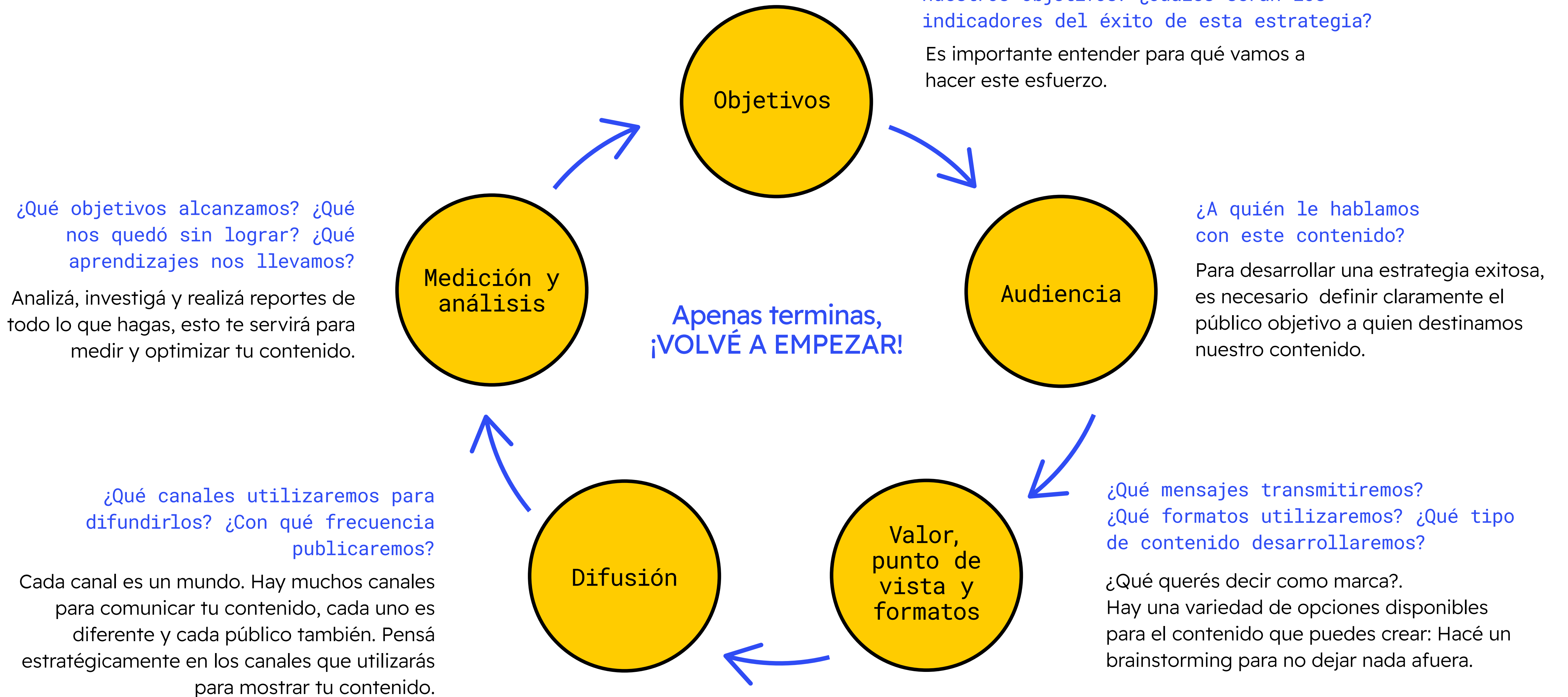
MEDICIÓN

¿Cómo te está yendo?

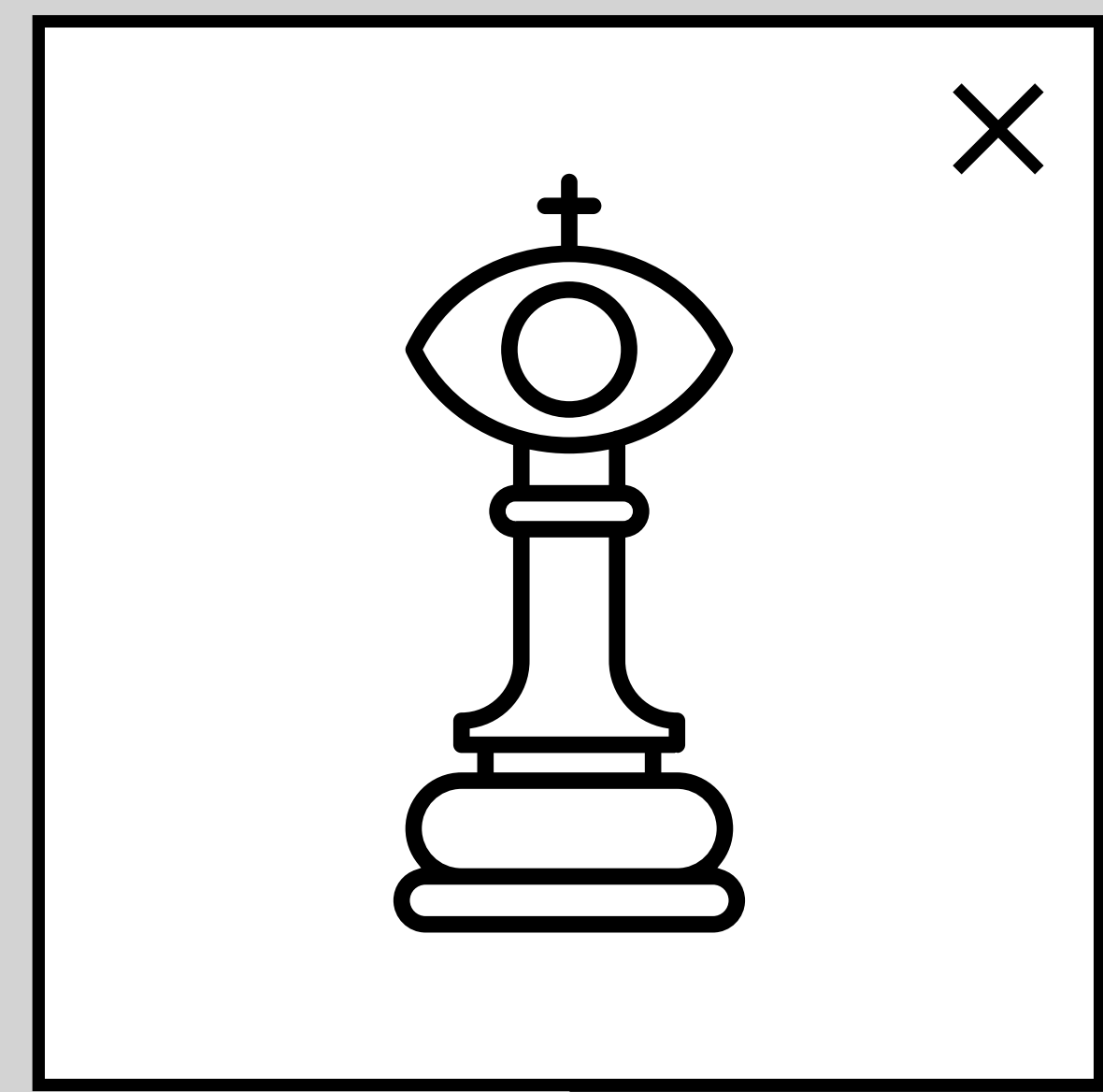
Tu estrategia debe estar sometida a una evaluación constante a través del análisis de métricas de manera periódica, de modo tal de que se alimente y modifique de acuerdo a los resultados obtenidos.

Desarrollá tu estrategia de contenidos

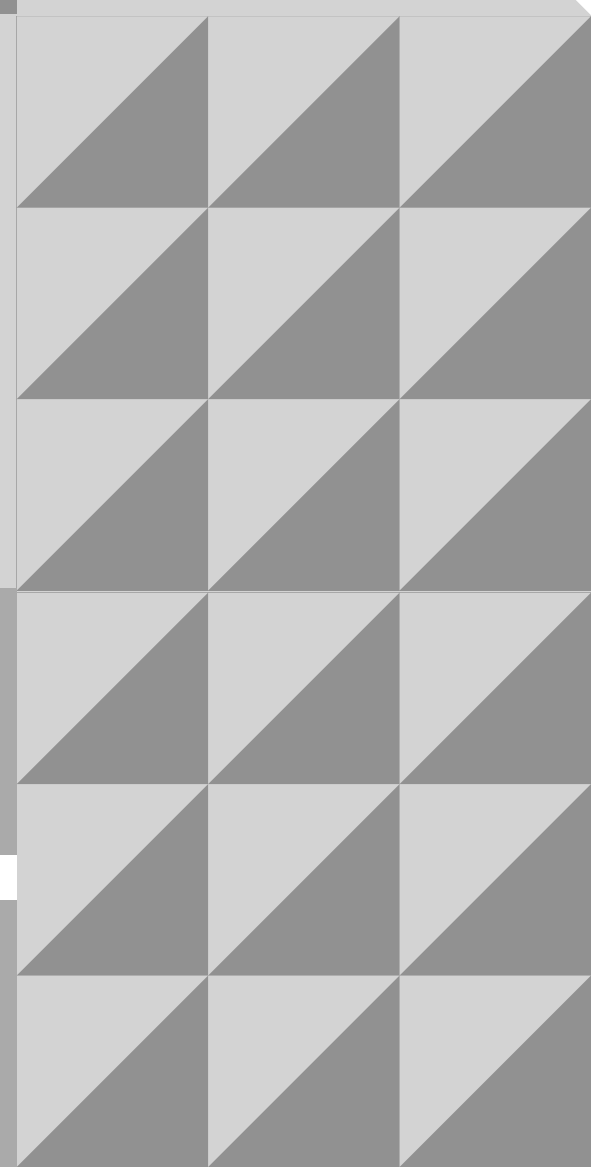
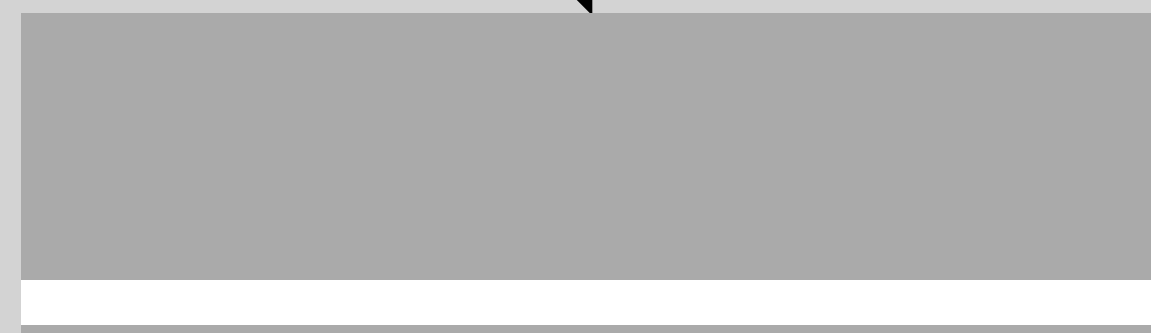
La estrategia es un proceso que nunca termina



Proteína.



Estrategia
Actividades

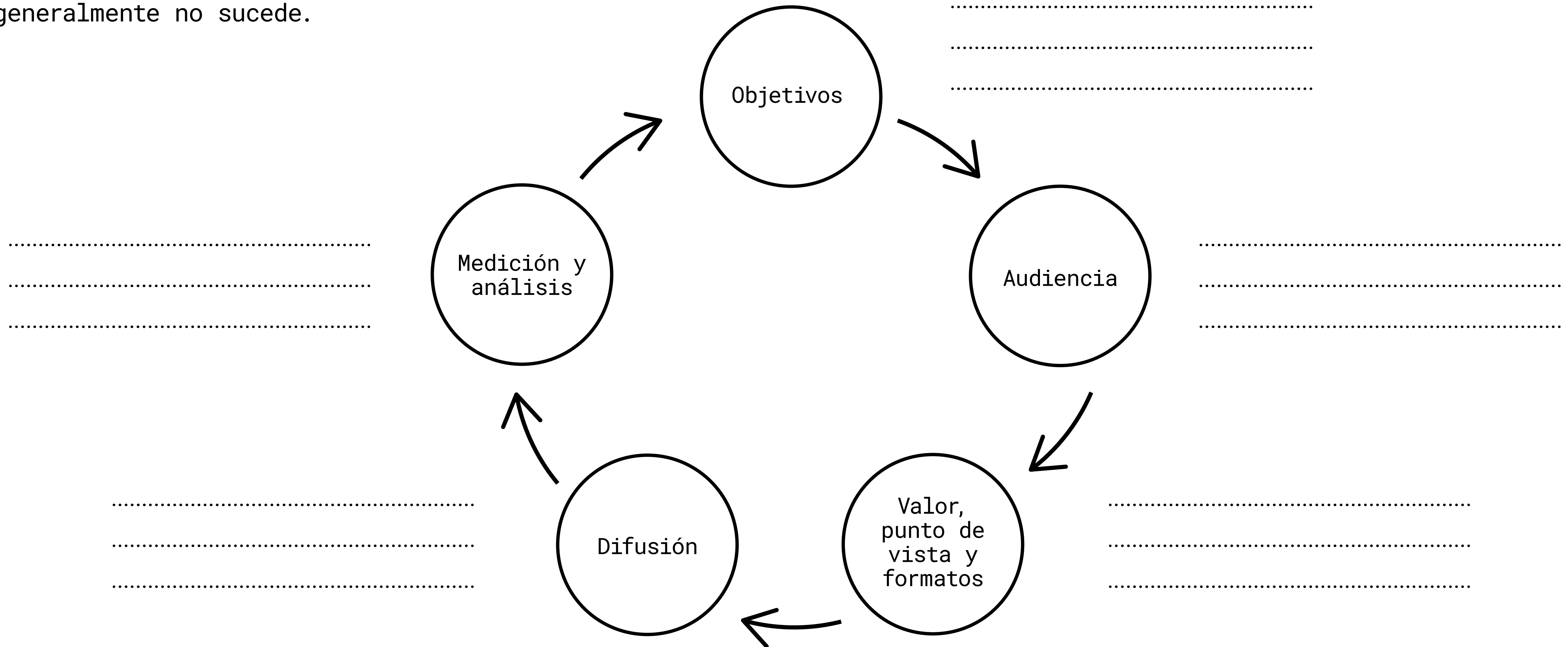


Actividad #1

Proteína.

Completa los cuadros para plasmar la estrategia de contenido para tu marca.

Es importante: si no está escrito, generalmente no sucede.



Actividad #2

Pensá cuales son los ejes temáticos de tu contenido: ¿Cuáles son los temas que le importan a tu audiencia y de los que tu marca puede hablar con autoridad?

Te invitamos a hacer una primera lista acá:

Proteína.

Actividad #3

Proteína.

Definir la intención de los contenidos te ayudará a darles un sentido concreto.

Marcá con cruz cuál es la intención del contenido para llegar a tu audiencia.

MARCA

PRODUCTO

SERVICIO

INFORMAR

ENTRETENER

INSPIRAR

EDUCAR

AYUDAR

PREMIAR

Actividad #4

Proteína.

Formatos de contenido ¿Cuáles son los adecuados para tu audiencia?

Marcá los formatos que quieras utilizar como soporte del contenido de tu marca.

TEXTO

BLOG POSTS
CASE STUDIES
E-BOOKS
WHITEPAPERS
WEBSITE CONTENT
NEWSLETTERS
CATÁLOGOS

IMAGEN

FOTOGRAFÍAS
ILUSTRACIONES
INFOGRAFÍAS
GIFS ANIMADOS

VIDEO

SLIDESHOWS
TRANSMISIONES
EN VIVO
VIDEOS
LARGOMETRAJES
ANIMACIONES
WEBINARS

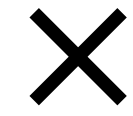
MÚSICA

PLAYLISTS
PODCASTS

INTERACTIVO

MICROSITIOS
FORMULARIOS
CALCULADORAS
SIMULADORES
PROTOTIPOS
APPS

PASO #2



Proteína.

PLANIFICACIÓN

“La planificación no es pensar en decisiones futuras, si no en el futuro de las decisiones presentes”

Peter F. Drucker



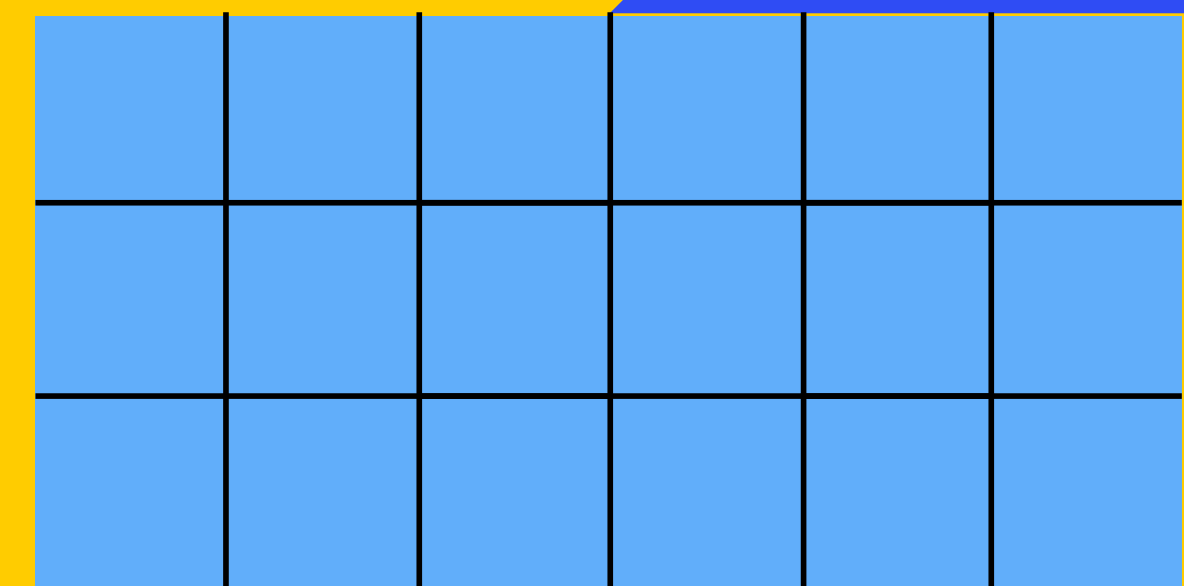
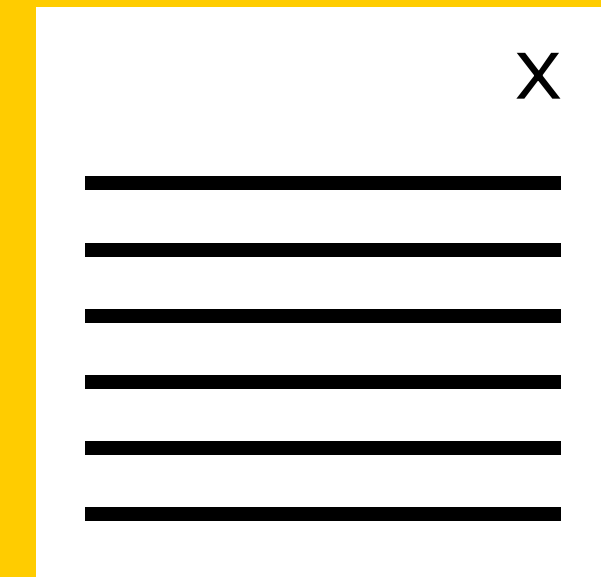
Proteína.

¿Por qué la **planificación de contenidos** es importante para tu marca?

Tener un plan es necesario para que el conjunto de contenidos de tu marca vaya hacia algún lugar determinado. Que esa sumatoria se construya en función de agregar valor a tu audiencia de una manera deliberada.

Además, planear el contenido ayuda a tener un orden y una coherencia, a no repetirse y a poder fijar prioridades: ir de lo más básico a lo más elaborado, de lo más simple a lo más complejo, del nivel principiante al nivel avanzado.

También, el contenido ordenado permitirá que tengas una mejor organización y llegues mejor a los deadlines. Y, seguramente, será más fácil trabajar en equipo y distribuir el trabajo.

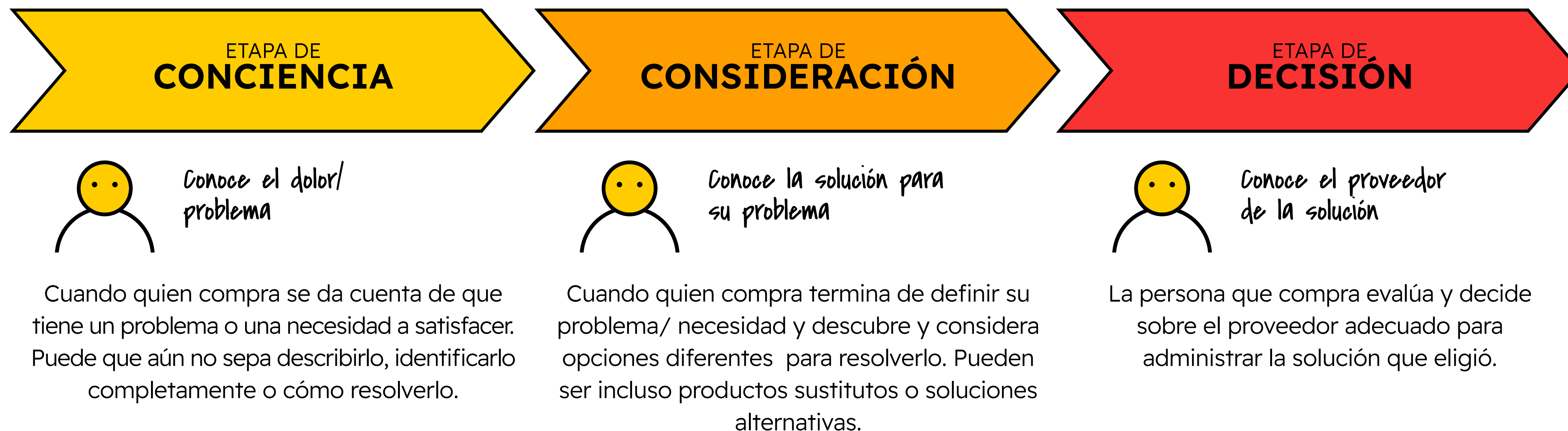


El customer journey

El customer journey describe el camino de quien compra o decide a lo largo de la decisión que lo lleva hacia la compra. En otras palabras, quien compra no lo hace por capricho. Esa decisión es un proceso que tiene distintas etapas que podemos identificar y, a partir de reconocerlas, podemos crear contenido teniendo en cuenta cada momento que tu cliente/a atraviesa.

El objetivo es ayudar y apoyar el proceso de decisión con contenido valioso que consiga que tu cliente transite las diferentes etapas de conocimiento, consideración y decisión con seguridad y confianza.

Las 3 etapas del viaje (*):



(*). Este es un customer journey genérico, podés hacer uno que refleje exactamente las etapas que tus clientes atraviesan.

El calendario editorial

Un calendario editorial es el paso más importante para lograr un proceso de creación de contenidos sostenible, moldeable y que evolucione con el tiempo.

¿Por qué decimos que es tan importante? Porque te puede ayudar a planear el contenido de manera concreta, a ordenarte y tomar la dimensión correcta del contenido que estarás creando.

Para crear un calendario editorial, es necesario tener en cuenta:

Cómo se divide el año para tu marca: ¿El calendario de tu marca va de enero a diciembre? ¿Hay meses en los que no es apropiado o no necesitás estar presente? ¿Tu dinámica comercial se mueve por estaciones, bimestres, trimestres, cuatrimestres o semestres? Empezá tu grilla marcándolos.

Las fechas importantes: ¿Cuáles son los días, meses o momentos del año en los que tu marca puede destacarse, ofrecer algo o decir algo? ¿Qué efemérides se relacionan con tu marca?, ¿Cuáles son las fechas comerciales en las que podés participar? ¿Qué eventos de la industria existen y hacen sentido para que tu marca sea parte? ¿Celebrás el aniversario de la marca? Marcá todas esas fechas en la grilla, de manera horizontal.

- **Los distintos ejes del marketing:** Ahora verticalmente, planteá los distintos ejes de tu marketing. ¿Qué vas a hacer para construir y posicionar marca? ¿Qué vas a hacer para enamorar a tus prospects? ¿Cómo vas a cuidar las relaciones con tus clientes?

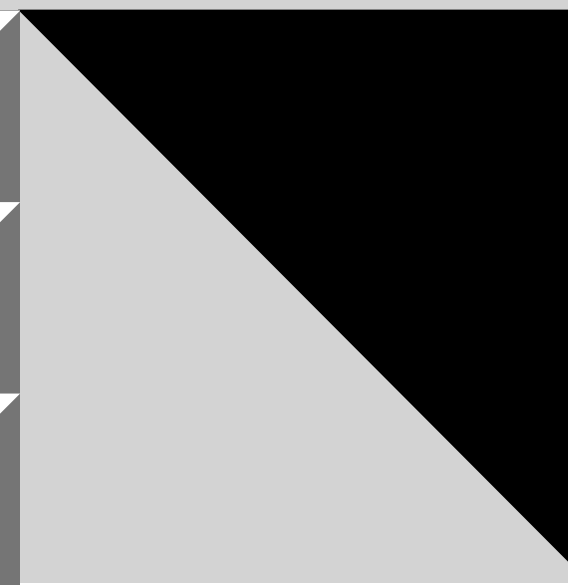
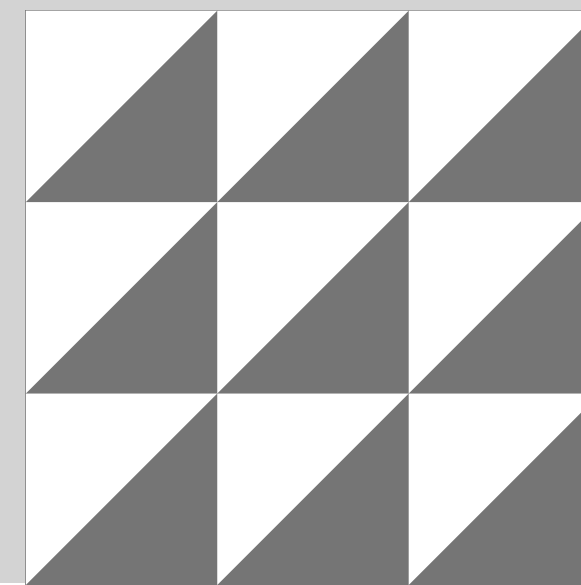
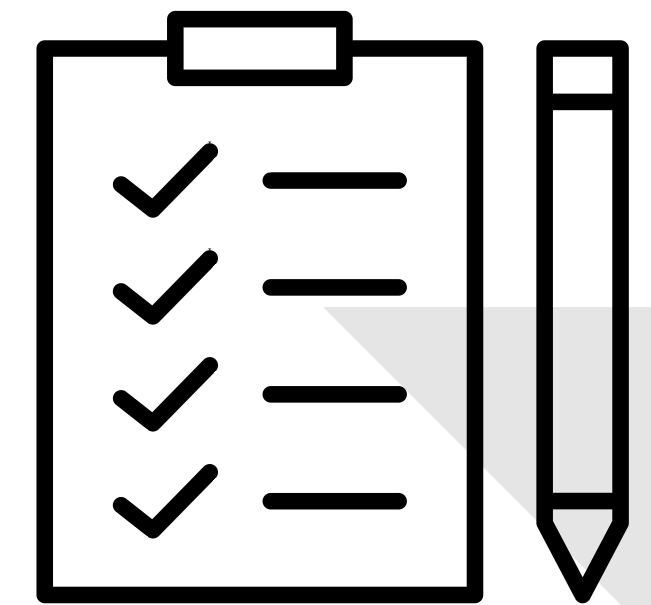
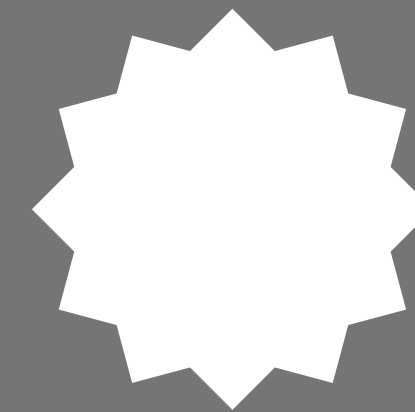
- **Llená tu grilla de decisiones:** Poné las acciones que vas a hacer en la intersección correcta entre el eje del marketing y el tiempo. Planteá acciones de posicionamiento de marca, programas de desarrollo de clientes, acciones de fidelización, acciones de adquisición de clientes, acciones para fechas comerciales, eventos, oportunidades, etc.

Finalmente, pensá el contenido:

Entendé el tipo y el formato de contenido que necesitás en cada momento. Mirá todos los contenidos del mes y fijate si podés encontrar una temática o narrativa que los agrupe, de manera que puedan articular bien entre ellos.

Proteína.

Planificación
del contenido
Actividades



Actividad #1

Tus esfuerzos de contenido deben estar dirigidos a tu audiencia.
Para eso, es importante que la conozcas lo suficiente.
Si no tenés una definición clara de audiencias empezá por acá:

Pensá en tu cliente de manera concreta, respondé las siguientes preguntas y describílo de manera puntual:

01. ¿Quién es esta persona? ¿Qué edad tiene?
¿Cómo se compone su familia?

.....
.....

02. ¿Cuáles son sus valores? ¿En qué cree?

.....
.....

03. ¿Dónde vive? ¿Qué ingresos tiene? ¿Cómo se mueve por la ciudad?

.....
.....
.....
.....

04. ¿Qué tecnología utiliza? ¿Qué medios consume?

.....
.....

05. ¿En qué trabaja? ¿Cuál es su trayectoria profesional?

.....
.....

06. Respecto de las decisiones de compra que involucran a tu producto, servicio y categoría: ¿Qué dolores tiene? ¿Qué está buscando resolver? ¿Qué dudas tiene? ¿Qué preocupaciones? ¿Qué necesita?

.....
.....
.....
.....

Actividad #2

Proteína.

Luego de identificar el customer journey de tu audiencia principal, pensá contenido que puede apoyar el momento que tu cliente atraviesa.

1. Recursos para asistir la etapa de **conciencia** (p. ej., webinar, post en blog, infografía, ebook, estudios, podcasts, guías)

2. Recursos para asistir la etapa de **consideración** (p. ej., lista de verificación o check-lists, estudio de caso)

3. Recursos para asistir la etapa de **decisión** (p. ej., calculadora de precio, testimonios de clientes, reviews o demostración de producto)

Actividad #3

Armá tu calendario editorial siguiendo estos pasos y lográ un hermoso plan de contenido:

- 01.** Creá tu archivo. Para tu primera versión lo mejor es usar un excel o una hoja de cálculo de Google Drive.
- 02.** Nombrá tu archivo como quieras llamarlo.
- 03.** Colocá en tu plantilla los meses del año. Luego, decidí si vas a trabajar mensualmente o vas a planear tu contenido de manera quincenal, bimestral, trimestral, cuatrimestral o semestral.
- 04.** Colocá en la planilla los distintos ejes de marketing. Te sugerimos los principales:

Fechas comerciales - Fechas de la marca - Marca - Adquisición - Desarrollo - Alianzas

- 05. ¡Vas muy bien!** Ahora completá los cuadros con las acciones que realizarás y su duración. Sobre esos cuadros incluí el contenido que pensás producir.
- 06.** Buscá narrativas o cruzadas que puedan ser paraguas para todo ese contenido que pensaste.
- 07.** Cuando tengas todo planteado, revisá tu contenido. ¿Es suficiente? ¿Es consistente? ¿Es interesante? Mirar un plan de largo plazo de contenido te ayuda a responder preguntas que no se pueden responder si trabajamos contenido sin plan.

PASO #3

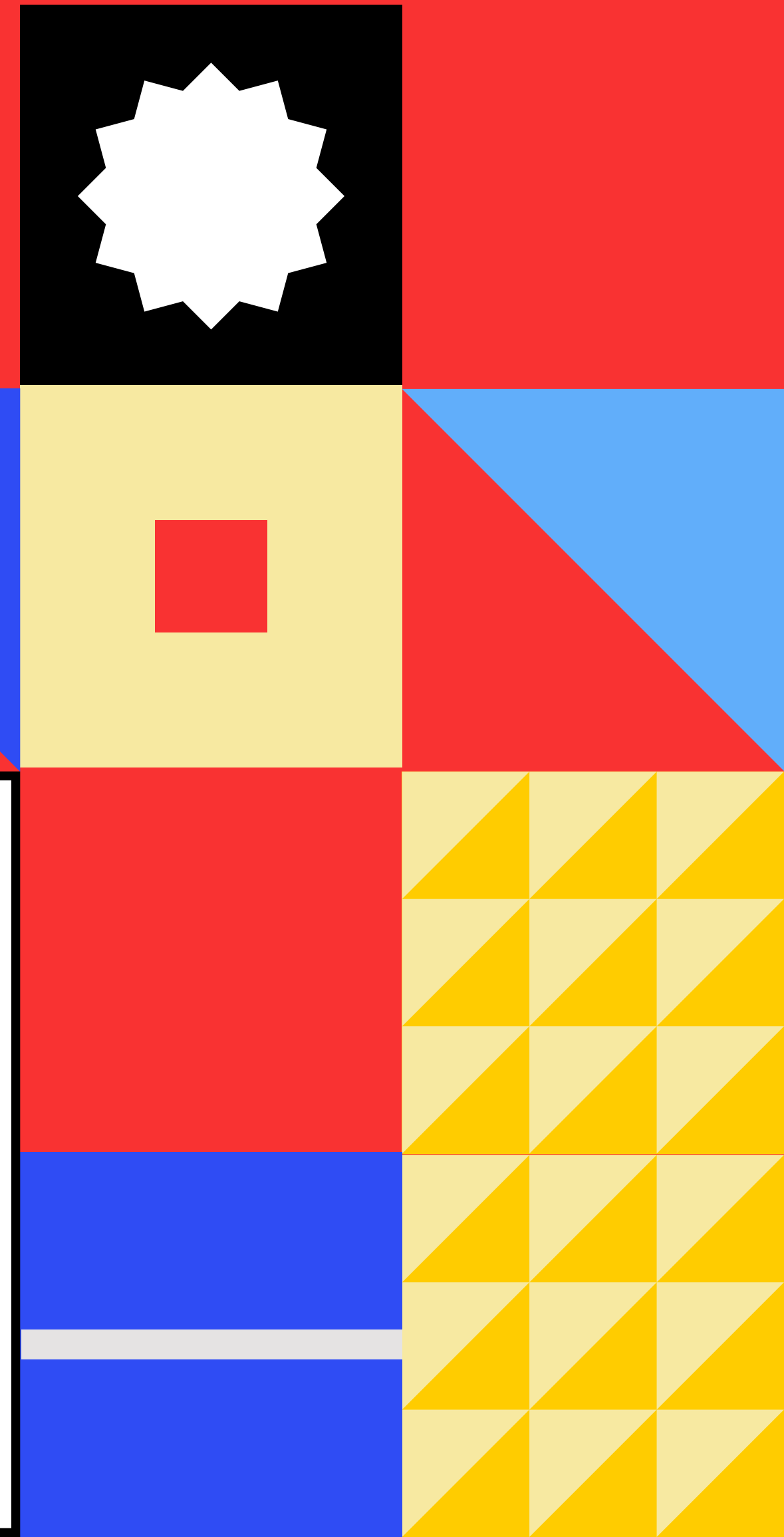
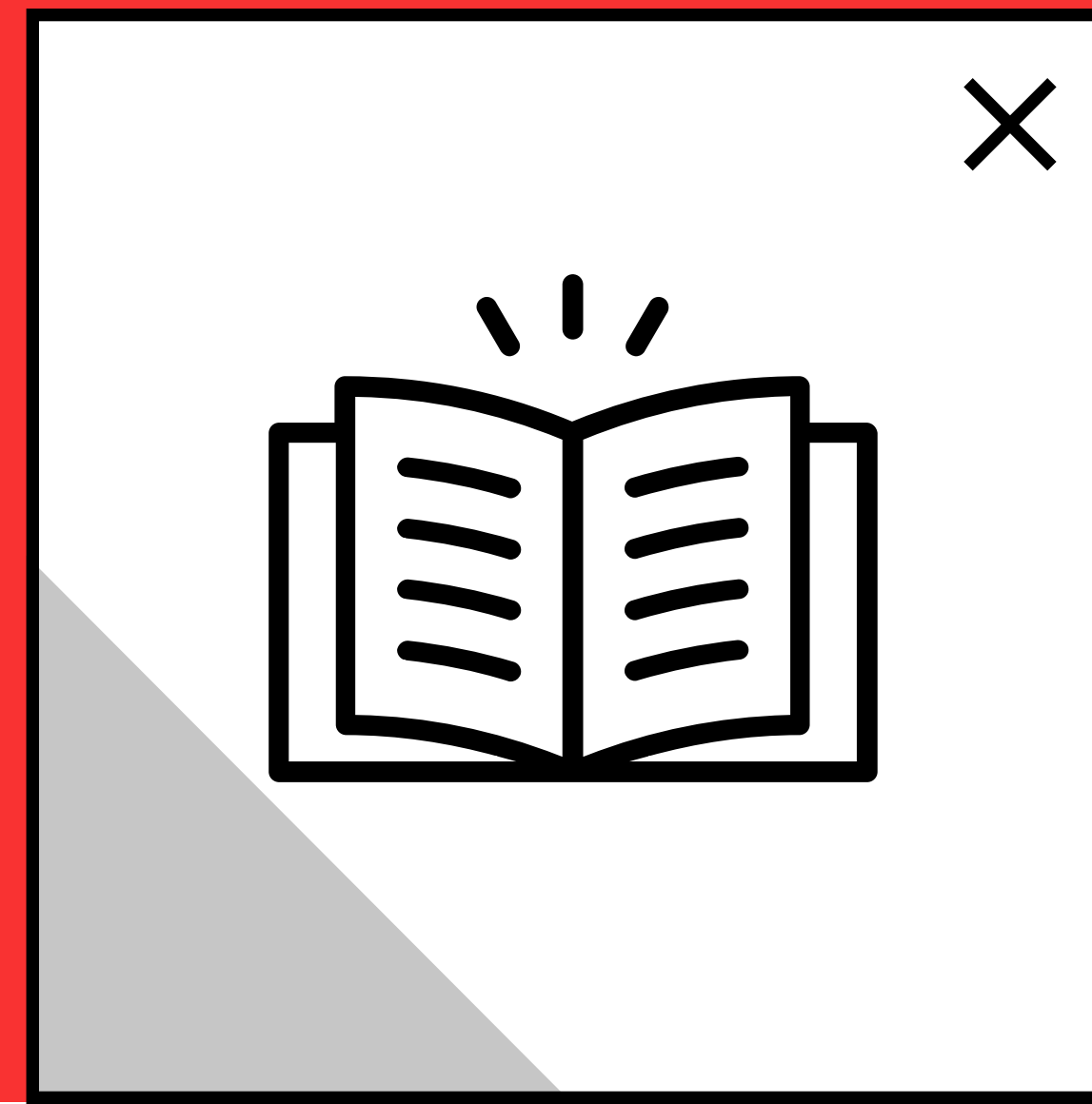
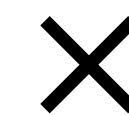
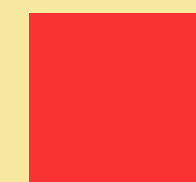
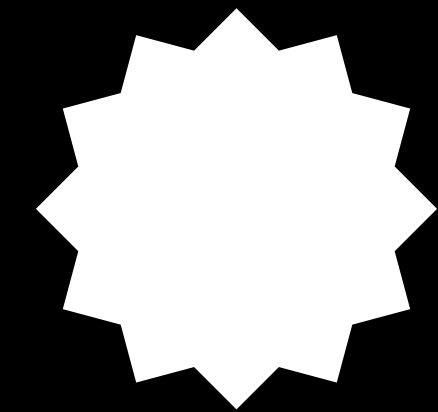


HISTORIAS Y NARRATIVAS

“La gente no compra lo que
haces, compra POR QUÉ lo haces”

Simon Sinek

Proteína.



El poder de las historias

¿Por qué tu marca necesita contar una historia?

Amamos una gran historia.

Las personas necesitamos sentirnos conectadas a un grupo, pertenecer y crear conexiones con las marcas y los contenidos que consumimos..

Las historias nos dan una razón para comunicarnos y relacionarnos:

Las historias fidelizan, empatizan, son estimulantes. Despiertan nuestra imaginación. Nos ayudan a empatizar y a acercarnos. Nos hacen sentir mejores, más inteligentes, transmiten seguridad y confianza.

Las historias narradas por las marcas deben generar sentido de pertenencia: ¿Qué historia cuenta tu marca? ¿Quiénes se sentirán interpelados por tu historia?

El poder de las historias

La evolución del storytelling

Las historias que cuentan las marcas deben estar respaldadas por acciones y compromisos. Cuanto más comprometida esté una marca con su narrativa, más poderosa es su historia.

PROTAGONISTAS

CONTEXTO + DESAFÍO = CALL-TO-ACTION

Tu marca cuenta una historia atractiva y creativa que es relevante para los distintos grupos de interés.

Storytelling

PROPUESTA

CULTURA + IDENTIDAD = ACCIÓN

Tu marca cuenta una historia que invita a sus audiencias a involucrarse y a vivir una experiencia con la marca. Así, tus clientes pasan a ser protagonistas de la acción.

Story-doing

PROPÓSITO

PERSONALIDAD + RAÍCES = MANIFESTACIÓN

Tu marca se manifiesta en su propósito, su historia de origen y su razón de ser. Tu marca comparte su ADN y explica qué cosas la movilizan. Es una marca que dice lo que piensa y actúa en consecuencia con sus valores.

Story-being

¡Que nadie se quede afuera!

Proteína.

Contenido inclusivo es el contenido que se dirige a una audiencia amplia y diversa, buscando no excluir a nadie en el mensaje emitido, ni reproducir estereotipos que operen a favor de la desigualdad. Ser inclusivos significa reconocer y visibilizar la existencia de diversidades y de facilitar el acceso al mensaje de tu marca a todas las personas.

Crear contenido inclusivo puede ampliar significativamente el alcance de la marca, al abrir la puerta a comunidades que habitualmente quedan fuera de los mensajes y propuestas ofrecidas. Al mismo tiempo, es una manera de tomar la postura adecuada a favor de la diversidad y de la inclusión.

¡Que nadie se quede afuera!

Para crear contenido inclusivo es importante comenzar un camino de educación y utilizar las herramientas adecuadas.

Para empezar, tené en cuenta estos puntos:

Buscá puntos ciegos: La primera pregunta que debemos hacernos es: ¿Para quienes estamos creando contenido actualmente? No debemos olvidar a las audiencias que habitualmente quedan fuera. Al escribir pensando en el espectro completo de la audiencia, nuestro contenido se volverá más reflexivo y, por tanto, más atractivo.

Incluí desde el lenguaje: Es importante utilizar un lenguaje que no excluya. ¿Estamos apelando a géneros y diversidades? ¿Estamos incluyendo a razas, etnias, edades y capacidades diferentes?

Hacé el contenido accesible: Si creamos contenidos accesibles, debemos ser conscientes de que las plataformas sobre las que creamos estos contenidos deben ser también accesibles. Nuestros sitios web deben ser compatibles con pantallas especiales y

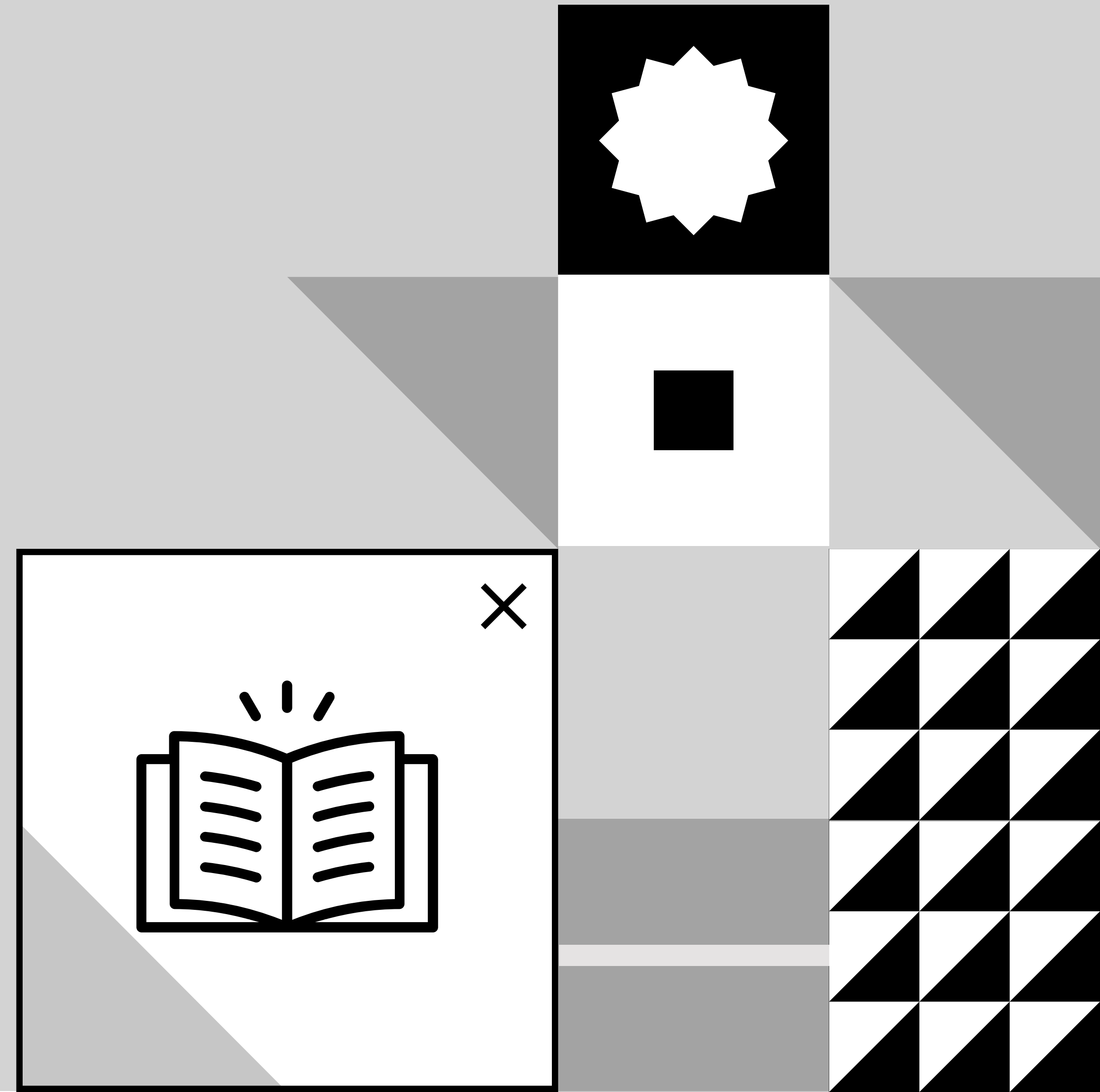
navegadores accesibles, y debemos utilizar etiquetas en imágenes y ajustar el contraste en los textos para tener en cuenta a personas que tengan dificultades de visión.

Solicitá ayuda experta e iterá con tu audiencia: Crear contenido inclusivo no es sencillo y no es algo que podamos hacer de forma individual. Para mejorar la creación de contenidos inclusivos necesitamos la ayuda de aquellos que leen nuestros contenidos. Y también de expertos que puedan aportar herramientas y metodología.

Evidenciá la diversidad: Siempre que sea posible, nuestra marca debe utilizar imágenes y vídeos que representen a todo tipo de personas.

Proteína.

Historias
y narrativas
Actividades



Actividad #1

Proteína.

Completá los cuadros, respondiendo estas preguntas:

STORYTELLING	X
¿Qué historias te gustaría contar? ¿Cuál es tu estilo y tono narrativo?	

STORY-DOING	X
¿Cómo se relaciona tu audiencia con tu historia? ¿Qué experiencias pueden vivir con tu marca? ¿Qué invitaciones hacés?	

STORY-BEING	X
¿Cuál es tu razón de ser? ¿Quién sos? ¿Cuál es tu personalidad? ¿Qué banderas levanta tu marca?	

Actividad #2

Antes de crear contenido atractivo, siempre es bueno entender
¿Cuál es el propósito de tu marca?

*Te recomendamos que escribas entre 3 a 5 enunciados que describan
las razones por las que tu marca existe*

Proteína.

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their brand's purpose and reasons for existing.

Actividad #3

Proteína.

Para contar una buena historia sobre tu oferta es importante tener en cuenta los 3 aspectos esenciales de una narración: **Personajes, conflicto y resolución.**

En el siguiente cuadro, **describí quiénes son protagonistas en tu historia: es mejor que la historia no se trate de tu marca**

En el siguiente cuadro, **describí el conflicto: el problema o necesidad que tu marca puede resolver**

En el siguiente cuadro, **describí la resolución: como tu oferta resuelve el conflicto planteado**

Actividad #4

Proteína.

Diversidad, equidad e inclusión

Completá el siguiente ejercicio respondiendo las preguntas:

¿Qué significan para tu marca la diversidad, la equidad y la inclusión?
¿Qué causas son importantes para tu marca?
¿Qué credenciales tiene tu marca para hablar de estos temas?

X

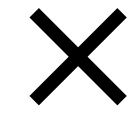
¿Qué personas de la compañía pueden ayudarte a lograr contenido inclusivo?
¿Cómo incluir a diferentes actores y perspectivas en la creación de contenido?

X

¿Qué imágenes y lenguaje vas a utilizar para incluir?
¿Qué herramientas o metodologías vas a utilizar para garantizar que el contenido esté libre de sesgos y que no reproduzca estereotipos que son dañinos?

X

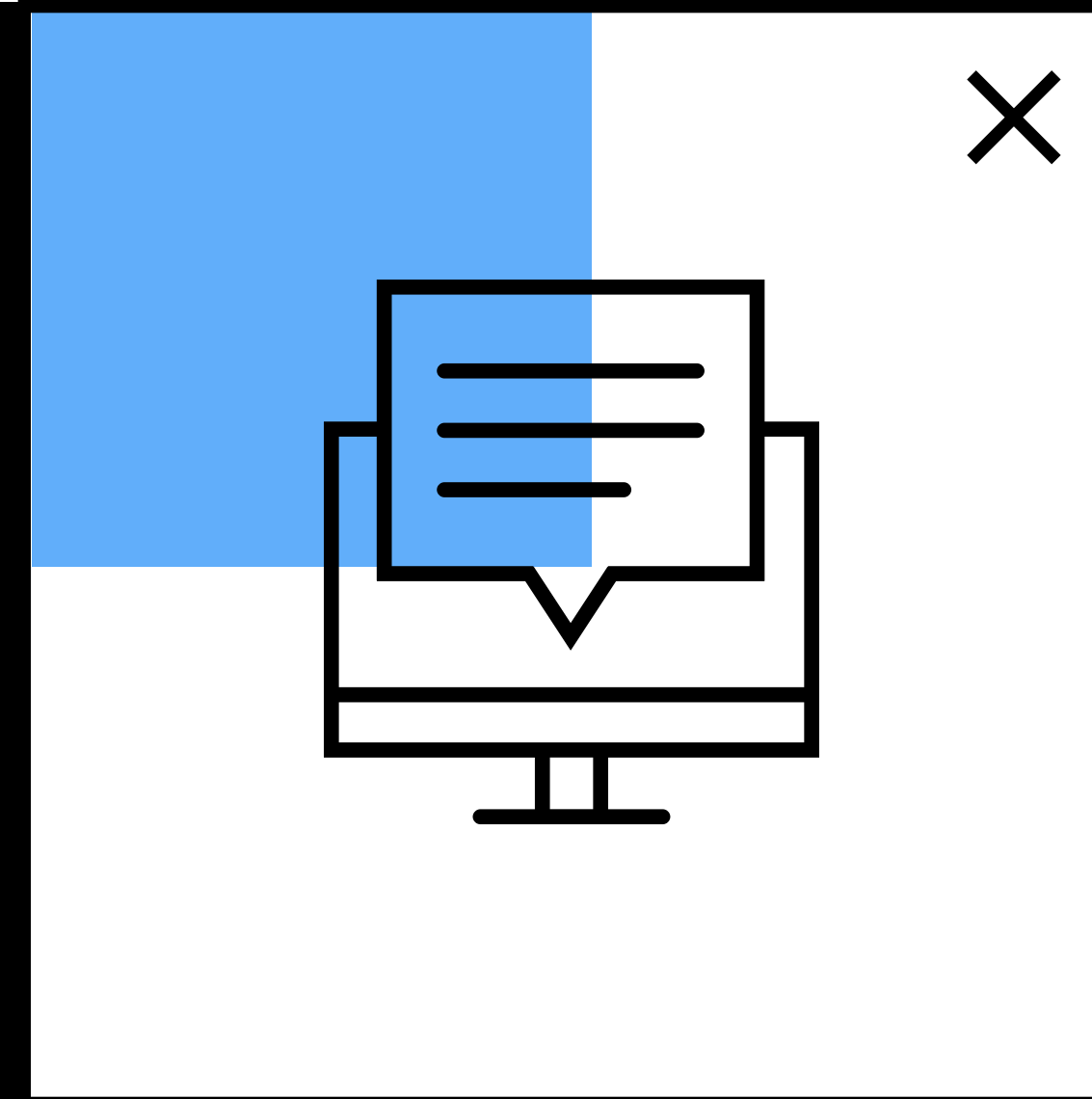
PASO #4



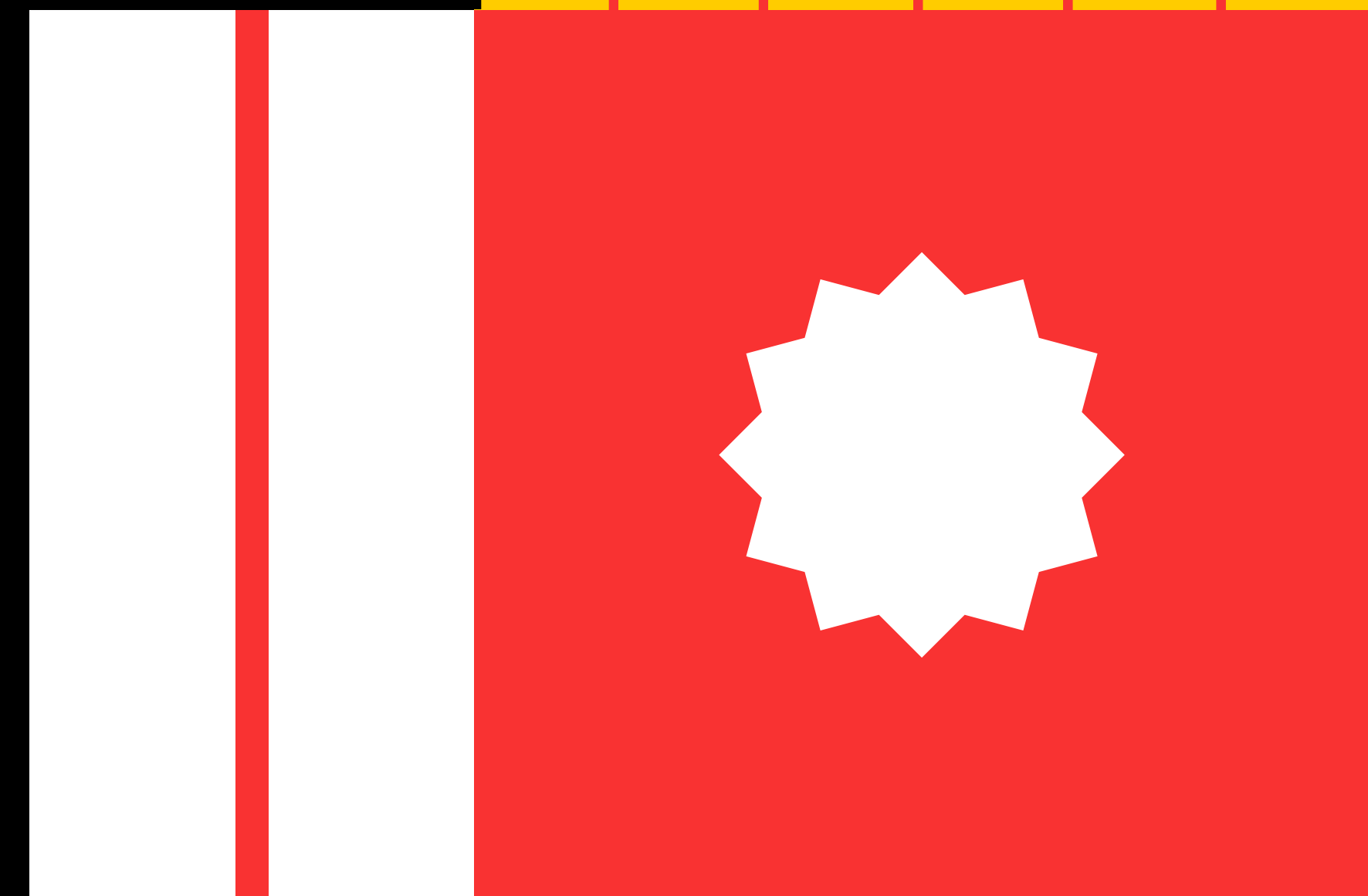
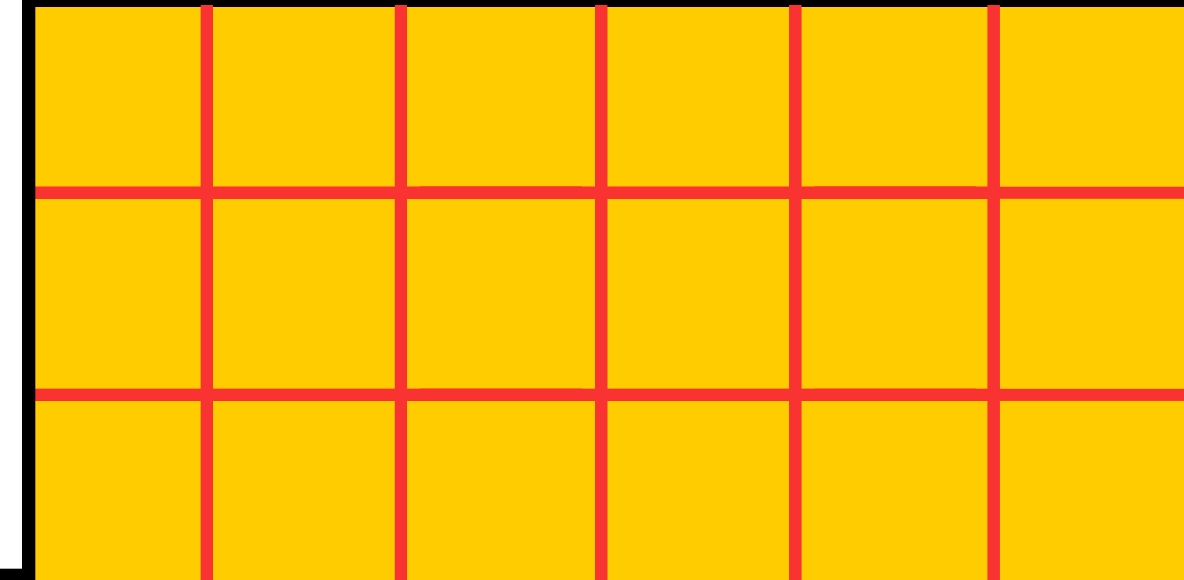
IDEAS DE CONTENIDO

“Decidir qué no hacer es tan importante
como decidir qué hacer”.

Steve Jobs



Proteína.



Generación de ideas de contenido

¿Por qué necesitas **un proceso** para generar ideas de contenido?

Tener un proceso para generar ideas de contenido te permite tener un flujo predecible de contenido original y de calidad.

Tené en cuenta estos consejos al momento de generar ideas:

1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de contenido de tus audiencias?
2. ¿Qué está haciendo tu competencia?
3. ¿Qué preguntas hacen las personas sobre los dolores y trabajos que resuelve tu negocio en Google o en sitios de preguntas y respuestas como Quora? (*)
4. ¿Qué aprendizajes obtuviste hasta ahora de tus esfuerzos en SEO?

(*) Existen también muchas otras herramientas que te ayudan a identificar tipos de contenido a los que les va bien. Por ejemplo: <https://buzzsumo.com/>.

Proteína.

Al pensar ideas:
Adoptá una mentalidad de
resolución de problemas

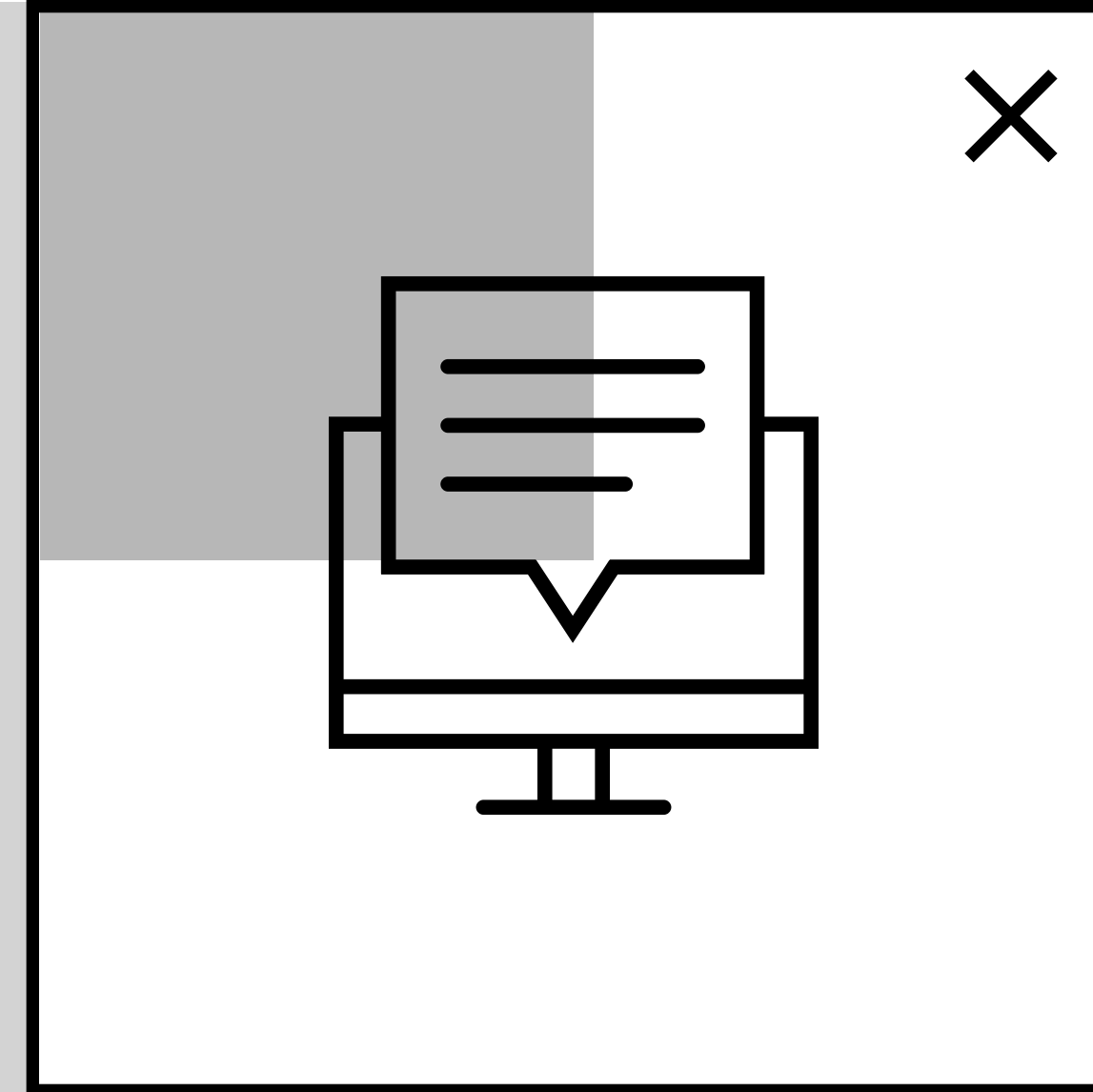
Cuando crees tu lista de contenido, considerá que es buena idea que éste resuelva dudas y responda preguntas que tu audiencia podría tener sobre las distintas características de tu producto, sobre la oferta en categoría o sobre variables que afecten a la decisión de compra.

También es buena idea crear contenido en función de cosas que le importen a tu audiencia.

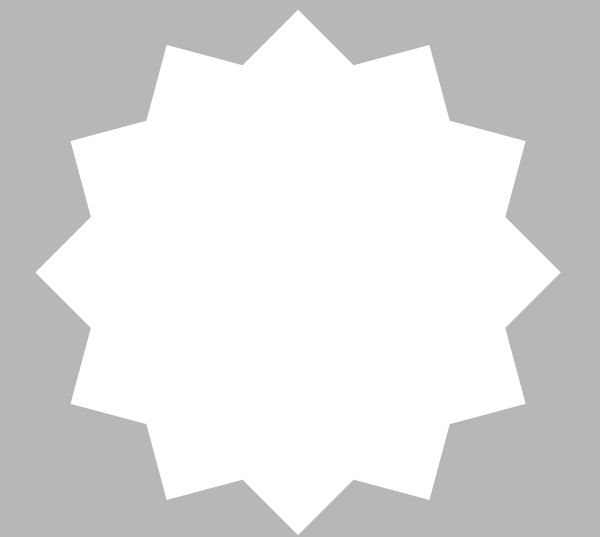
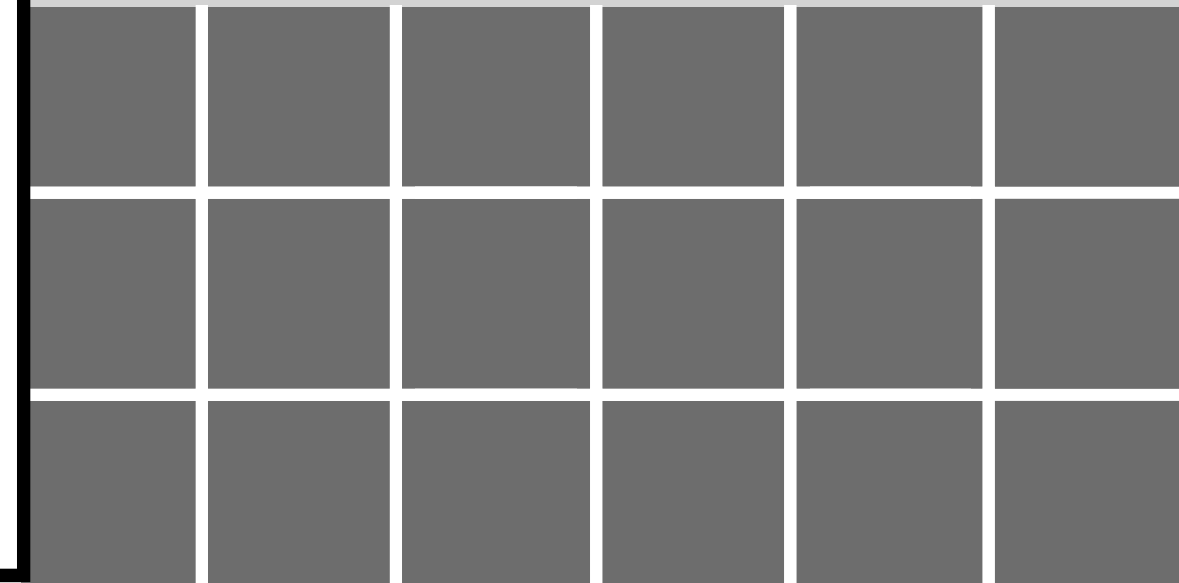
En otras palabras, para pensar sobre qué escribir, estás buscando preguntas. Pueden ser preguntas que las personas hagan en voz alta, temas sobre los que investiguen o que simplemente repasen o consideren en sus pensamientos.

Ideas de
contenido

Actividades



Proteína.



Actividad #1

Proteína.

Hacé una primera lista de 5 posibles temas para tu contenido, en cualquier formato. (publicación de blog, guía, libro electrónico, tutorial, infografía, etc.).

Cada tema que listes debería educar o informar sobre la decisión de compra, tu industria o rubro, no debería ser específica sobre tu marca.

IDEA 1:

IDEA 2:

IDEA 3:

IDEA 4:

IDEA 5:

Actividad #2

Mirar para ampliar la perspectiva.

Siempre es bueno saber qué está haciendo nuestra competencia y las marcas que amamos.

Investigá qué tipo de contenido están creando. Analizá cuáles te gustan y porqué.

Luego volvé a tu lista y comparalas. Eso te disparará ideas para crear contenido diferente.

IDEA ORIGINAL DEL COMPETIDOR O BENCHMARK

Incluí aquello que te gustó y te pareció atractivo

IDEA 1:

IDEA 2:

IDEA 3:

IDEA 4:

IDEA 5:

IDEA REFORMULADA

¿Qué propone nuestra marca, a partir de lo que aprendimos?

IDEA A:

IDEA B:

IDEA C:

IDEA D:

IDEA E:

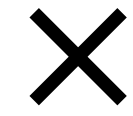
Actividad #3

Proteína.

En esta lista, marcá cuáles son los tipos de contenido que pueden tener sentido para tu marca. También podés escribir los que no estén y resulten interesantes para crear.

Sesiones preguntas y respuestas	Behind the scenes o Making of	Encuestas o Estudios	Tips o consejos	Concursos	Testimonios de clientes		
Opiniones de influencers	Unboxing o Reviews de producto	Teasers	Pequeñas historias de vida	Checklists o Listas	Glosarios o FAQs		
Tendencias o estudios	Casos de éxito	Resúmenes de eventos	Noticias del sector	Citas o frases	Estadísticas		
DYI, Cursos o capacitación	Auto-diagnósticos	Alertas	Rankings	¿Sabías qué?	Guías		

PASO #5

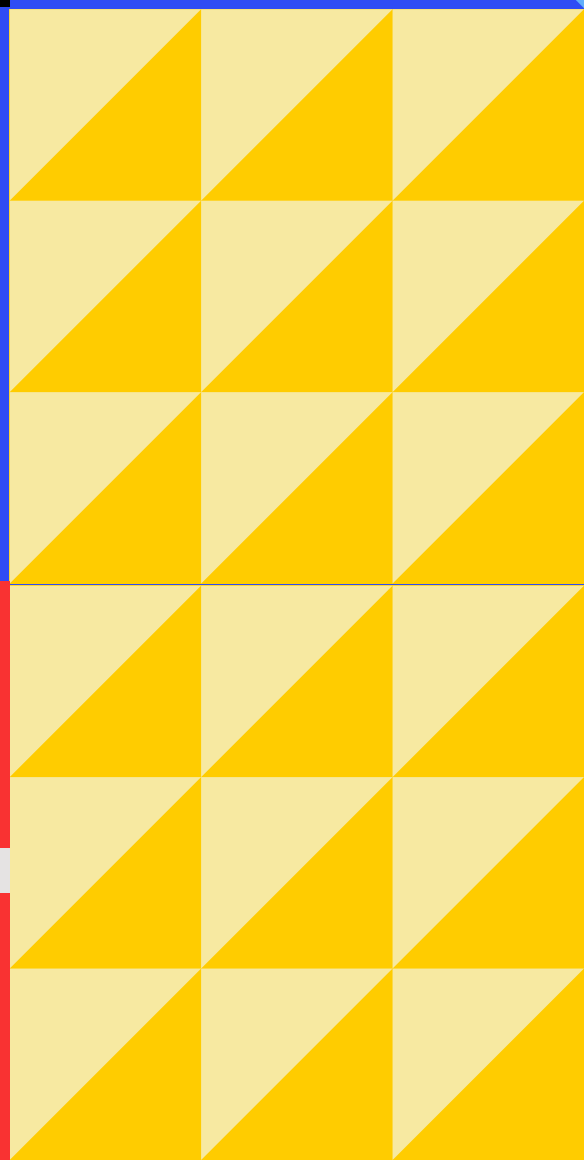
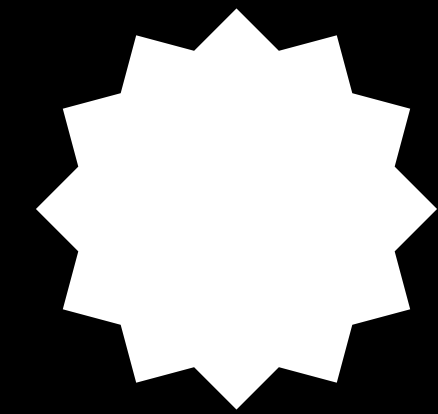
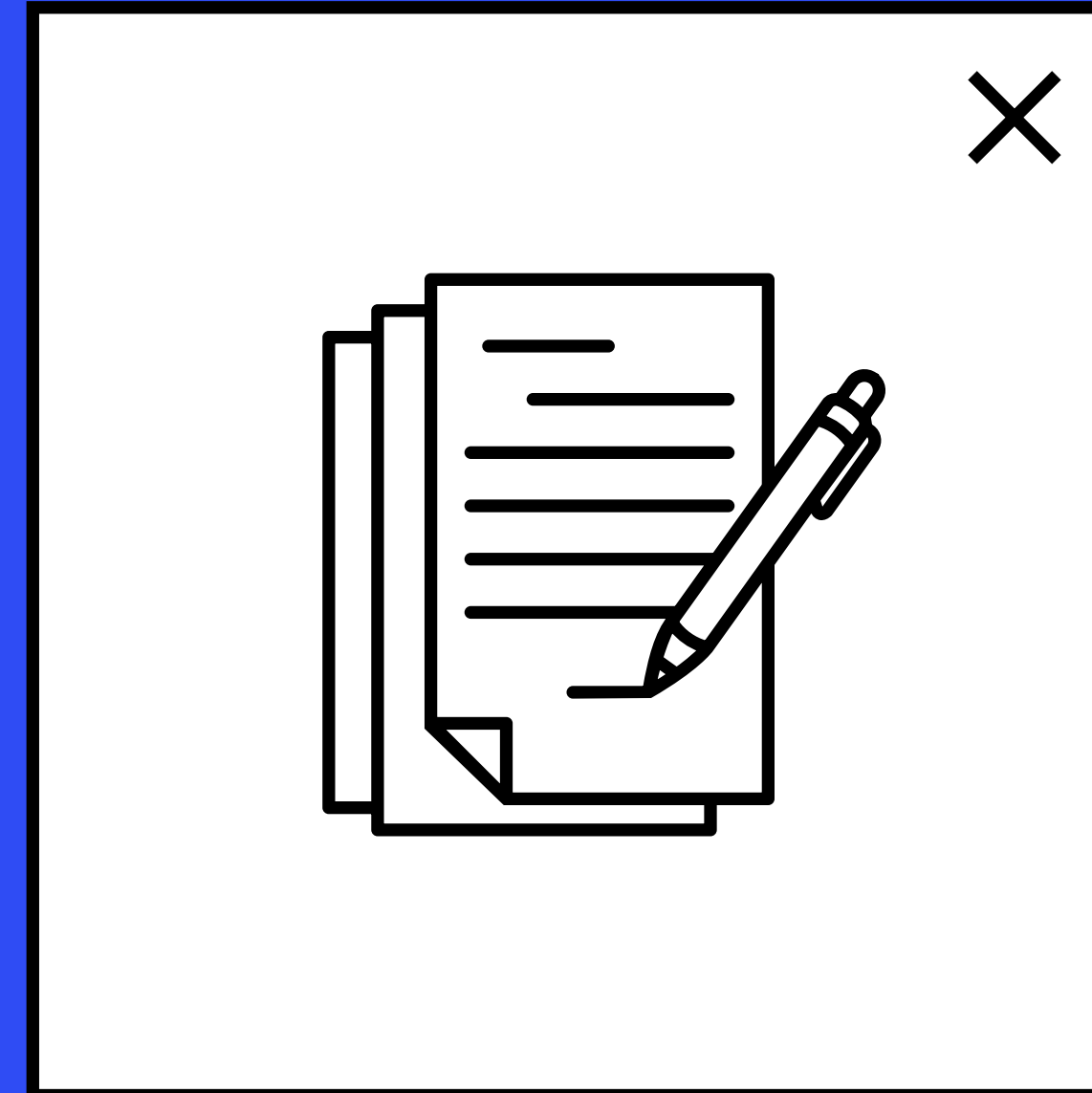


ESCRITURA (COPYWRITING)

“El secreto de un negocio rentable y valioso: Poner el foco en tu audiencia, no en tu negocio”.

Marie Forleo

Proteína.



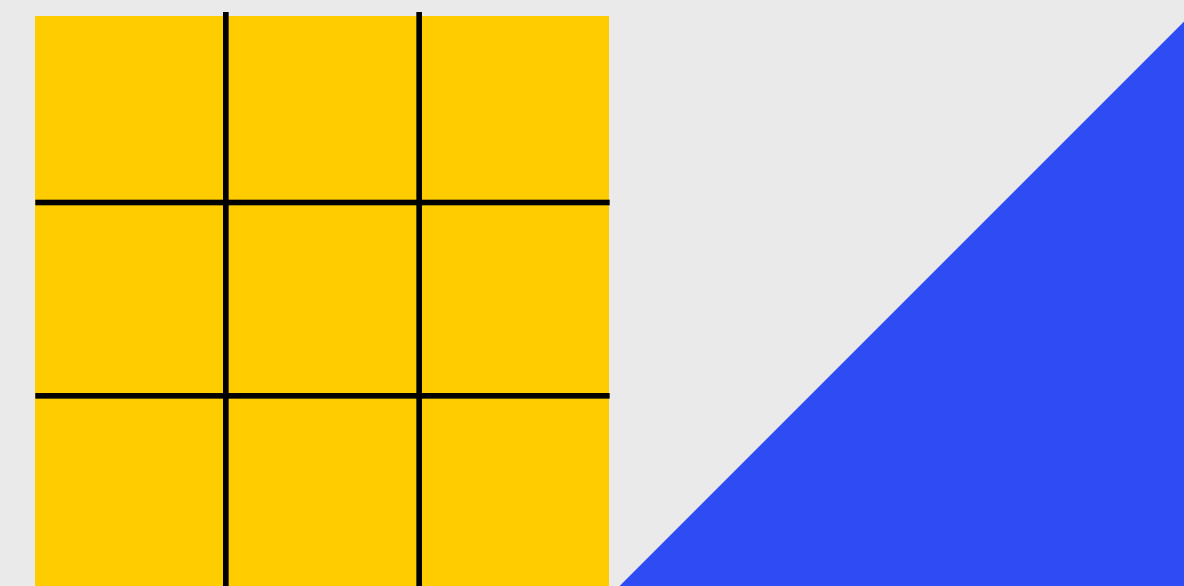
El arte de escribir de forma correcta, empática y persuasiva

¿Por qué es tan importante que el contenido **esté bien escrito?**

En esencia, el contenido efectivo es aquel que es realmente relevante y útil para tu audiencia. Cuanto más personalizado es mejor, cuanto más oportuno es mejor. Un buen copy refleja que la marca entiende quién es su audiencia y cuáles son sus desafíos y objetivos.

El contenido de tu marca debe producirse de manera útil y atractiva, y uno de los objetivos principales debe ser siempre ayudar y apoyar a tu audiencia, no solo vender y ofrecer productos y/o servicios. **Un buen contenido:**

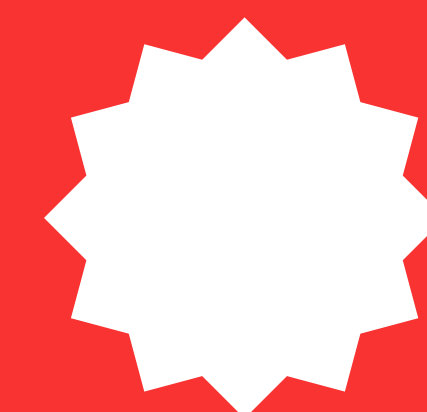
..... Llama la atención rápidamente Conecta pasiones Habla de los problemas de tus clientes Lleva a la acción
---	------------------------------------	--	-------------------------------------



X

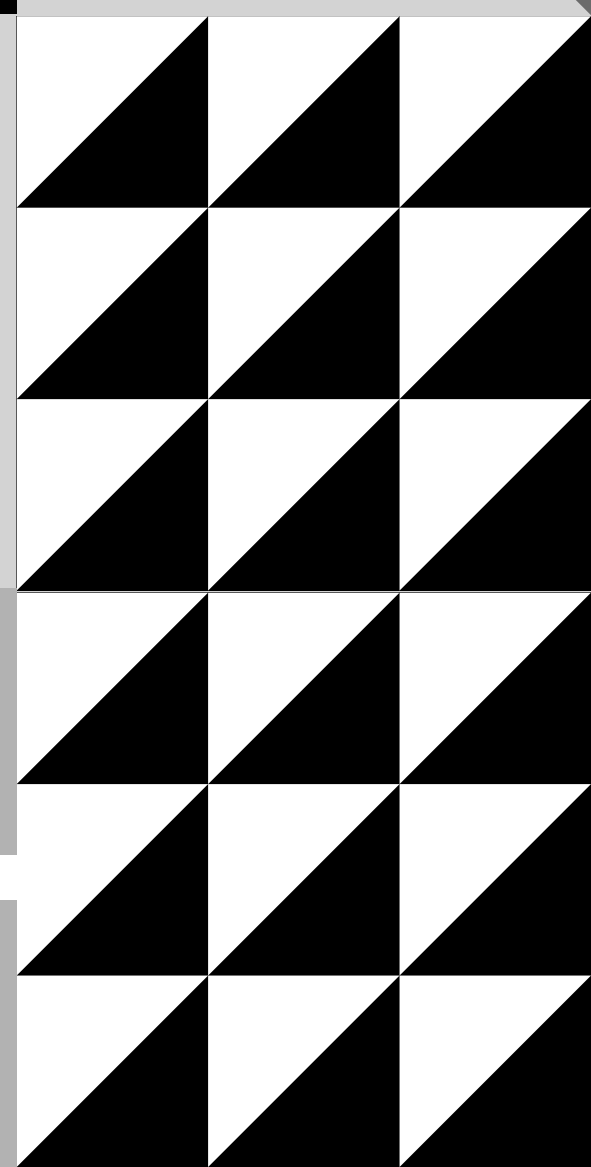
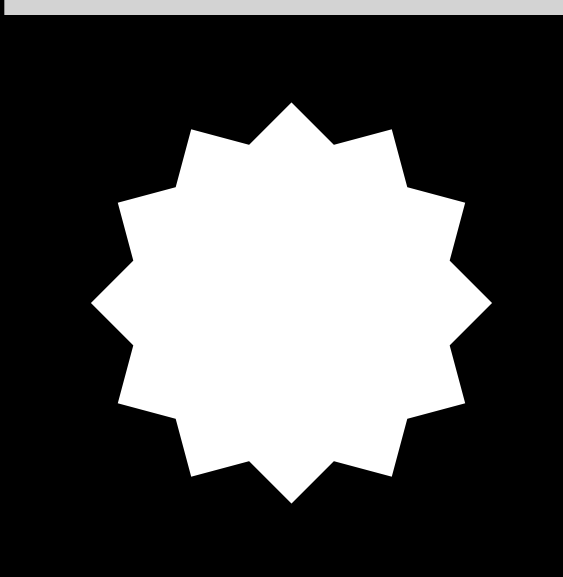
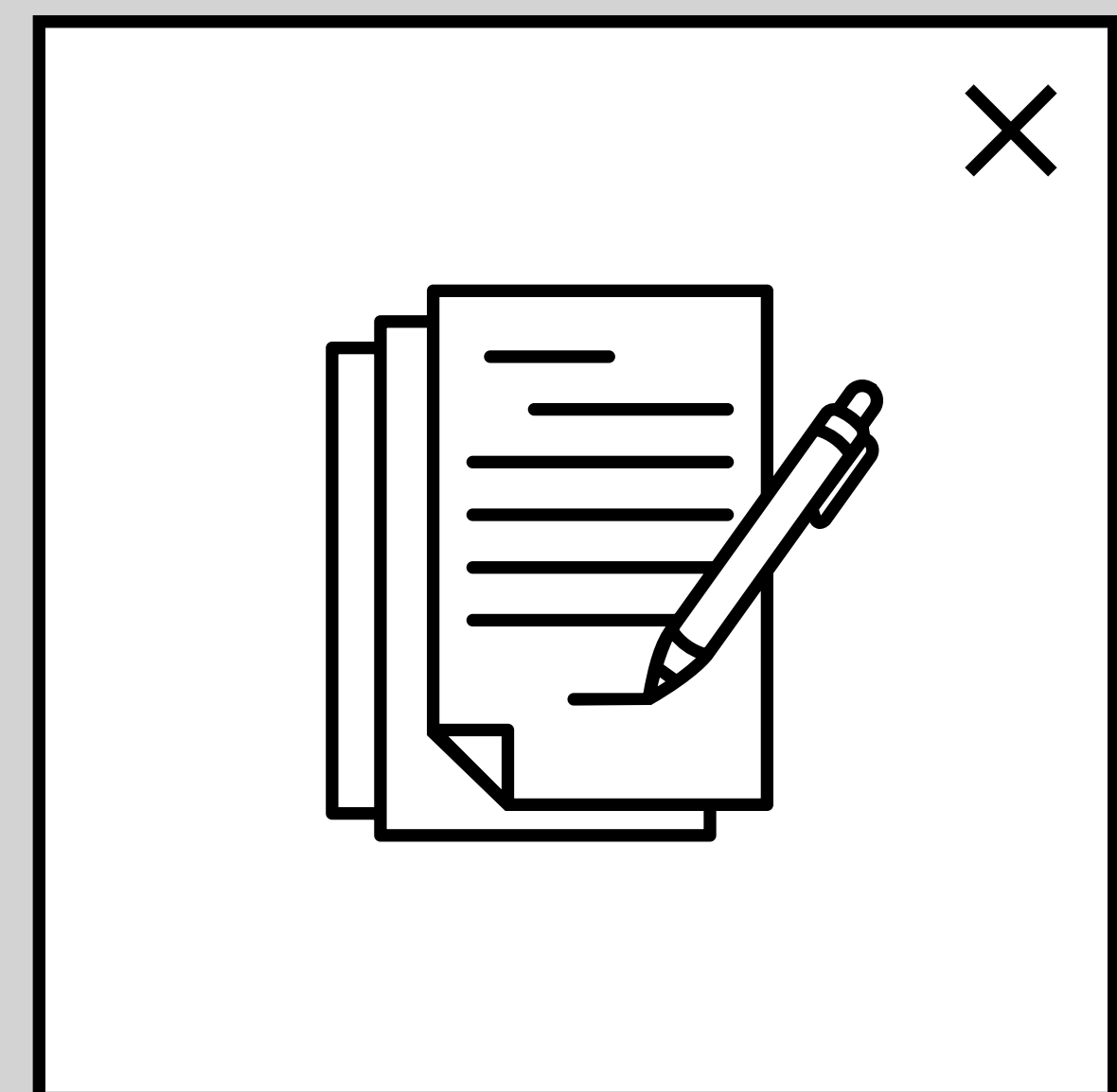
Al momento de escribir contenido usá el lenguaje de tu audiencia y respetá el tono de voz de tu marca.

Es importante además escribir de manera inclusiva y a tono con la época.



Proteína.

Reglas
de escritura
Actividades



Actividad #1

Para cada pieza de contenido que crees, te recomendamos escribir múltiples titulares distintos: Que contengan la misma información e intención, pero que busquen una nueva idea creativa para introducirlo.

Este puede ser un excelente ejercicio de escritura para obtener diferentes acercamientos de un mismo tema a tu audiencia.

En el cuadro a continuación, escribí 5 títulos diferentes para la próxima publicación del blog de tu empresa o 5 subjects distintos para el mismo email.

1.
2.
3.
4.
5.

Actividad #2

El contenido escrito siempre debe ser gramaticalmente correcto y coherente con la guía de voz, tono y estilo de tu marca.

Asegurate de que tu contenido sigue las mejores prácticas de gramática y estilo, tales como:

- Escribir con un lenguaje sencillo
- Usar la voz activa
- Escribir claro y breve
- Usar oraciones y párrafos cortos
- Evitar la jerga
- Usar la voz, el tono y el estilo definidos para tu marca

Seleccioná algún contenido de tu marca y revisalo con una nueva perspectiva, teniendo en cuenta los puntos anteriores:

¿Encontraste algún error gramatical o de estilo? Si es así, ¿cuáles son y cómo los solucionarás?
¿Qué proceso de edición podés implementar para que esto no vuelva a pasarte?

Actividad #3

Para escribir de forma efectiva te recomendamos pensar en la estructura de tu contenido. Una vez que tenés el boceto, recién ahí, pensás el copy.

Primero bocetá lo que querés transmitir, luego escribí el copy teniendo en cuenta la estructura que planteaste:

1. Título + Resumen (o bajada)
2. Introducción
3. Desarrollo en subtemas
4. Cierre
5. Call-to-Action (Llamada a la acción)

Bocetá un contenido para tu marca:

PASO #6

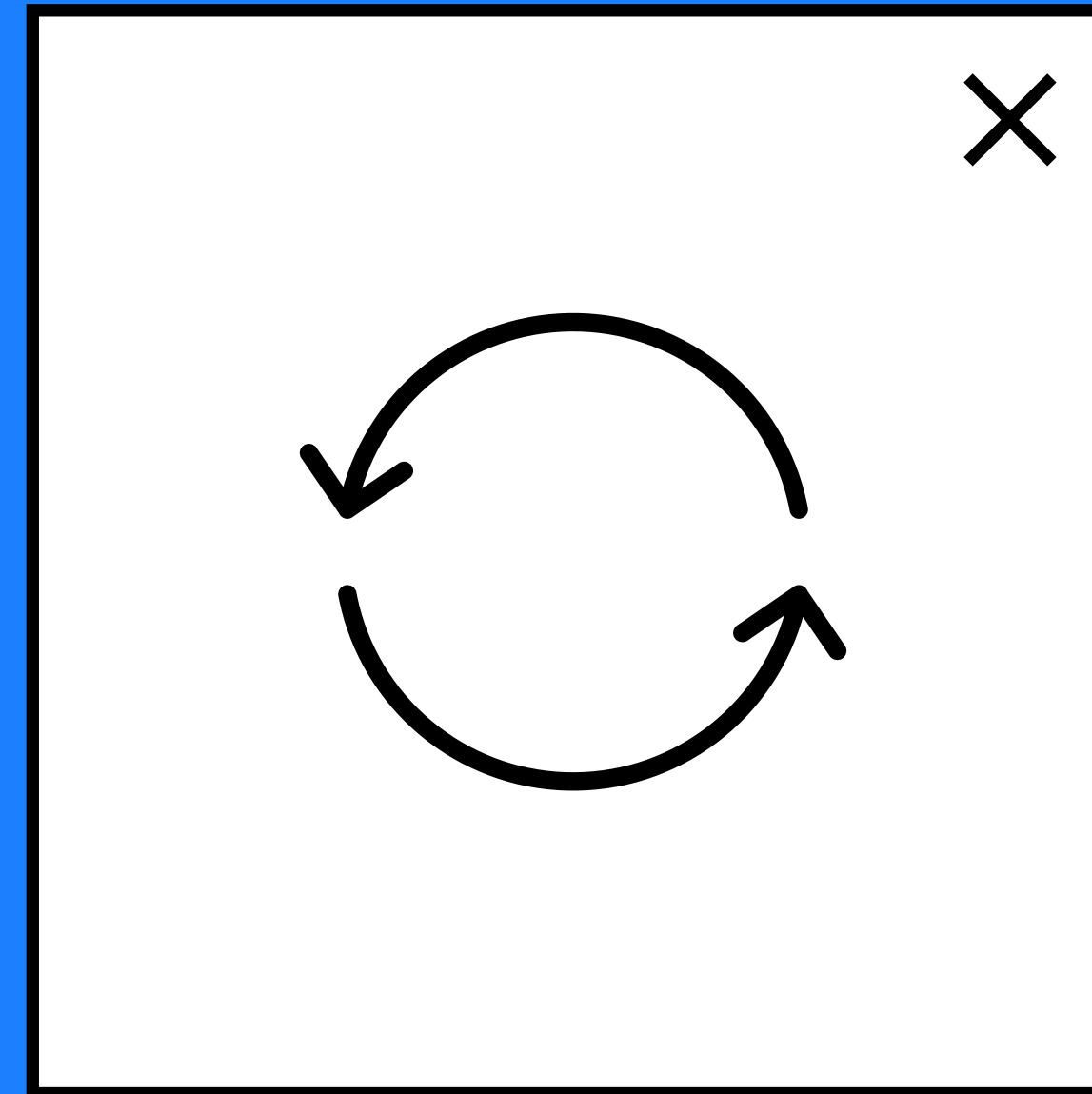


Proteína.

RECICLADO

"La originalidad no es otra cosa que imitación con criterio".

Voltaire



No reinventes la rueda cada vez

¿Por qué es importante reutilizar el contenido?

Por tu audiencia: La repetición de los mensajes es necesaria en esta época de información fragmentada.

Por vos y tu equipo: Agiliza la tarea y permite trabajar de manera eficiente.

Lleva mucho tiempo y esfuerzo pensar y crear contenido de buena calidad para tu audiencia.

La reutilización del contenido te permite ampliar tu valor, re-editando y resignificando tu contenido para que tenga propósitos diferentes.

Por ejemplo:

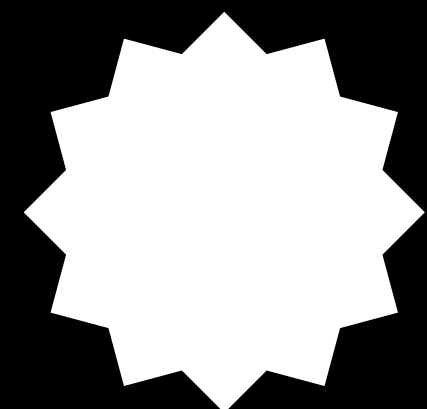
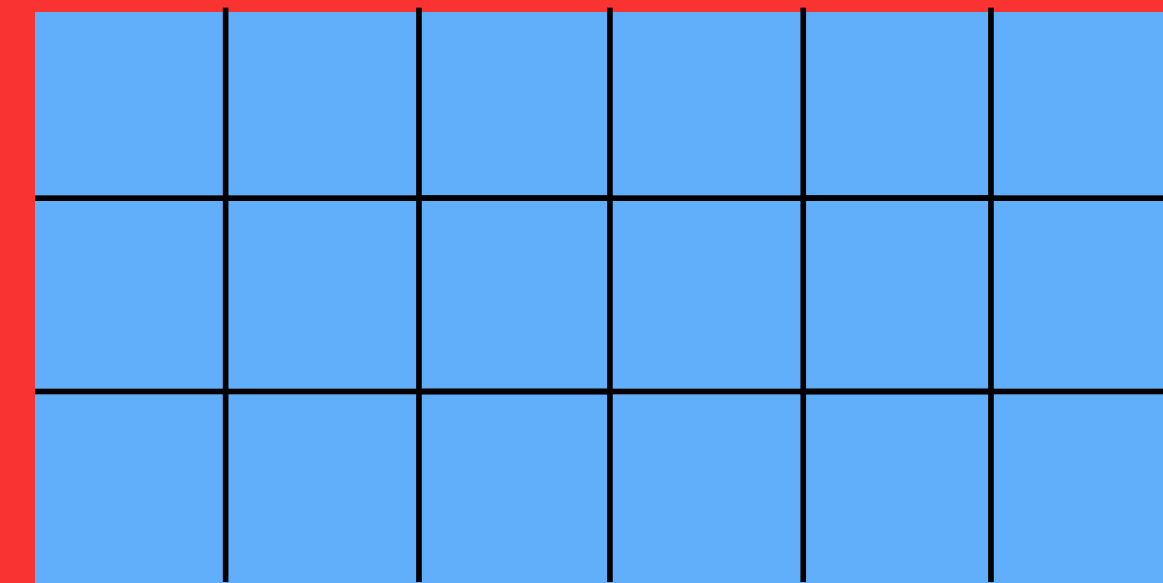
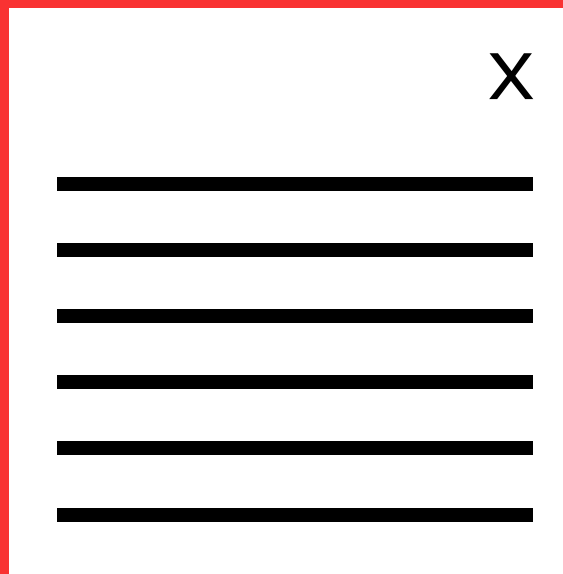
- Podés transformar el mensaje de una publicación de blog en un video.
- Podés transformar un video en una infografía.

El mensaje es el mismo, pero el canal o formato en el que se consume es diferente.

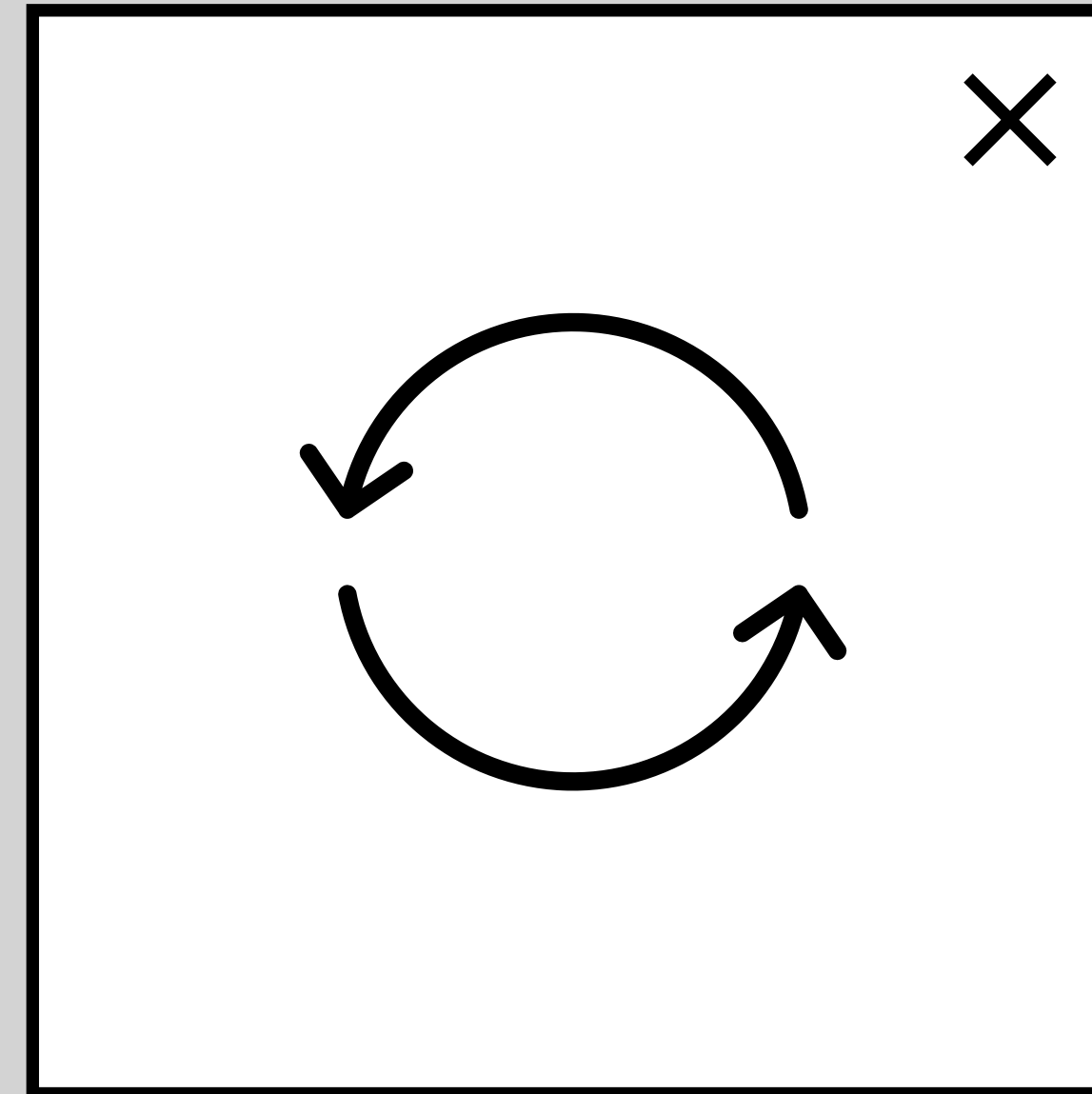
Muchas veces es bueno reutilizar lo que tenemos mostrándolo de manera diferente, acortándolo, agregando ilustraciones, agregando movimiento.

¿Te animás a ponerlo en práctica?

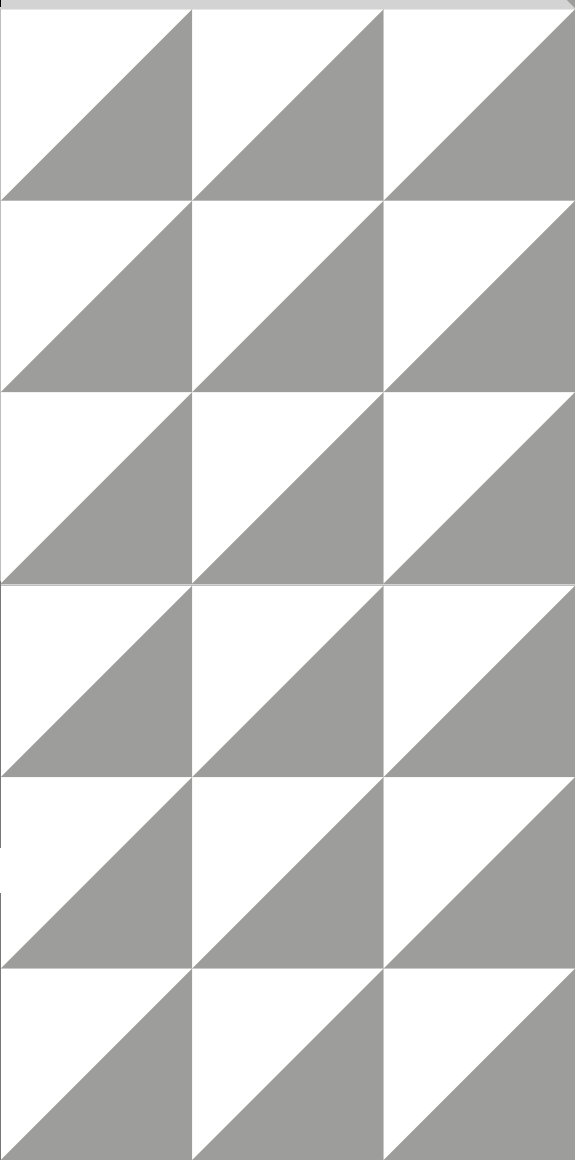
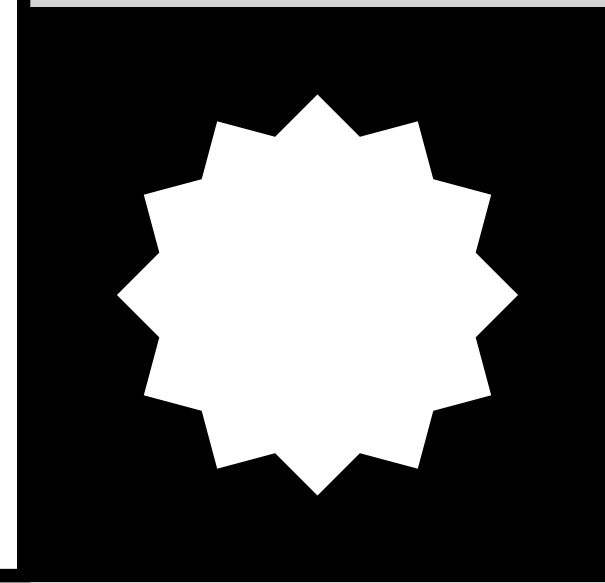
Proteína.



Proteína.



Reciclado
Actividades



Actividad #1

Proteína.

En lugar de crear contenido nuevo, podés reformular los contenidos que ya tenés cambiando los formatos.

Por ejemplo: tenés un video contando la historia de la compañía, podés crear placas o gif animados con frases que saques del video o armar una nota para tu blog con dicha información.

La idea es crear piezas de contenido de formato más corto que nazcan de contenidos más estructurantes y de formato largo. Y que estas puedan, a la vez, volver a referir a las piezas de formato largo a quienes se quedaron interesados en saber más.

Identificá el tema y el formato de una pieza de contenido de formato largo y creá algo de formato corto:

TEMA Y/O SUBTEMA	INTENCIÓN/ OBJETIVO	FORMATO ACTUAL	NUEVO FORMATO
------------------	---------------------	----------------	---------------

Actividad #2

Proteína.

No se puede estar solamente haciendo cosas nuevas y originales como contenido.

Eso es poner demasiada presión sobre nuestro día a día. Tampoco todo el contenido tiene que tener por atrás la misma inversión de esfuerzo, presupuesto o tiempo.

Hacé 3 listas de contenido:

Contenido de fórmula habitual y que funciona. Pensá en contenido fácil de hacer y acostumbrate a producir de manera habitual.

Contenido republicado. Pensá en contenido que ya publicaste y que puedas volver a compartir. Dale una vuelta, optimizalo y adaptalo a la fecha actual para que siga obteniendo resultados.

Contenido experimental: ¡Probar es necesario! Pensá en contenido experimental que no sabés si va a funcionar y que te permita experimentar con nuevos formatos.

FÓRMULA HABITUAL

X

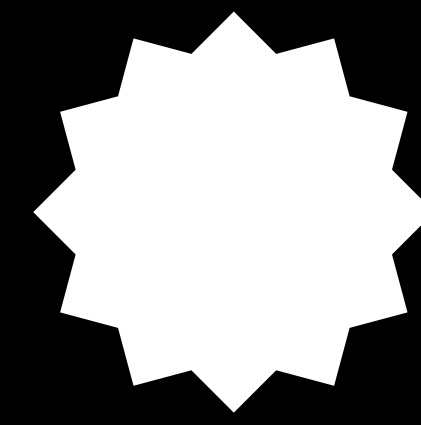
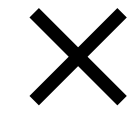
CONTENIDO REPUBLICADO

X

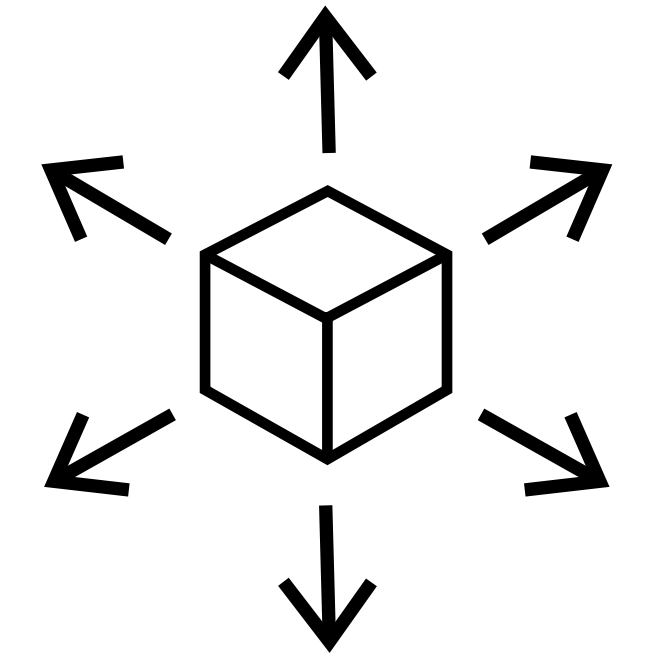
CONTENIDO EXPERIMENTAL

X

PASO #7



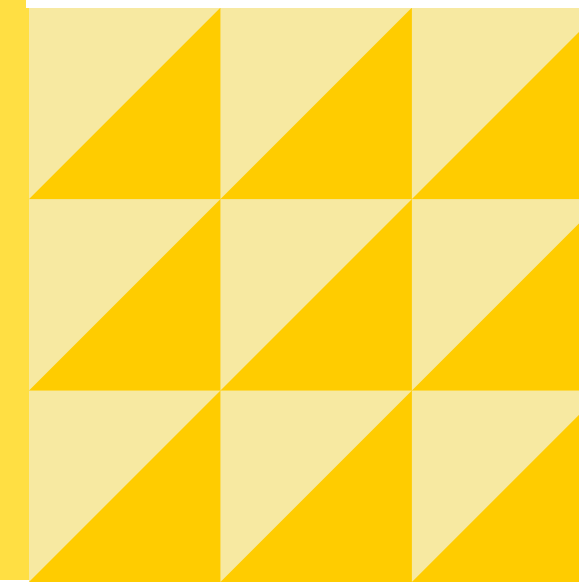
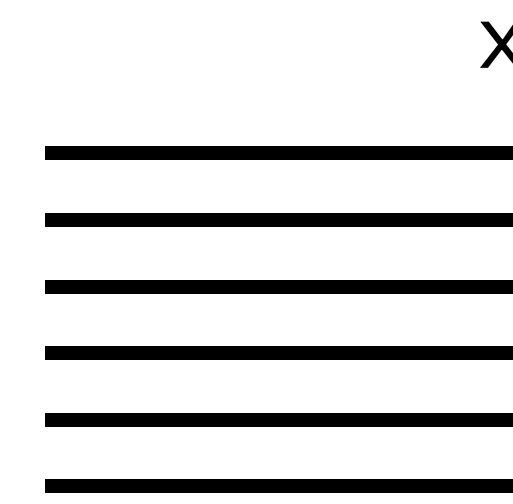
Proteína.



DISTRIBUCIÓN

"Piensa a la izquierda, piensa a la derecha,
piensa abajo y piensa arriba. ¡Oh, todo
lo que puedes pensar sólo con intentarlo!"

Dr. Seuss



Distribuir tu contenido de manera efectiva

Crear contenido no tiene sentido si nadie lo ve.

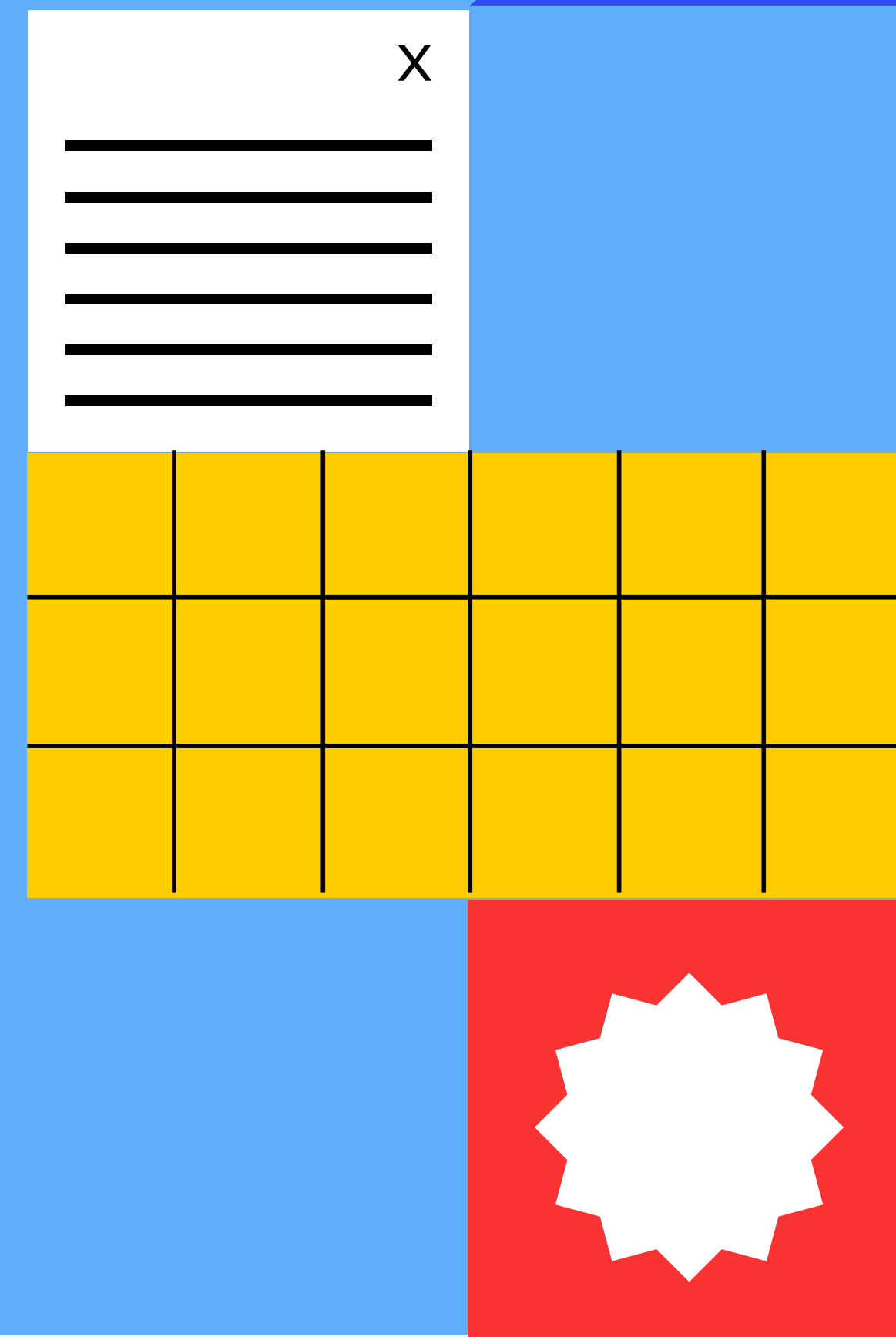
Por otro lado, un contenido puede ser muy valioso para algunos momentos, pero también habrá momentos en los que ese mismo contenido no será relevante e, incluso, podría ser inadecuado.

Entender dónde publicar y promover nuestro contenido es importantísimo y es tan parte de la estrategia de contenido como la creación del mismo.

Existe una variedad enorme de canales en dónde colocar tu contenido.

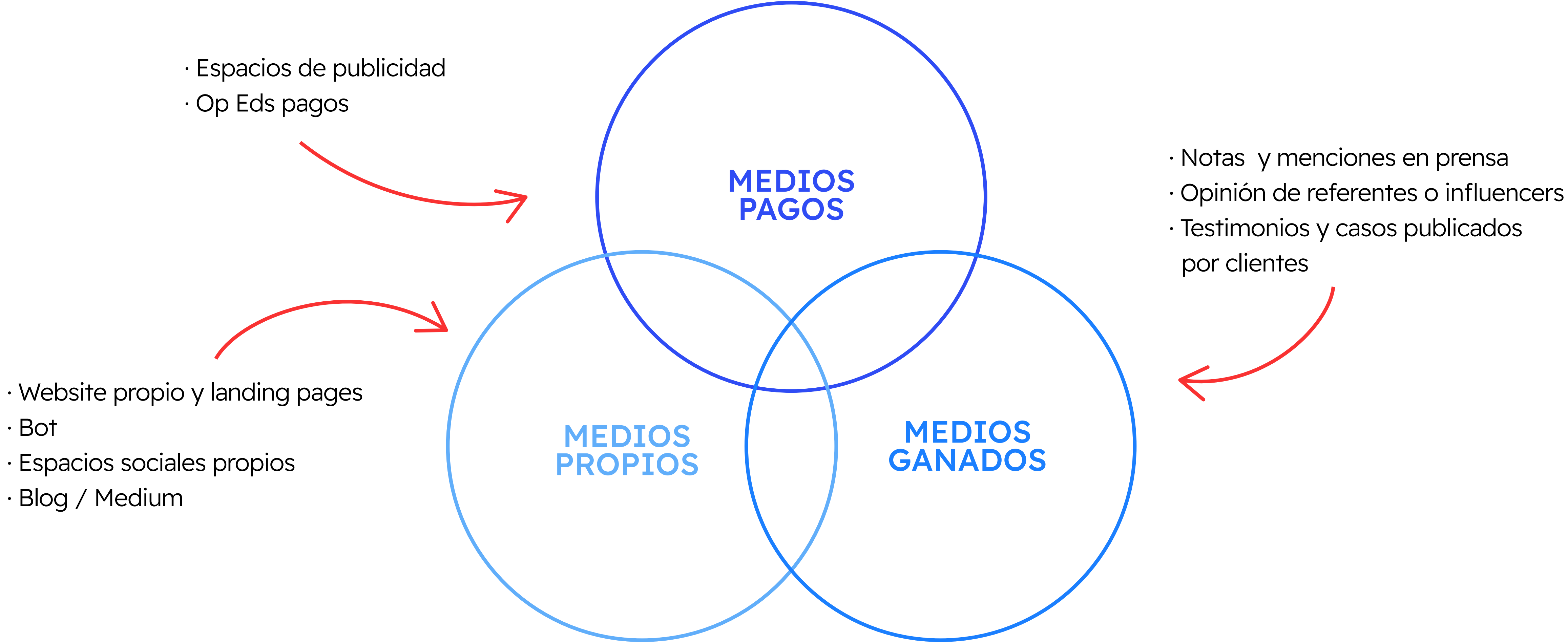
Estos canales incluyen medios, redes sociales, activos propios como website o blogs, emails y eventos en vivo, solo por nombrar algunos.

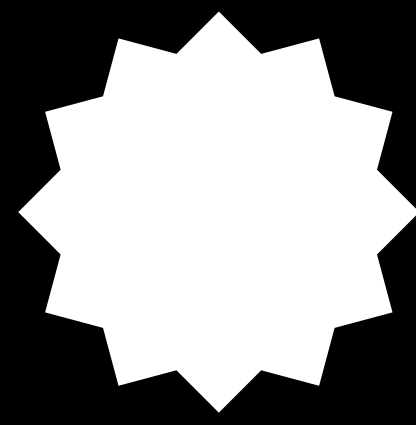
Es importante entender cómo aprovechar estos canales para conectarnos con nuestras audiencias en el lugar correcto en el momento correcto.



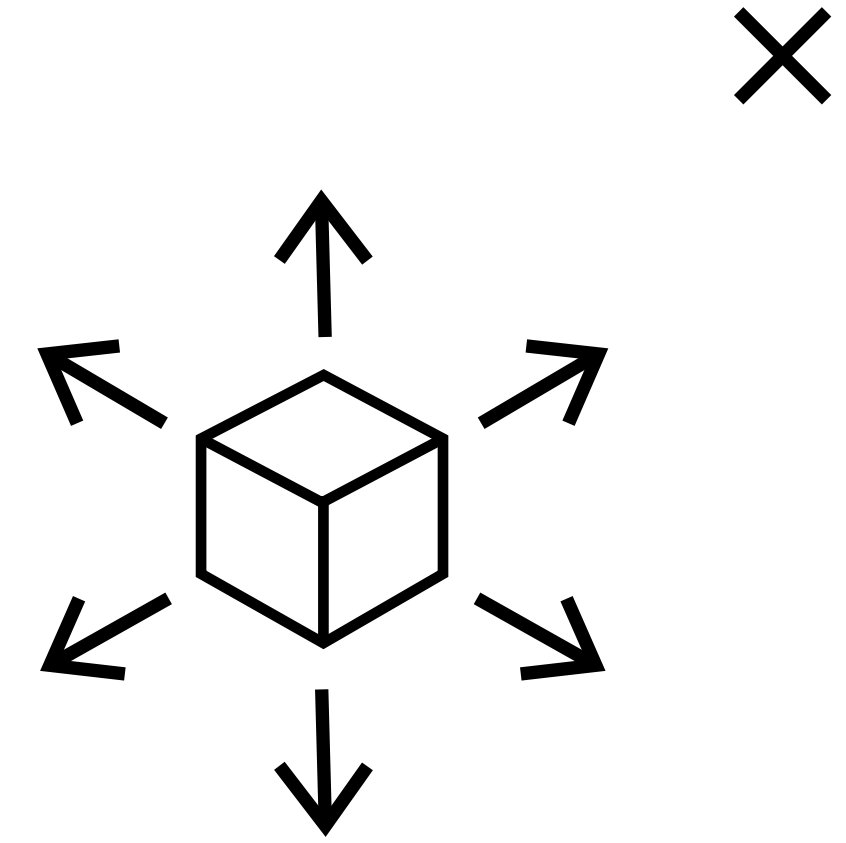
Espacios de distribución de contenidos

Proteína.

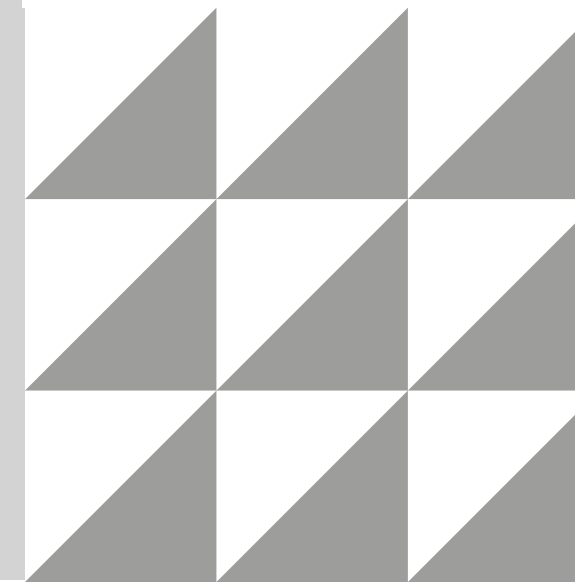
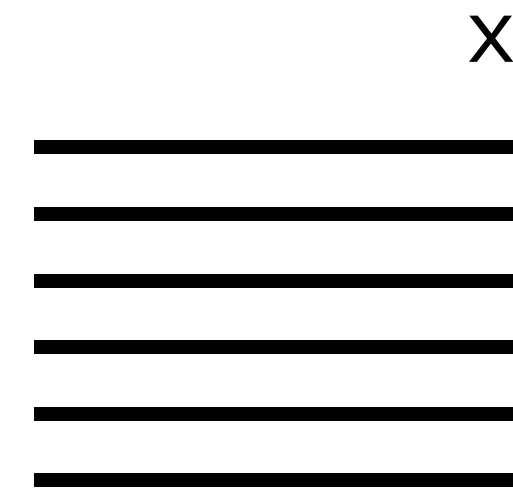




Proteína.



Distribución
Actividades

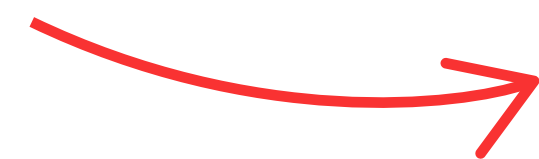


Actividad #1

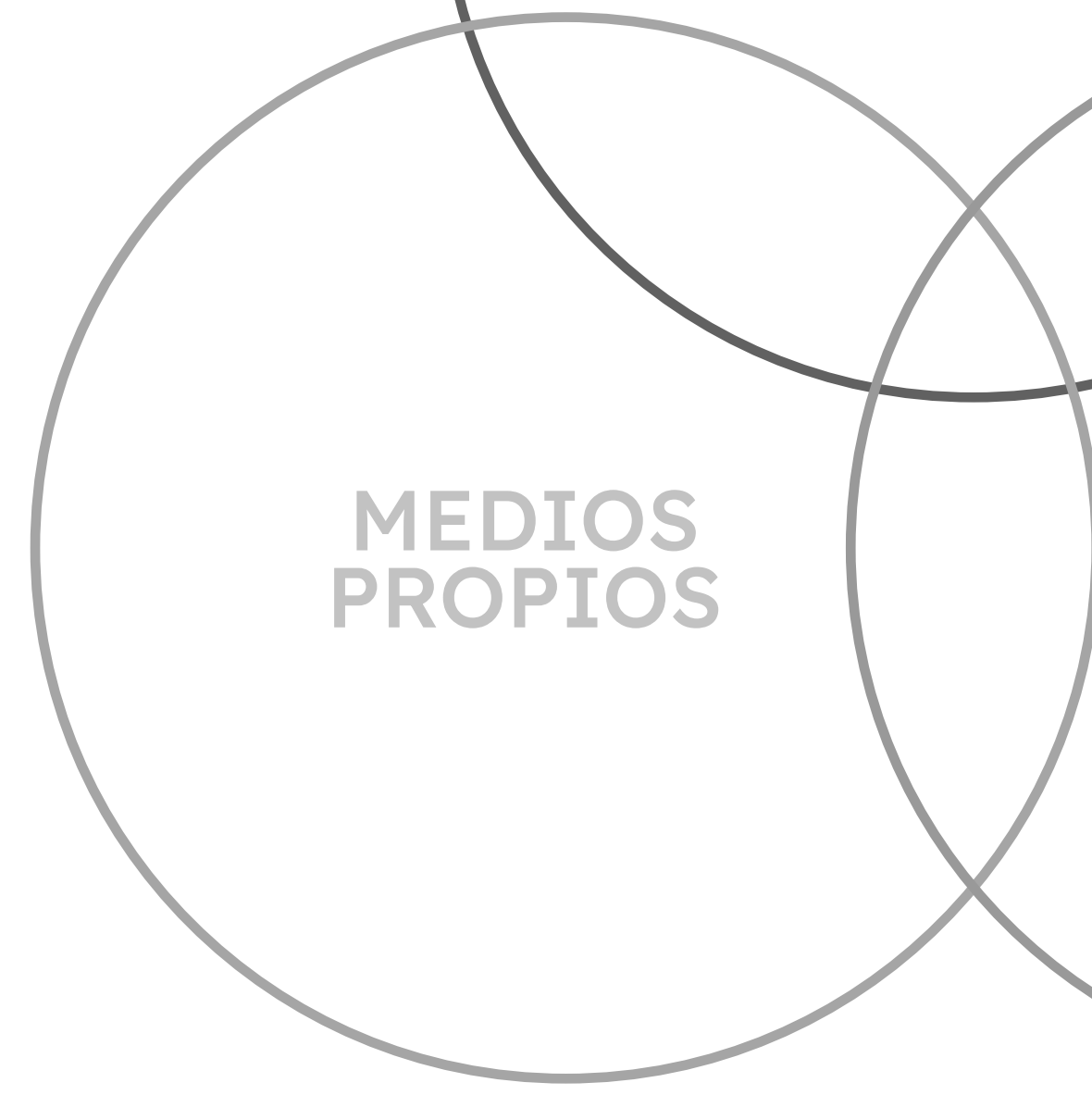
Proteína.

Seleccioná los medios en los cuales hace sentido para tu marca publicar contenido

.....
.....
.....
.....



.....
.....
.....
.....



.....
.....
.....
.....

Actividad #2

Cada canal proporciona una experiencia de usuario diferente. Copiar y pegar el mismo mensaje en todos lados puede no funcionar. Posiblemente, además, tampoco ofrecerá una buena experiencia a tu audiencia.

Además, te vas a perder la oportunidad de optimizar los distintos mensajes y respetar los códigos de comunicación que cada uno de esos canales ofrecen.

Elegí un contenido de tu marca (video, post en el blog, whitepaper, etc.) y pensá como el mensaje debería cambiar o transformarse en función de dónde se publicará este contenido.

Anotá acá tus conclusiones

Actividad #3

Proteína.

Pasamos mucho tiempo creando contenido para compartirlo una única vez.
Podés compartir fácilmente la misma pieza de contenido varias veces, siempre
y cuando encuentres algo nuevo que destacar del contenido que estás mostrando.

Elegí un contenido de tu marca y redactá distintas publicaciones con fragmentos interesantes del contenido que estás compartiendo, consiguiendo 5 mensajes diferentes para la misma publicación.

MENSAJE 1:

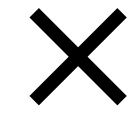
MENSAJE 2:

MENSAJE 3:

MENSAJE 4:

MENSAJE 5:

PASO #8

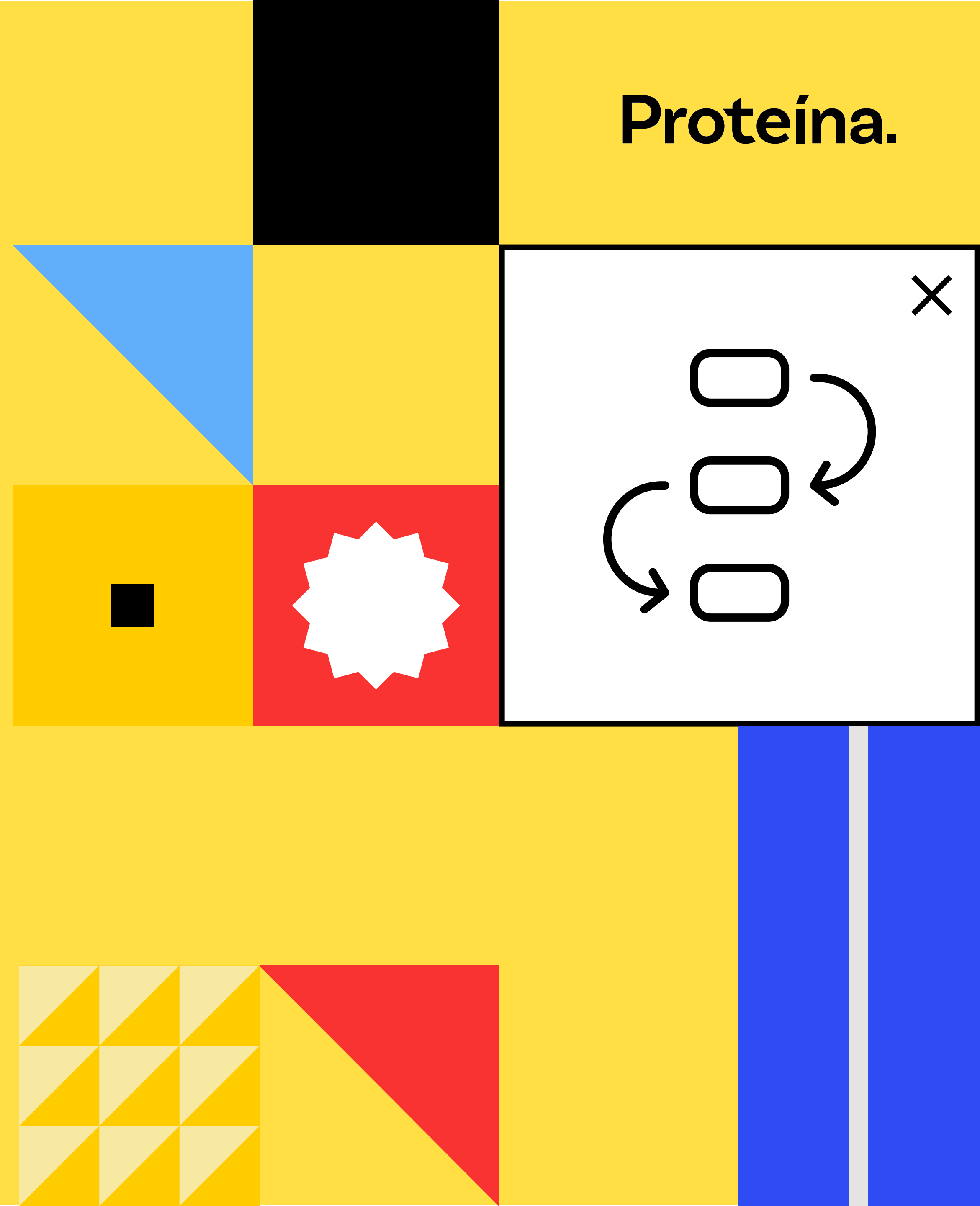


Proteína.

PROCESO

"No tengas miedo de la perfección,
nunca la vas a alcanzar".

Salvador Dalí



Un buen proceso es clave para crear el mejor contenido

Es hora de establecer una base sólida que apoye todos tus esfuerzos de creación y distribución de contenido.

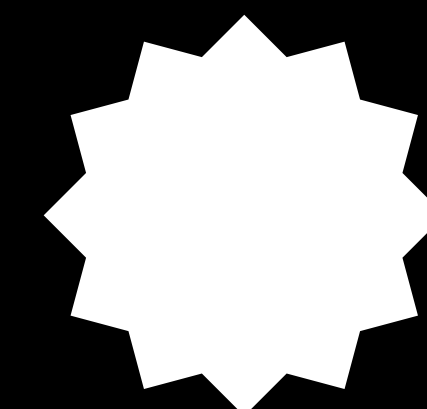
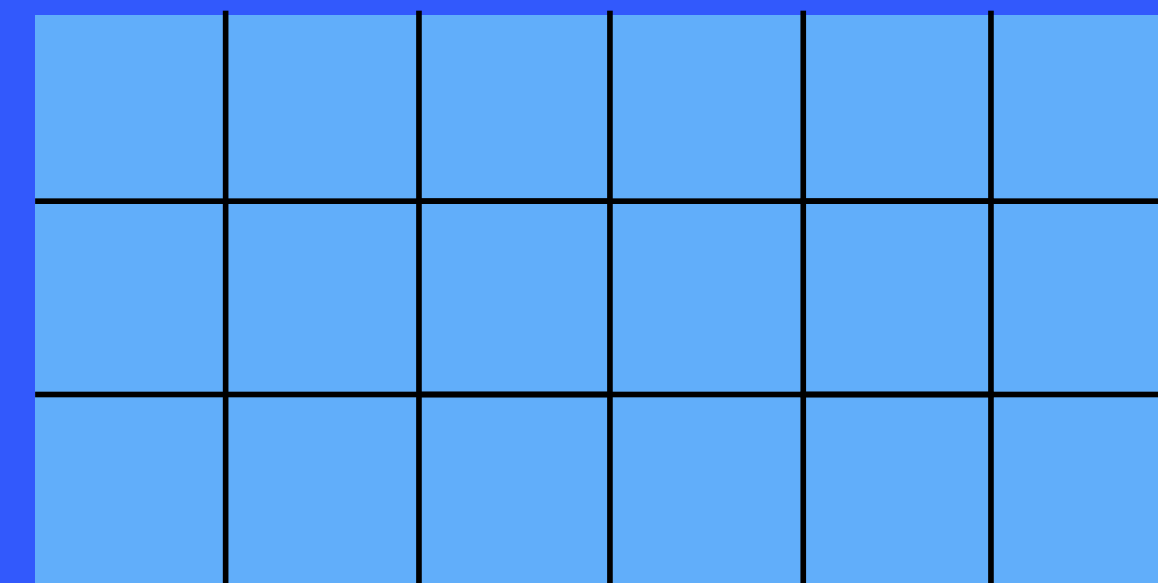
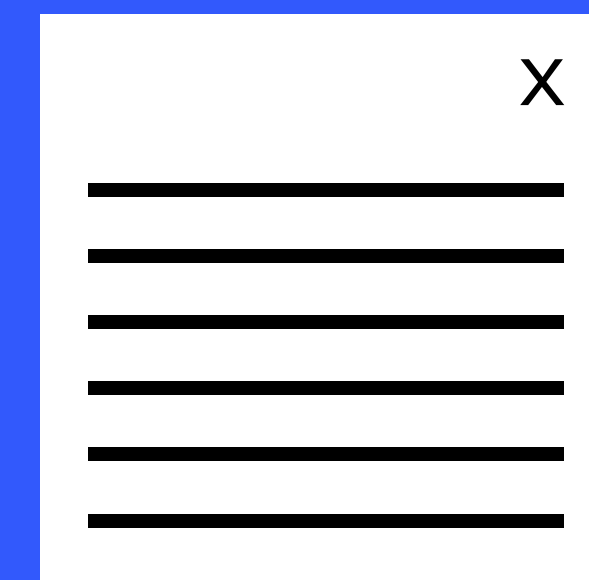
Pensá en tu proceso, empezando por los elementos principales:

El equipo: determiná quiénes son las personas que estarán involucradas en la creación de contenido y en su corrección, qué tareas específicas vas asignar a cada miembro del equipo y cuáles serán sus responsabilidades.

El flujo de trabajo: establecé qué tareas deben completarse para ejecutar una idea de contenido y en qué orden se completarán esas tareas. Armá un cronograma donde puedas definir tiempos, pensá cómo mantendrás el proceso organizado y quiénes estarán a cargo de asegurar de que cada recurso de contenido llegue al siguiente paso del proceso.

Las decisiones tácticas: ¿Con qué frecuencia publicará la marca y en qué canales? ¿Qué pautas editoriales y estándares de calidad están establecidos? ¿Cómo se mide el éxito del contenido?

Las herramientas: ¿Con qué herramientas y plataformas va a trabajar el equipo?



Todo buen contenido necesita un sistema de revisión que asegure que el contenido está listo para ser publicado. Un buen proceso para revisar y editar contenido debe incluir lo siguiente:

Roles de verificación y de aprobación para garantizar la alineación de la pieza al objetivo, al brief y a la marca. X

Ejemplos: Para las piezas que vienen de agencia: diseñador/a multimedia corrige identidad y fotografías, director/a creativo/a corrige arte, intención, impacto y responsable de marketing aprueba la pieza completa.

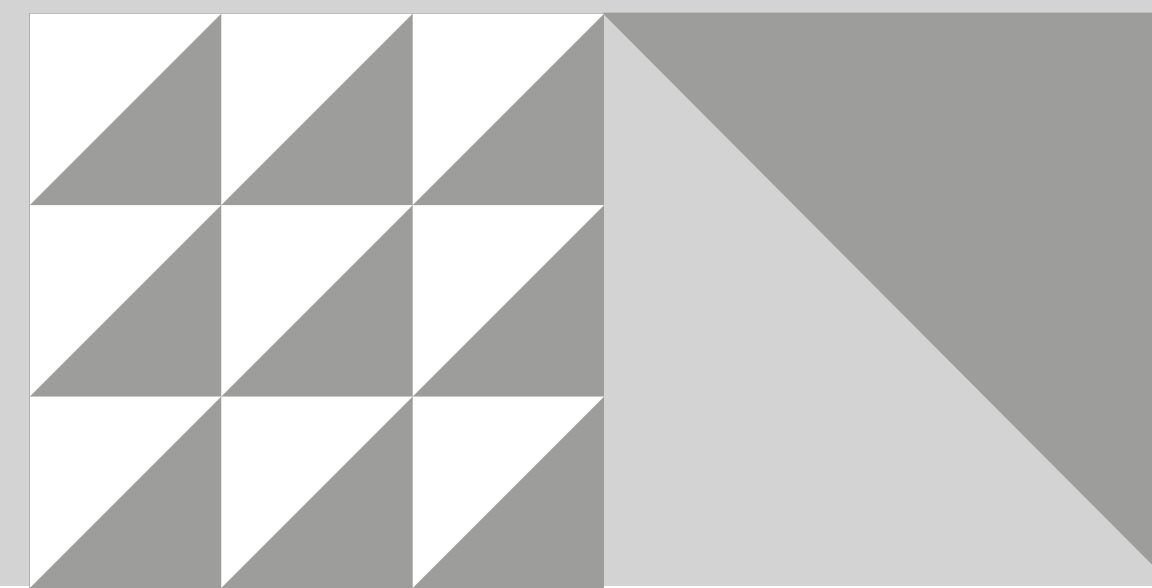
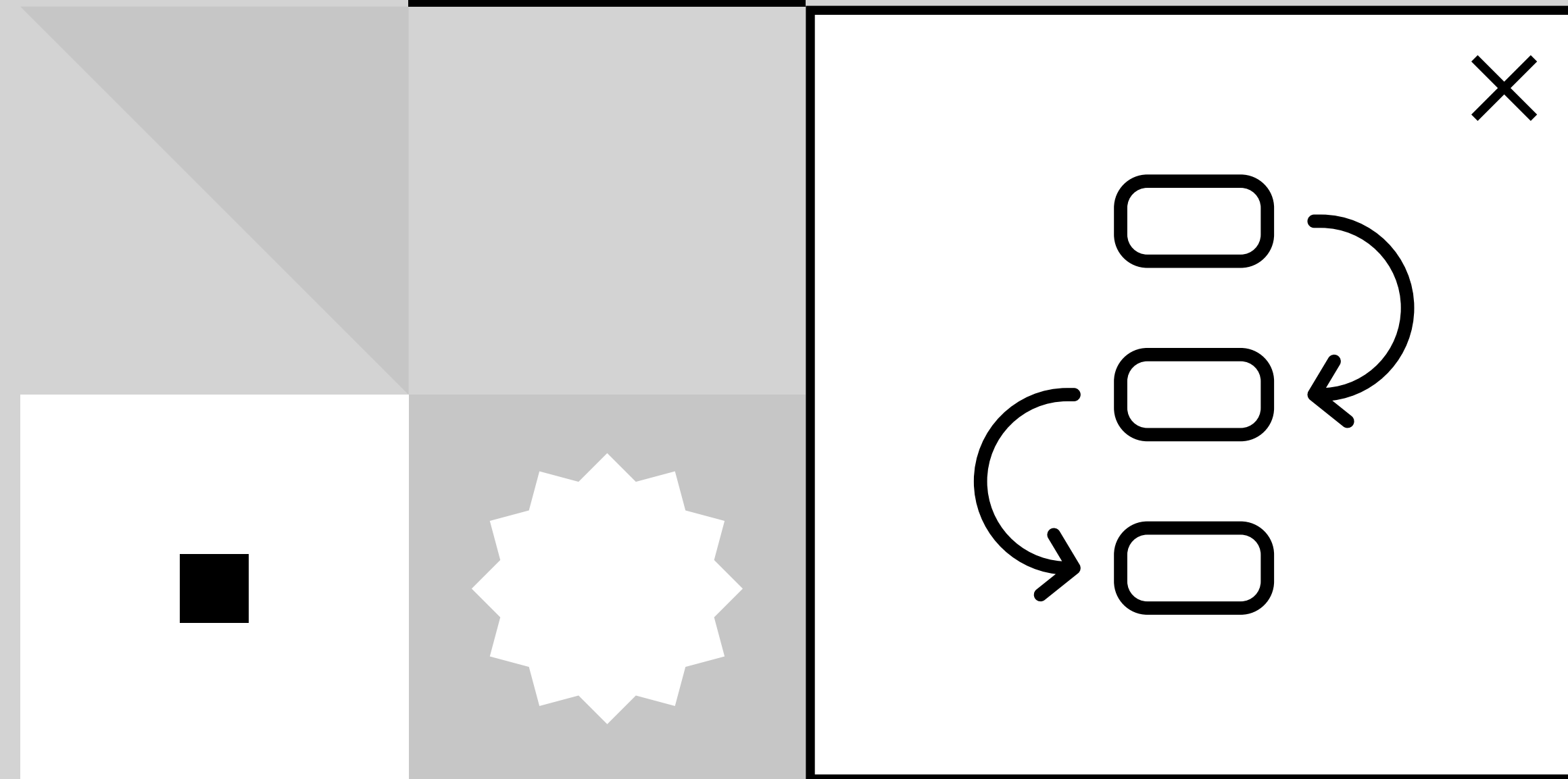
Rondas de aprobación con detalles específicos. Habitualmente se hacen necesarias 2 rondas: X

- La primera chequeando que las piezas tengan los elementos básicos de la marca: identidad, logo, tono de voz, etc.
- La segunda ronda chequea la intención y el contexto.

Calendario de aprobación de contenido: agendar deadlines para la corrección y metodología para seguir las distintas etapas. X

Proteína.

Proceso
Actividades



Actividad #1

Proteína.

Desglosá los roles, las etapas, las decisiones y las herramientas de tu proceso.

EL EQUIPO

FLUJO DE TRABAJO

DECISIONES TÁCTICAS

HERRAMIENTAS

¡Revisá antes de publicar!

Proteína.

Te desafiamos a armar tu proceso de revisión de contenido para tu marca

Roles

--

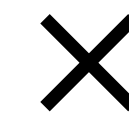
Rondas de aprobación

--

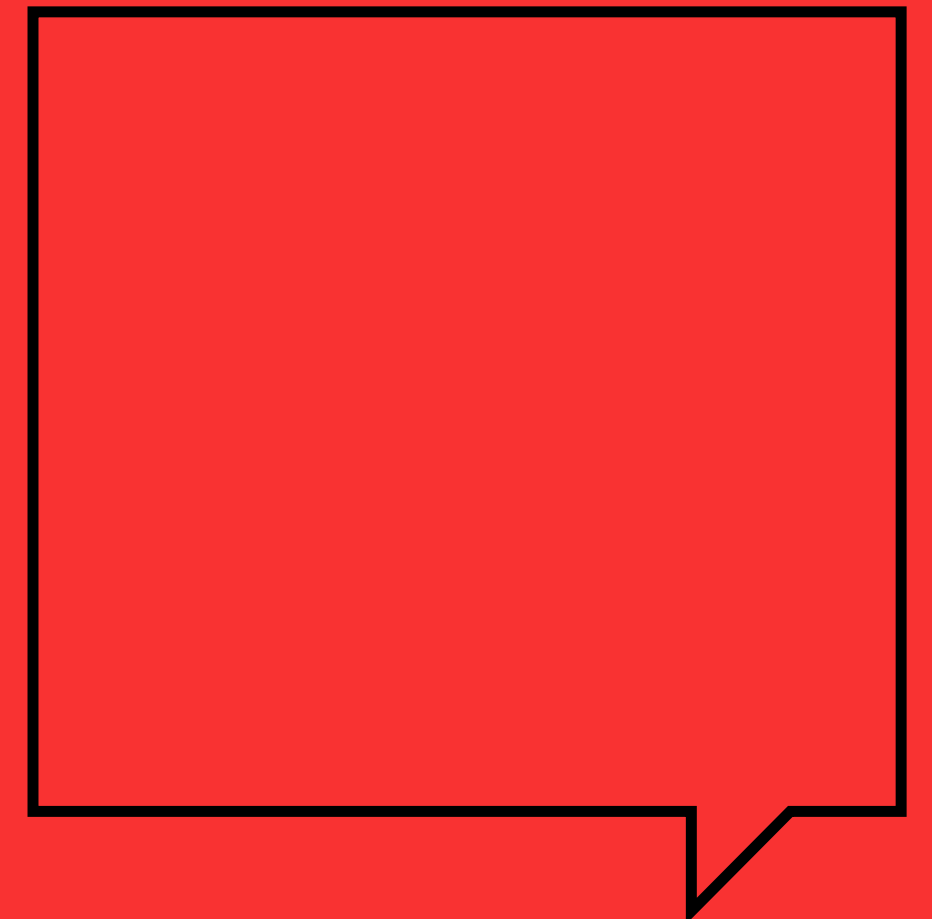
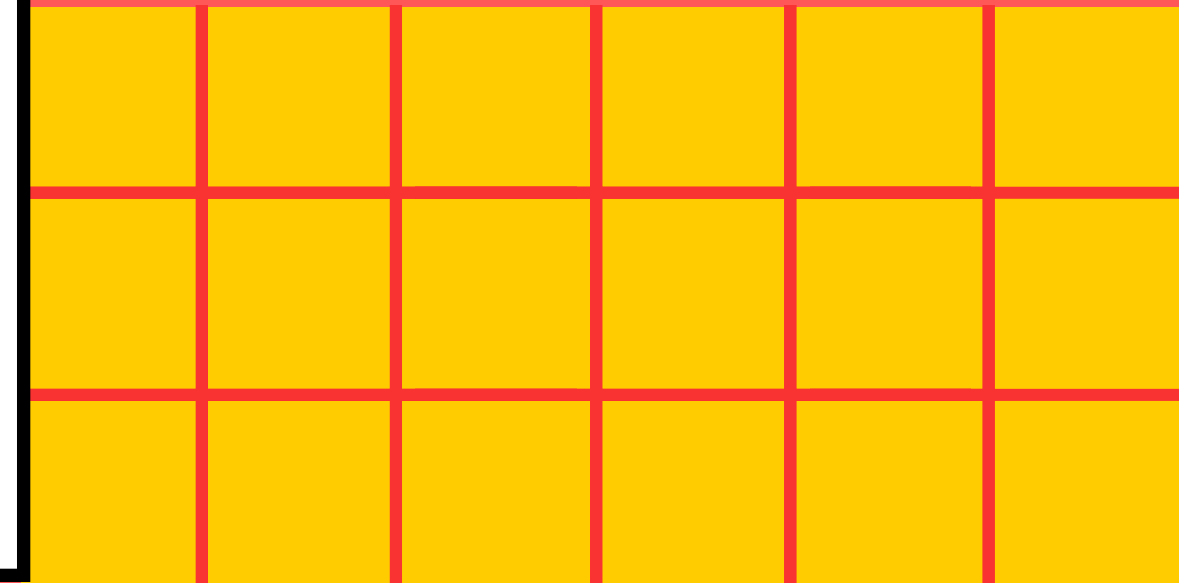
Calendario

--

PASO #9



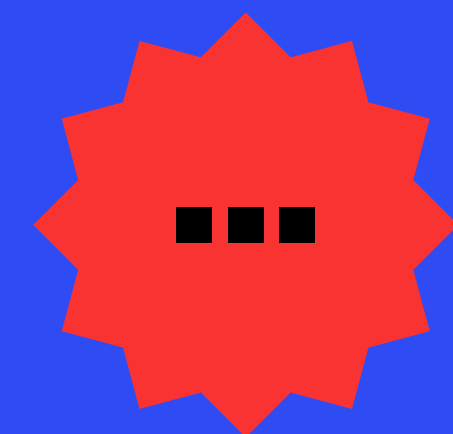
Proteína.



MEDICIÓN Y ANÁLISIS

"Keep in mind, measurement is not just numbers, but stories"

Pearl Zhu



Medir y analizar el contenido

¿Por qué deberías **medir** **y analizar** tu contenido?

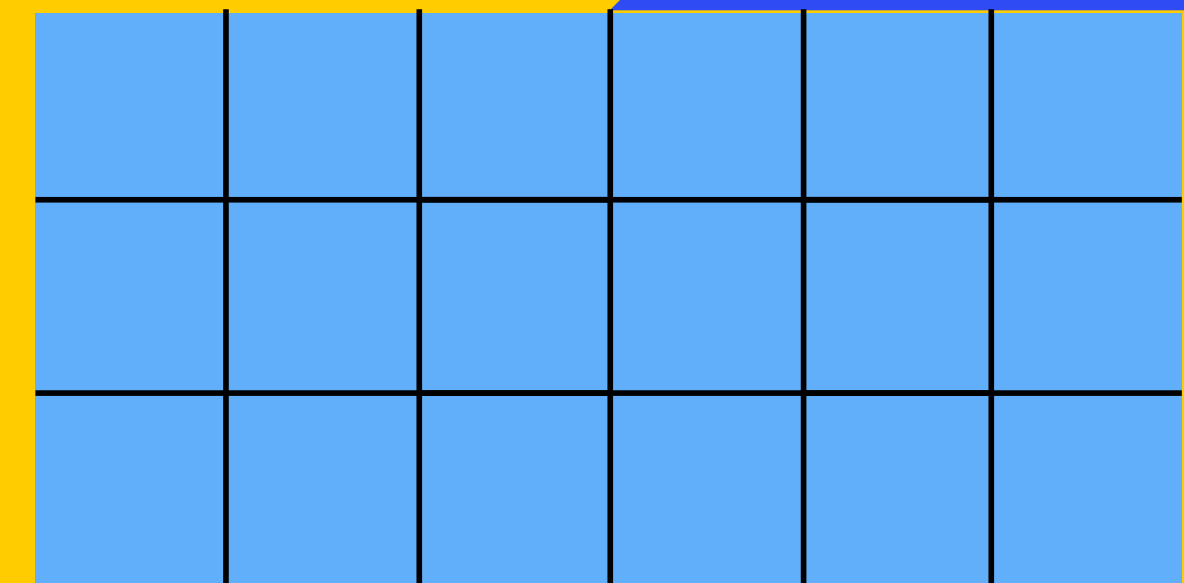
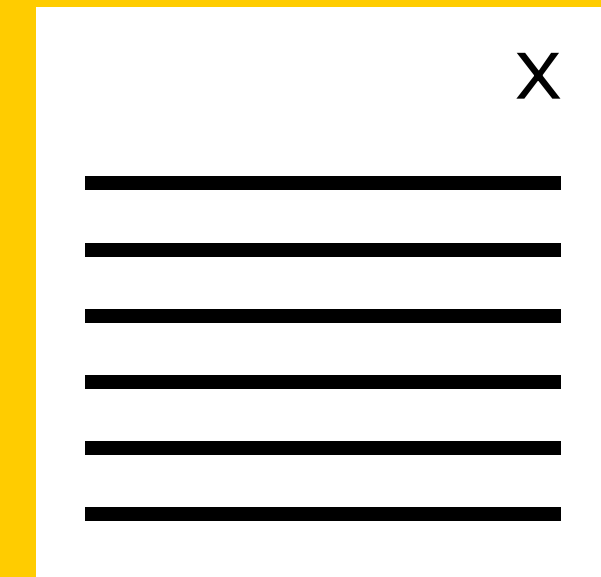
Sin análisis y sin reportes que muestren el desempeño de tu contenido es muy difícil saber con seguridad si realmente funciona.

Y eso es un problema grande: Pensemos en el tiempo, esfuerzo y dinero, que podríamos estar invirtiendo en canales que no nos llevan al cumplimiento de metas y objetivos de negocio.

No medir, incluso, puede llevarnos a hacer cosas “por las dudas”, porque no sabemos bien en dónde poner nuestro esfuerzo.

Analizar el contenido nos ayuda a entender cuáles son los contenidos que traccionan.

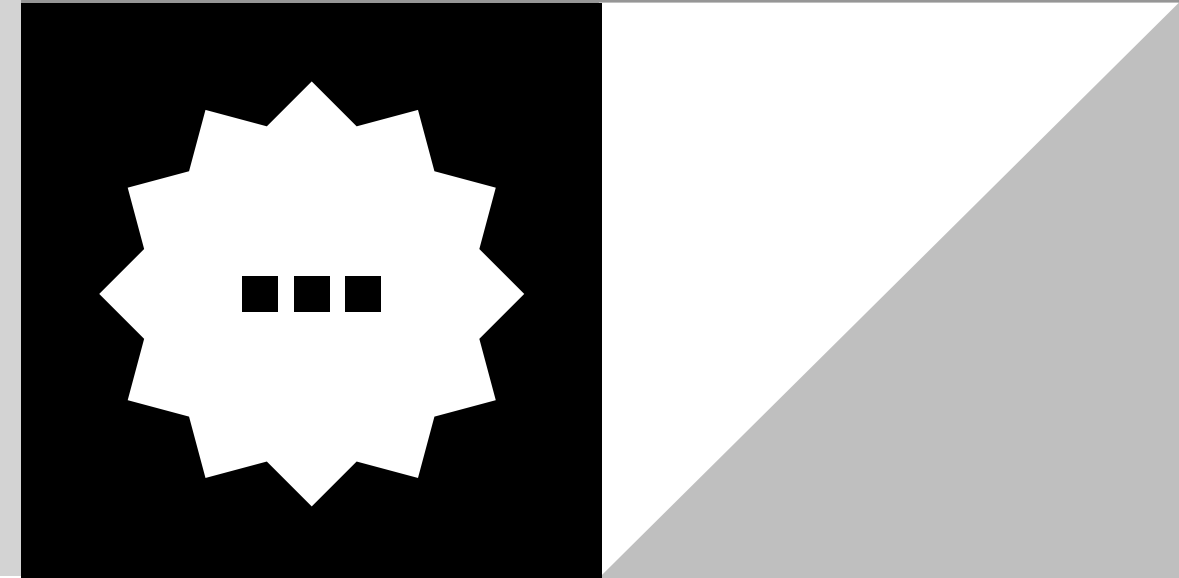
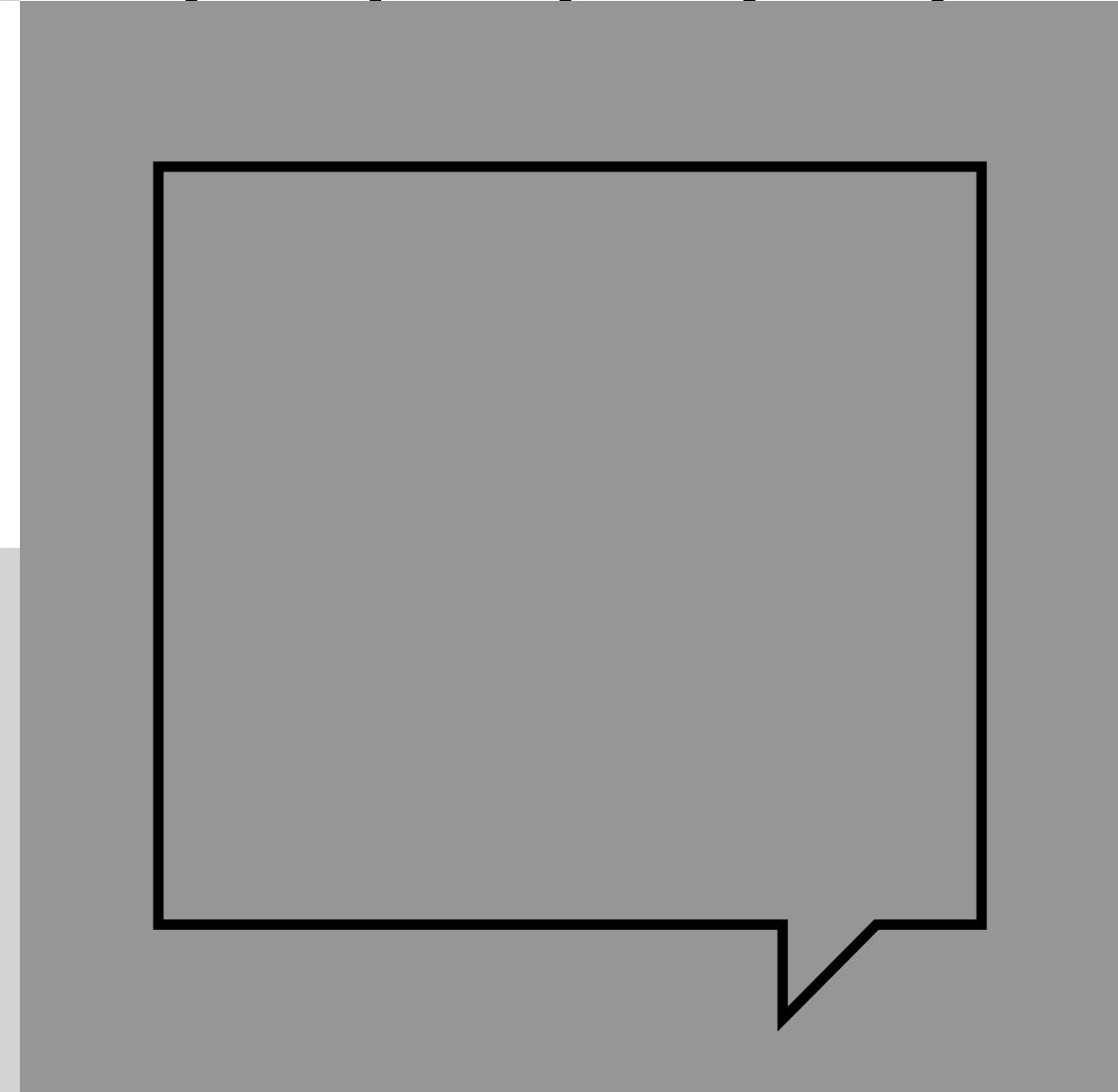
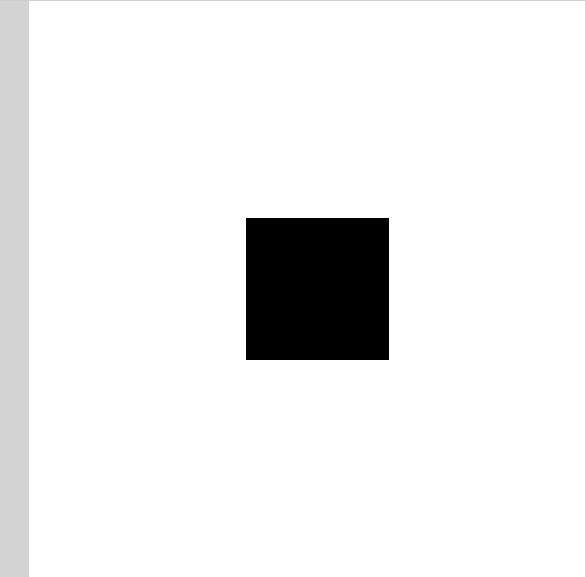
Proteína.



Medición y análisis
del contenido
Actividades



Proteína.



Actividad #1

Volvé a la estrategia que planteaste en el paso 1 y chequeá los objetivos y métricas que habías definido.

Revisá cada uno de los pasos que diste y confrontá tu plan con la realidad.

¿Lo importante? Mirar con cuidado y ajustar cualquier desvío.

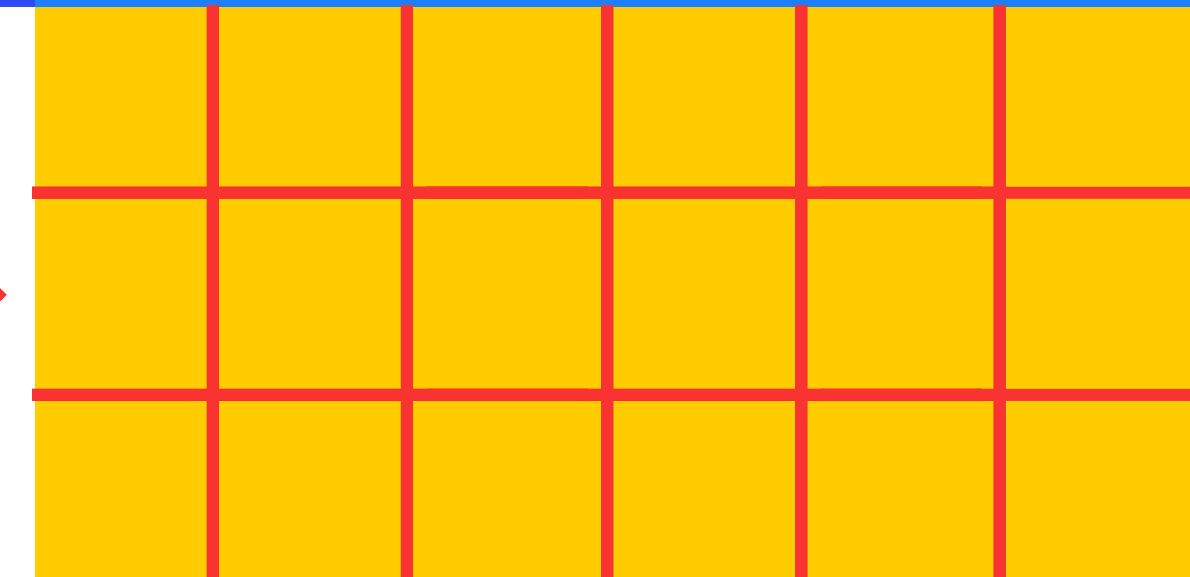
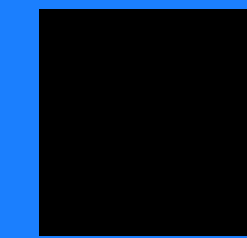
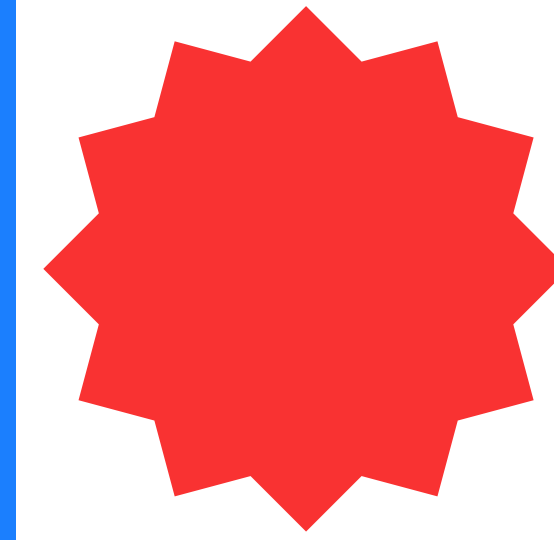
Anotá acá tus principales aprendizajes

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Proteína.

“Un año más tarde
desearás haber
empezado hoy.”

Karen Lamb



Proteína.

Como cualquier disciplina de marketing, el marketing de contenidos requiere un pensamiento y una planificación para lograr los mejores resultados.

Siguiendo los 9 pasos propuestos, vas a caminar por buen camino para tener una estrategia documentada y escalable, y un plan ejecutable que te permita tomar acción.

Igualmente, recordá siempre que todo plan de contenidos evoluciona constantemente.

Tu próximo paso: **¡Empezá a crear para alcanzar las metas que te propusiste!**

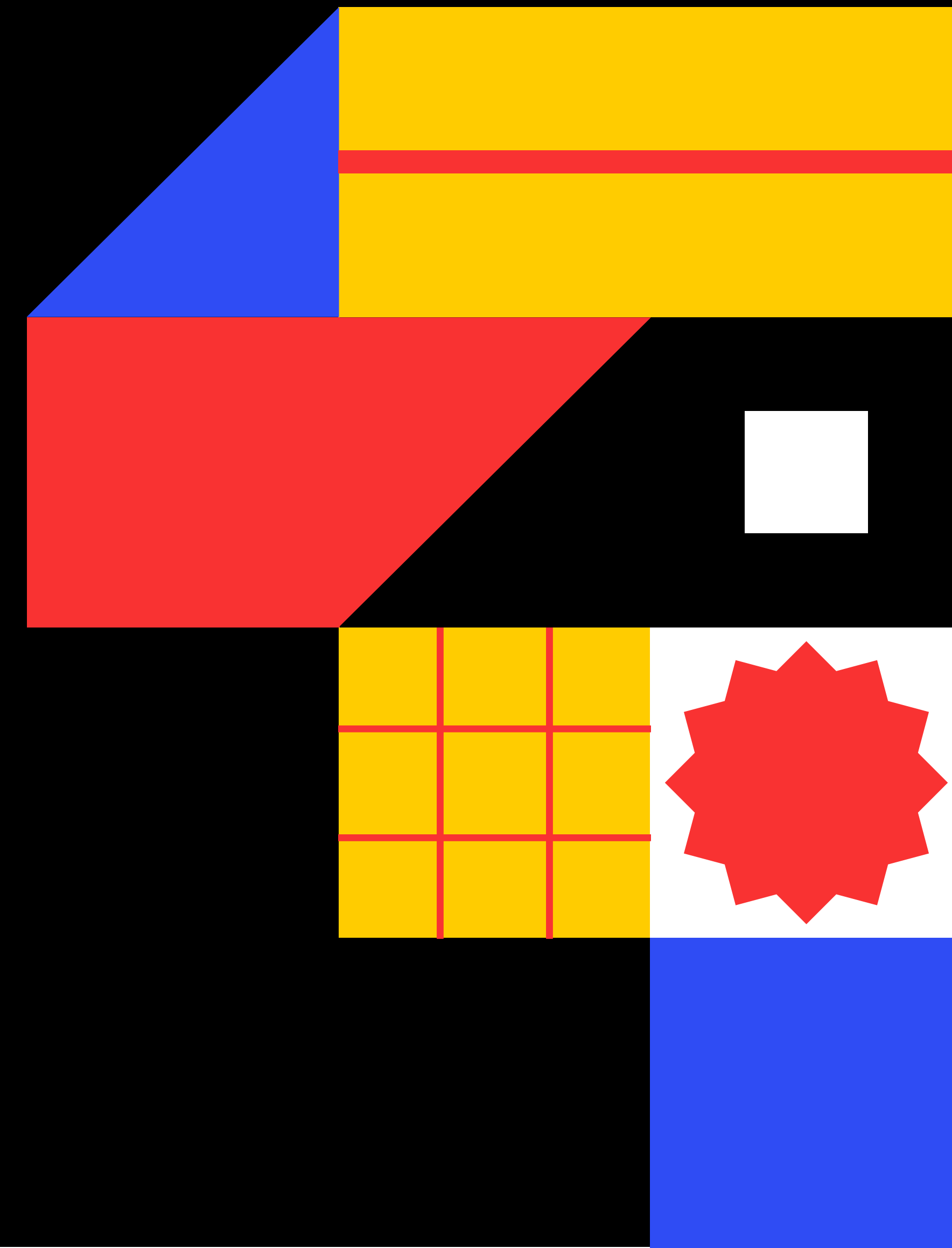
Este workbook fue creado por **Proteína Marketing**.

Las actividades y ejercicios fueron creadas y/o curadas por Sebastián Paschmann, Anita Figueiredo y Constanza Arzelán.

Diseño: **Epopeya.studio**

¿Querés contarnos cómo te fue o hacernos una sugerencia?

Escribinos a info@proteina.marketing ¡Nos va a encantar saber de vos!



¿Te quedaste con ganas de más?

Escuchá **PLAYBOOK** ✕

Playbook es el podcast de **Anita Figueiredo** y **Sebastián Paschmann**.

Conversamos sobre temas de marketing estratégico, desde un enfoque pensado para colegas marketers y comunicadores.

Escuchalo acá:



VAMOS A PROFESIONALIZAR EL MARKETING

¡COMPARTÍ ESTE DOCUMENTO CON OTRO/A MARKETER!



Proteína.marketing

Proteína.