

Cómo planificar tu estrategia de Marketing de Contenidos



Introducción

La generación de contenido relevante para nuestro público objetivo es el gran combustible de cualquier campaña de Marketing de Contenidos. Los últimos resultados del reporte State of Inbound 2014-2015 de HubSpot, indican que cada vez más las empresas son conscientes de la importancia que tiene el Inbound Marketing para potenciar las estrategias B2B y B2C en cualquier sector del mercado (la incorporación de esta metodología se ha incrementado exponencialmente, de un 60% a un 85% en 2014).

Aún queda mucho terreno por cultivar pero, ¿cómo podemos demostrar que esta inversión adicional en generación, publicación y distribución de contenidos garantizará resultados? Basta con desarrollar un Plan de Marketing de Contenidos capaz de causar impacto directo en cualquier objetivo de marca.

En esta guía te enseñaremos cómo crear un plan de Marketing de Contenidos desde cero utilizando cinco herramientas estratégicas que te ayudarán a pensar en tácticas centradas en cumplir tus objetivos de la forma más adecuada.

En cada apartado te explicaremos en qué consisten y qué te aportan en tu día a día. Luego te explicaremos cómo usarlas a través de un ejemplo práctico. Contarás con recursos descargables para aplicarlas en tu propia empresa o trabajo. Una vez que leas este ebook, serás capaz de:

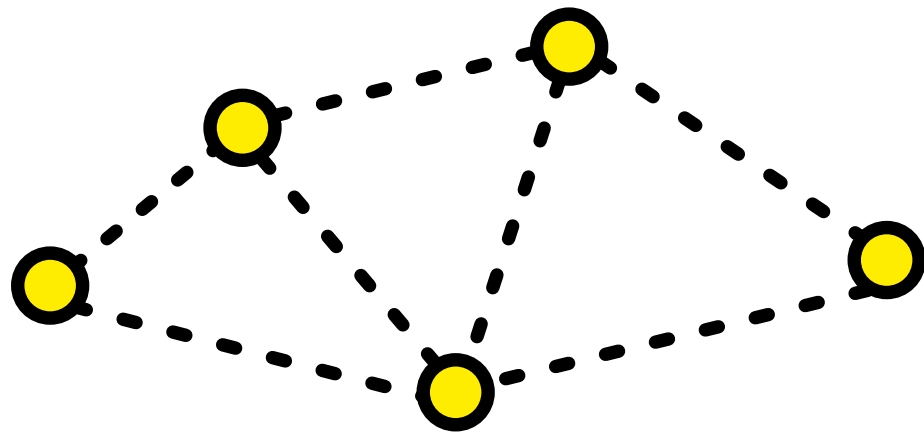
- ✦ Completar un análisis interno y externo de tu estrategia de Marketing de contenidos y desarrollar un plan de mejoras.
- ✦ Definir los objetivos correctos y KPIs de desempeño para ese plan.
- ✦ Generar ideas de contenido y mapearlos a lo largo del funnel de conversión.
- ✦ Crear un timeline de publicación y distribución de contenidos en distintos canales digitales.

Cada fase del proceso es importante para garantizar el éxito de tu estrategia de Marketing de Contenidos.

01

Diagnóstico previo

Análisis DAFO



Antes de desarrollar una nueva estrategia es recomendable siempre tomarte unos minutos para **entender tu escenario actual**.

Te enseñaremos cómo llevar a cabo este proceso a través del **clásico Análisis DAFO**, que resume en una matriz 2x2 los **factores internos y externos** que debes tener en cuenta a la hora de desarrollar tu estrategia.

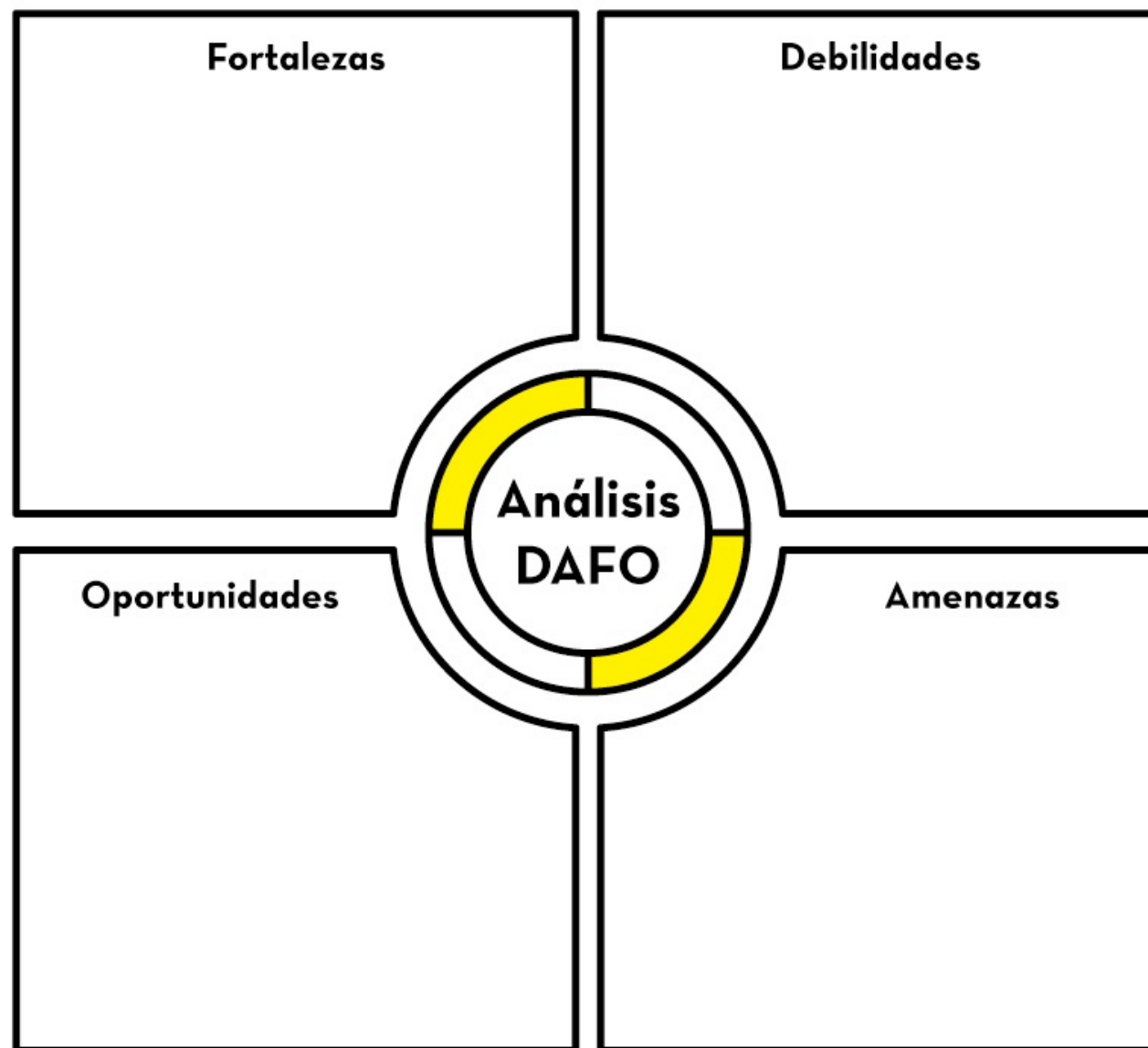
¿Qué te aporta esta herramienta?

- ✦ Análisis de tu **plan actual de Marketing** de Contenidos en función de cuatro **indicadores clave de negocio**.
- ✦ **Visión estratégica** a la hora de definir objetivos y crear planes de acción.
- ✦ Capacidad de **pronosticar retos y oportunidades** en función de lo que sucede en tu sector y lo que hace tu competencia.

La matriz DAFO te permite construir planes de acción centrados en tus capacidades.

¿Qué generas a partir de él?

Planes de acción que reforzarán tu estrategia de Marketing de Contenidos.



Cómo usarla

1. Escribe en el cuadrante de **fortalezas** lo que hasta ahora ha funcionado.

2. En la sección de **debilidades** escribe los principales puntos frágiles y que han tenido un aporte poco significativo.

Una vez realizado este análisis interno, el paso siguiente es plantearte qué factores externos tanto positivos como negativos pueden afectar tu estrategia y sobre los cuales no tienes ningún control.

3. Define las variables que puedes aprovechar como ventajas competitivas y escríbelas en la caja de **oportunidades**.

4. Por último, si detectas cualquier tipo de indicador externo que afecte negativamente a tu estrategia, colócalo en **amenazas**. Considéralas como potenciales oportunidad en el futuro.

Descarga la plantilla



Veamos un ejemplo

Nota importante: si es tu primera estrategia, puedes completar esta plantilla sin problema. Por ejemplo: una de tus fortalezas puede ser el grado de experiencia que tienes acerca de un tema y el interés que despiertas en tu audiencia. La debilidad puede ser la falta de recursos dedicados a producir contenido.

Plan de acción

La información que has generado en esta matriz te servirá para crear un **Plan de acción con diversas estrategias**. Recuerda siempre **validar** cada uno de los aspectos antes de pasar al siguiente paso.

Ten en cuenta cada ítem para **sacar el máximo partido de tus capacidades**. Además, no olvides que las oportunidades del mercado te servirán para ganar ventaja e intenta ver **de forma positiva** cualquier amenaza.

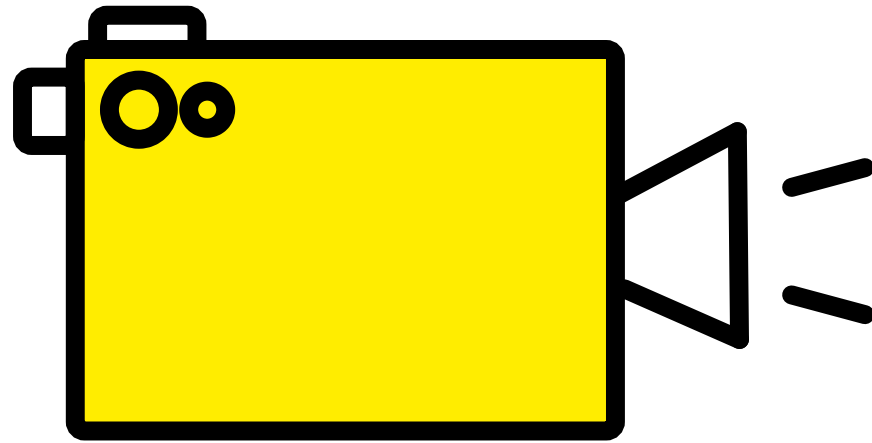
Aquí te mostramos un **ejemplo** de un Plan de acción en función del análisis previo:

- ☐ Testar métodos pagos de distribución en Social Ads para el contenido que ha funcionado muy bien y generar contenidos nuevos si los resultados son positivos.
- ☐ Crear alianzas con influencers para incrementar visitas orgánicas.
- ☐ Crear ebooks más complejos con el apoyo de expertos en el área para mantener el liderazgo en el mercado.
- ☐ Crear contenidos dedicados a los niveles más bajos del funnel de conversión para mejorar el desempeño de nuestros programas de lead nurturing.
- ☐ Utilizar una tecnología que permita mejorar la segmentación y el ratio de conversión de clientes.
- ☐ Crear reportes de ROI para nuestros contenidos para entender mejor el retorno de inversión de la estrategia de Marketing de Contenidos.

02

Objetivos y KPIs

Modelo RACE



Teniendo claro el panorama en el que nos movemos actualmente, es hora de plantear objetivos con un enfoque más estratégico.

Para ello trabajaremos con el **Modelo RACE**, una herramienta de *Smart Insights* que nos ayuda a crear una estructura sólida según cada etapa del ciclo de compra de nuestros usuarios.

¿Qué te aporta esta herramienta?

- ✦ Estructura tu plan de acción en función de las **etapas del ciclo de compra** de tus usuarios.
- ✦ **Objetivos SMART**: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.
- ✦ Capacidad de **medir a medio y largo plazo** la efectividad de cada plan de acción.

El modelo RACE nos permite entender nuestros objetivos y medirlos a partir de indicadores reales.

¿Qué generas a partir de ella?

- ✦ Objetivos SMART e indicadores de efectividad de tu Plan de acción (KPIs).

Ciclo de compra del usuario y objetivos	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key Performance Indicators
ALCANZAR: Incrementar el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales.			
ACTUAR: Incrementar interacciones a través de contenido propio y publicado en los diferentes canales para generar leads.			
CONVERTIR: Incrementar los ratios de conversión de leads a ventas tanto offline como online.			
ENAMORAR: Generar relaciones a largo plazo y fidelidad con los usuarios que dirigen al incremento de ventas y prescripciones.			

(RACE = Reach + Act + Convert + Engage).

Cómo usarla

1. Define los **objetivos SMART**: rellena cada una de las casillas según las necesidades del funnel de conversión.

Sigue esta fórmula:

Verbo en infinitivo + indicador a medir + porcentaje + período / activo.

Ejemplo:

Incrementar el número de usuarios en un 25% en 12 meses a través de los nuevos ebooks.

2. Ubica en cada casilla las **tácticas del Plan de acción** en la etapa del modelo RACE que corresponda.

3. Elige los indicadores que medirán la efectividad de cada acción.

Descarga la plantilla

Ciclo de compra del usuario y objetivos	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key Performance Indicators
ALCANZAR: Incrementar el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales.	Incrementar las visitas mensuales un 50% en 12 meses.	Crear alianzas con influencers para incrementar visitas orgánicas.	Número de nuevas visitas orgánicas (%).
ACTUAR: Incrementar interacciones a través de contenido propio y publicado en los diferentes canales para generar leads.	Reducir el promedio de coste por lead un 2% en los próximos 6 meses. Incrementar los leads en un 10% por cada ebook generado.	Crear ebooks más complejos con el apoyo de expertos en el área. Testar métodos pagos de distribución en Social Ads.	Número de leads generados por cada ebook (%).
CONVERTIR: Incrementar los ratios de conversión de leads a ventas tanto offline como online.	Incrementar el ratio de conversión de leads a clientes de un 5% a un 8% en 12 meses.	Crear contenidos dedicados a los niveles más bajos del funnel de conversión. Utilizar una tecnología que permita mejorar la segmentación y el ratio de conversión de clientes. Crear reportes de ROI para nuestros contenidos para entender mejor el retorno de inversión de la estrategia de Marketing de Contenidos.	Ratio de conversión de leads a clientes (%)
ENAMORAR: Generar relaciones a largo plazo y fidelidad con los usuarios que dirigen al incremento de ventas y prescripciones.			

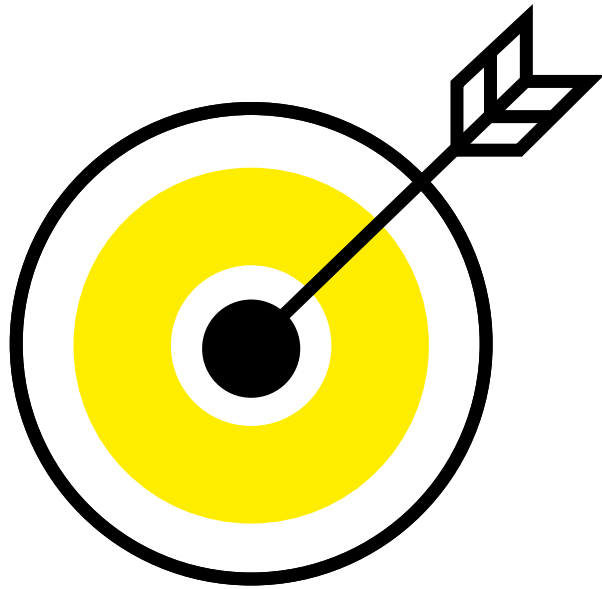
Veamos un ejemplo

Nota importante: puedes modificar esta plantilla en función de tu propio funnel de conversión. Por ejemplo, en Socialmood utilizamos el funnel de Inbound Marketing. Tampoco te preocupes demasiado si tus tácticas no se integran en todas las etapas del ciclo de compra. Enfocarse en una etapa en particular es válido. Es decir, no todas tus estrategias tienen que responder a cada etapa del RACE.

03

Ideación de contenidos

Matriz GAP



Gracias al proceso anterior ya tendrás muy claras las **tareas a poner en marcha**. Pero primero, ha llegado el momento de **generar nuevas ideas para tu contenido**.

La **Matriz GAP** de *Smart Insights* te permite identificar fácilmente **puntos débiles** o cualquier brecha potencial que falta por cubrir en términos de **contenido** y en función de **tipos de engagement**.

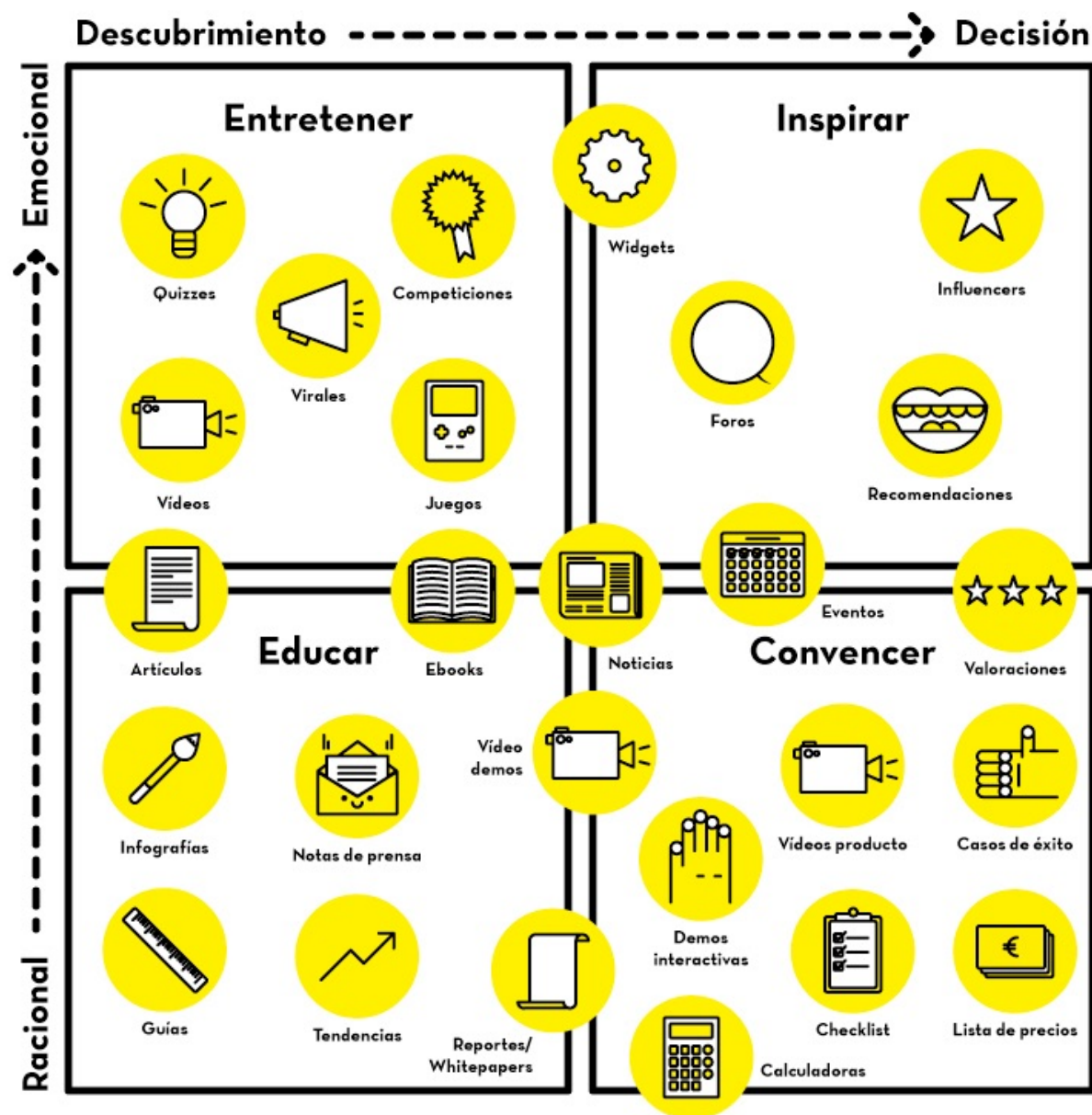
¿Qué te aporta esta herramienta?

- ✦ Medir fácilmente la **efectividad** de tu contenido actual.
- ✦ Evaluar **qué contenido** utilizar **para cada etapa** del funnel de conversión.
- ✦ Fidelizar a tus usuarios con contenido tanto **emocional** como **racional**.

Puedes darle dos usos distintos a la Matriz GAP: ideación de contenido a partir del existente y análisis competitivo.

¿Qué generas a partir de ella?

- ✦ Ideas para nuevos formatos de contenido.



Esta plantilla es una especie de infografía que te permite visualizar todos los formatos de contenido posibles que puedes generar en tu estrategia. También funciona para identificar las brechas que tienes a partir de lo que ya tienes publicado.

Cómo usarla

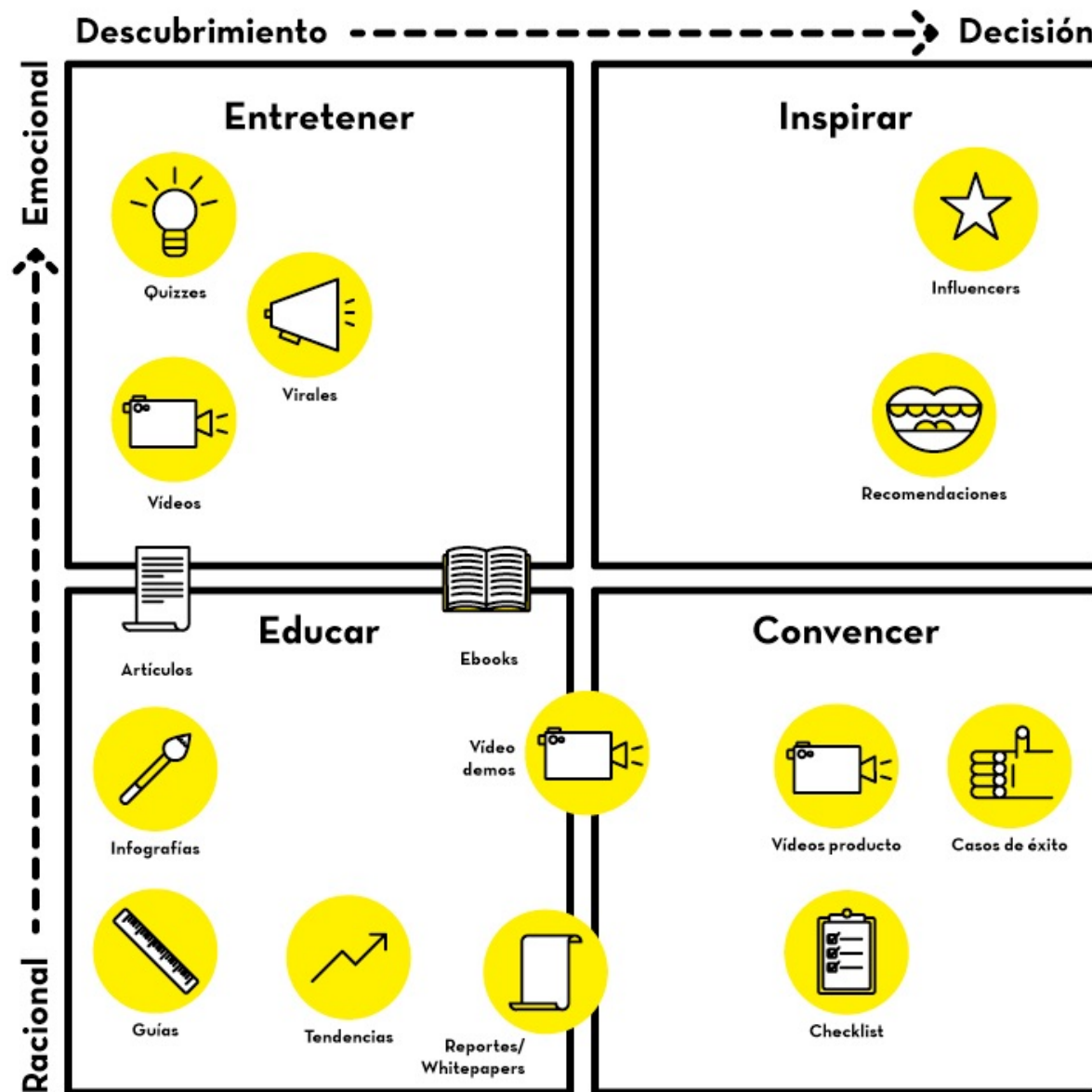
Como podrás ver, la matriz nos permite ubicar cada formato en función de tres parámetros:

1. Tipo de **engagement** que generan: desde contenido con alta carga **racional** hasta un contenido más **emocional**.
2. Para qué **etapa del ciclo de compra** está concebido: desde el **descubrimiento** hasta la **decisión**.
3. **Objetivo del contenido**: inspirar, educar, entretener y convencer.

Puedes darle **dos usos** a esta herramienta.

1. **Ideación** de contenido una vez identificado puntos débiles.
2. Identificar **áreas de oportunidad** en función de las brechas de los competidores.

Descarga la plantilla



Veamos un ejemplo

No olvides preguntarte:

¿Cuáles son las brechas potenciales que faltan por cubrir?

¿Echas en falta contenido de tipo accionable?

¿Has invertido mucho tiempo o esfuerzo en un contenido que solo cumple una función?

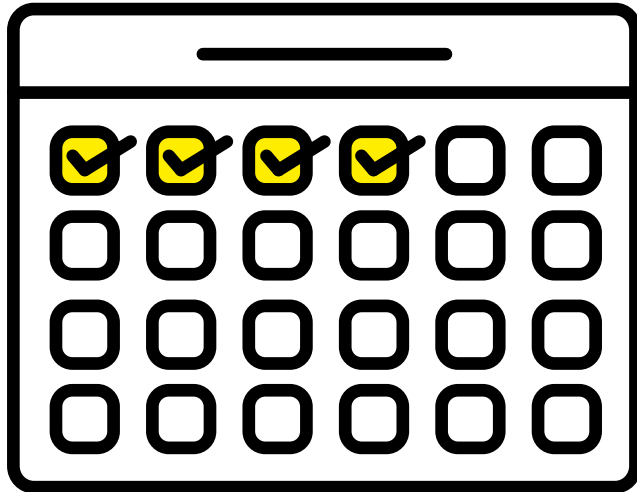
¿Cómo se podrían integrar otros formatos de contenido más emocionales?

En este ejemplo verás cómo la estrategia que se venía siguiendo hasta ahora contemplaba solo artículos e ebooks. Ahora, con la nueva estrategia, proponemos elegir una nueva variedad de contenidos: participación de influencers, casos de éxito, virales, quizzes, vídeos, infografías, guías, tendencias, reportes, checklists y recomendaciones.

04

Timeline de publicaciones

Timeline



Por un lado, estamos **listos con el nuevo contenido** y por otro, hemos creado las **tácticas para cumplir los objetivos** planteados.

Para tener un **mayor control** de la consecución de tareas, te proponemos crear un **timeline de publicaciones** para ordenarlas en función de un período / campaña.

¿Qué te aporta esta herramienta?

- ✦ Planificación de tus contenidos **en un período determinado**.
- ✦ **Orden, estructura, visión y control general** del plan de Marketing de Contenidos.
- ✦ **Facilidad de gestión** de la frecuencia de las publicaciones.

El timeline de publicaciones puede ser utilizado por cualquier miembro del equipo o persona involucrada en el proyecto.

¿Qué generas a partir de ella?

- ✦ Timeline de canales digitales con frecuencias de publicación de contenido.

Mes: Junio 2015																																
Campañas de contenidos																																
Tipos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		

Este timeline te permitirá controlar todo el proceso de producción en función de un período establecido.

Cómo usarla

1. Asigna el mes / período que vas a trabajar durante la campaña de contenidos.
2. Inserta en las casillas de la columna “Tipos” los distintos tipos de publicaciones que utilizarás para difundir tu plan de contenidos.
3. Asigna los días de publicación en cada canal.

Descarga la plantilla

Mes: Junio 2015																														
Campañas de contenidos																														
Tipos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Ebooks especializados: x3 originales (influencers) x1 spin off (blog checklist)																														
Blog posts: x6 originales (infografía) + quizzes + tendencias + firmas invitadas + checklist) x2 optimizados																														
Slideshare caso de éxito: x1																														
Vídeo de producto: x1																														
Webinar: x1																														

Veamos un ejem- plo

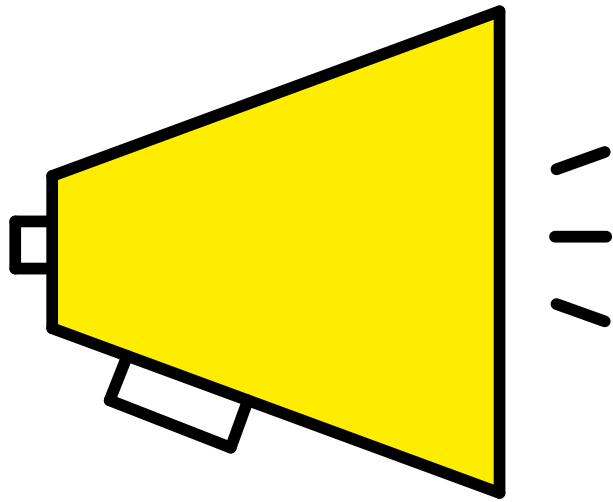
En este ejemplo se plantea lanzar un número relevante de ebooks especializados para conseguir leads.

Se mantendrá la producción de blog posts pero añadiendo el contenido que hemos ideado previamente: slideshares, infografías, quizzes, checklists, tendencias, vídeos...

05

Plan de difusión

Plan de difusión



El mejor método para **potenciar la visibilidad de cualquier contenido** es sin duda **crear un plan de difusión**. Los canales digitales son más efectivos si asumen el rol de **amplificadores** y no sólo de generadores de contenidos en sí.

No podíamos cerrar el plan sin antes compar-
tirtte **dos tipos de planes de difusión**.

¿Qué te aporta esta herramienta?

- ✦ Garantiza la **exposición del contenido** en todos los **puntos de contacto** con el usuario.
- ✦ Visión general y detallada del contenido a publicar, organizado por **tipo de difusión** y **canal digital**.
- ✦ Facilidad de **gestión de cambios** en función del comportamiento de la audiencia.

Los pilares más fuertes de cualquier estrategia de Marketing de Contenidos son la publicación y difusión de contenidos.

¿Qué generas a partir de él?

- ✦ Calendario de difusión en función de un período determinado.

Plan difusión

CANALES

Mes: Junio 2015																																	
Difusión de contenido																																	
Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			

Puedes adaptar este plan por semana o por mes.

Cómo usarla

1. Inserta en las casillas de la columna “Tipo” los distintos **canales digitales** de difusión de tu plan de contenidos.

En cada caso nos gusta especificar si es un **canal nuevo**, si existe pero **permanece igual** que el año pasado o si es una propuesta de **optimización** del período anterior.

2. Asigna los días de publicación en cada canal.

Descarga la plantilla

Mes: Junio 2015																																	
Difusión de contenido																																	
Tipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Difusión Social Media (optimizado)																																	
Difusión Social Ads (nuevo)																																	
Optimización SEO (existente)																																	
Email Marketing (optimizado)																																	
Lead Nurturing (optimizado)																																	

Veamos un ejemplo

Esta plantilla te ayuda a tener en un mismo documento todas las formas de difusión posibles para amplificar los contenidos de tu estrategia.

Mientras más canales utilices, mayor será la visibilidad. Pero no olvides priorizar la difusión en aquellos canales donde esté tu público objetivo.

Plan difusión

CONTENIDO

Canal Digital						
Período						
Tipo de canal						
Tipo de difusión						
Objetivo	Tipo de contenido	Fecha	Hora	Tema	Copy+Imagen destacada	Enlace

Puedes adaptar esta plantilla según el tipo de difusión y el canal a utilizar.

Te mostramos a continuación dos ejemplos que demuestran la flexibilidad de esta estructura y cómo puedes adaptarla en función de las necesidades de cada canal (calendario de difusión de Facebook y de Email Marketing).

Cómo usarla

Tipos de difusión:

1. **Orgánica:** toda la generada a través de nuestros propios canales digitales o de terceros, pero sin que esto implique inversión.
2. **Pagada:** uso de métodos pagados para difundir el contenido.

Tipos de canales:

1. **Propios:** cualquier canal digital del que tengamos el control.
2. **Ajenos:** cualquier plataforma externa en la que se encuentren nuestros usuarios potenciales.

La idea es que puedas **rellenar cada casilla en función del tipo de contenido que vas a publicar**.

Descarga la plantilla

Canal Digital		Facebook				
Período		Semana 1- Junio-2015				
Tipo de canal		Propio				
Tipo de difusión		Orgánica				
Objetivo	Tipo de contenido	Fecha	Hora	Tema	Copy+Imagen destacada	Enlace
Atraer	Vídeo viral	09 / 06	10:00	Viral Inbound Marketing	Aquí va el copy que vas a compartir en Facebook	Aquí va el enlace del vídeo en YouTube
Convertir	Ebook	09 / 06	14:00	Ebook: La guía completa de Inbound Marketing	Aquí va el copy que vas a compartir en Facebook	Aquí va el enlacea landing de descarga de ebook
Atraer	Blog Post	11 / 06	12:00	Cómo crear paso a paso tu estrategia de Marketing de Contenidos	Aquí va el copy que vas a compartir en Facebook	Aquí va el enlace del blog post
Enamorar	Post firma invitada	12 / 06	13:00	5 maneras efectivas de mejorar la usabilidad de tu web móvil	Aquí va el copy que vas a compartir en Facebook	Aquí va el enlace del blog post

Veamos un ejemplo: Facebook

Este ejemplo te muestra un plan de difusión para Facebook en función de objetivos SMART, tipo de contenido, fecha y hora de publicación, tema, creatividades y los enlaces que contendrá la publicación.

Canal Digital	Email Marketing		
Período	Junio-2015		
Lista leads	ebook Personas		
Tipo de difusión	Inbound / Lead Nurturing		
Objetivo	Fecha	Tema	Enlace
Nurture	a los 8 días	Invitación descarga ebook Inbound Marketing	Landing page de descarga
Nurture	a los 15 días	Invitación a webinar Inbound Marketing	Landing page inscripción webinar
Cerrar	a los 30 días	Oferta: asesoría gratuita Inbound Marketing	Formulario de contacto
Enamorar	a los 45 días	Caso de éxito Inbound Marketing Socialmood relacionado con el sector del lead	Vídeo y whitepaper del caso

Veamos un ejemplo:

Email Marketing

Por la naturaleza de las campañas de Email Marketing, en este ejemplo hemos añadido la lista de contactos a la que irá dirigido el workflow y hemos eliminado campos que no eran necesarios por el tipo de canal.

Esperamos que te haya sido útil ;)

**¿Te has quedado con ganas de más?
No te cortes, contáctanos y te echamos una mano.**

Publicado con cariño por

