

KIT para crear un Plan de Marketing de Contenidos

Cómo usar esta plantilla

Para desarrollar tu plan de marketing de contenidos hemos preparado esta plantilla, sigue los pasos en estas instrucciones para que puedas hacerlo en un orden lógico: 1. Diagnostico FODA; 2. Buyer persona; 3. Objetivos Smart; 4. Plan de acción; 5. KPI's; 6. Timeline de difusión.

Qué te aporta: esta plantilla te permitirá hacer un plan básico de Marketing de Contenidos, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades actuales, así como los factores externos que pueden beneficiar o perjudicar al negocio. Identificaras a tu Buyer persona que es una representación semi-ficticia de tu potencial cliente, conociendo su situación actual (problemas, necesidades - pains), su situación deseada (deseos - gains), las actividades que realiza comúnmente para lograr resolver sus problemas (customer jobs) y sobre esta base, diseñar tu propuesta de valor. Estableceras objetivos SMART y crearas tu plan de acción tomando en cuenta las fases de compra de tu potencial cliente. Finalmente los indicadores de rendimiento para tener métricas bien definidas, y el timeline de difusión.

Paso 1: Diagnostico FODA

1.1. Haz un ejercicio de introspección: piensa qué puntos fuertes y débiles tiene tu empresa en general y, siendo más específicos, a nivel de estrategia de Marketing de Contenidos. Observa qué hacen tus competidores, cómo funciona el mercado en el que estás inmerso, cuáles son las tendencias y cómo tu marca responde ante todo ello.

1.2. Escribe en la tabla que aparece en la pestaña "Diagnostico" todo lo que has pensado, en función de su origen (externo, interno) o si son negativos y positivos para tu marca. Luego es importante que valides toda esta información.

1.3. Por último, te sugerimos escoger los puntos que eres capaz de mejorar / aprovechar / potenciar / minimizar y escribe las tácticas a nivel estratégico que podrías implementar en tu plan de acción.

Paso 2: Buyer Persona

Pasos para crear un Buyer Persona

Cómo usar esta plantilla

El Buyer persona nos ayuda a comprender de manera eficaz quienes son las personas a las que queremos vender nuestros productos o servicios, cual es su situación actual (problemas), cual es su situación deseada (beneficios y resultados esperados), cuáles son sus comportamientos, como piensan, como compran, a donde compran y cuando deciden comprar. Llena la plantilla en el orden en que te indican estas instrucciones.

No	Categoría	Descripción
1		
Persona		
1,1	FOTO	Agrega una foto de tu Buyer persona, para darle identidad
1,2	Nombre	Humaniza a tu persona con un nombre como Esther soñadora o Fernando coach en liderazgo
1,3	Género	Género de tu Buyer persona
1,4	Edad	Rango de edad de tu Buyer persona
1,5	Puesto / Ocupación	Puedes agregar más de un puesto u ocupación
1,6	Nivel de educación	Puedes agregar más de un nivel
1,7	Retos	Situaciones difíciles de llevar a cabo
1,8	Motivaciones	Porque es tan importante para tu Buyer persona solucionar sus desafíos o necesidades
1,9	Ingresos promedio	¿Conoces los ingresos promedios que tienen tu Buyer persona?
1,10	Ubicación	Zona geografica
1,11	Objetivo del Buyer	Debes definir el objetivo de tu Buyer persona
2		
Propuesta de Valor		
¿Qué obstáculos enfrentan tus clientes?		
2,1	Situación actual (pains)	<p>¿Qué hace que tus clientes se sientan mal?</p> <p>¿De qué manera las soluciones actuales en el mercado no satisfacen sus necesidades? (características, rendimiento, calidad, coste)</p> <p>¿Cuáles son sus principales dificultades y desafíos?</p> <p>¿Qué consecuencias sociales negativas existen?</p> <p>¿A qué riesgos le temen tus clientes?</p> <p>¿Qué no deja dormir a tus clientes por la noche?</p> <p>¿Qué barreras encuentra tu cliente en la adopción de soluciones? (costes de inversión iniciales, curva de aprendizaje, la resistencia al cambio)</p>

2,2	Situación deseada (gains)	<p>La situación deseada (gain) o beneficios son el segundo principio fundamental en la investigación y el desarrollo del Buyer persona. El Buyer persona intenta comprender el comportamiento o conducta de compra de tus clientes potenciales. Son</p>
		<p>¿Qué emociona a tus potenciales clientes? ¿Qué beneficios harían felices a tus potenciales clientes? ¿Qué resultados esperan tus potenciales clientes? ¿Cómo deleitan las soluciones actuales a tus potenciales clientes? (características, rendimiento, calidad) ¿Qué facilitaría el trabajo de tu potenciales cliente? ¿Cuáles son las consecuencias sociales positivas? ¿Qué buscan tus potenciales clientes? ¿Con qué sueñan? ¿Cómo miden tus potenciales clientes el éxito y el fracaso?</p>

2,3	Acciones (Customer Jobs)	<p>¿Qué acciones intentan hacer tus clientes para solucionar su situación actual? (actividades habituales o diarias: actividades relacionadas con tu producto/servicio que están intentando realizar tus clientes habitualmente)</p>
		<p>¿Qué acciones en terminos sociales está tratando de conseguir tu cliente? (autorealización, posición, estatus, confort) ¿Qué acciones emocionales intenta conseguir tu cliente? (seguridad, altruismo, confianza, alegría) ¿Qué necesidades básicas está tratando de satisfacer tu cliente? (comida, seguridad, comunicación)</p>

2,4	Propuesta de valor	<p>Beneficios y resultados que le otorgaras a tu cliente a través de tu oferta de valor. Tu propuesta de valor tiene que ver con que puedes hacer o que has hecho por servir a tu segmento de clientes. Tus clientes son importantes, y merecen la mejor información, los mejores consejos, los mejores datos para tomar decisiones importantes que tienen que ver con la posibilidad de cambiar sus propios entornos para mejorar su nivel de calidad de vida</p>
		<p>¿Por qué un cliente prefiere tus servicios en lugar que los servicios de la competencia? ¿Qué ofreces tú que nadie más ofrece y por qué lo que ofreces es mejor? ¿Cómo puedes hacer que para mejorar la vida de tu cliente? Cómo resuelves los problemas o necesidades (dolores antes relacionados) de tus clientes (ahorro de tiempo, comodidad, fácil acceso a información, costes). Cómo estás aportando beneficios a tus clientes en base a las expectativas de tus clientes antes mencionadas. productos o servicios que ofreces a tus clientes para ayudarlos con las actividades mencionadas</p>

3	Tácticas
---	----------

3,1	Canales de compra	¿En qué puntos de contacto y canales interactúa tu Buyer persona? Es muy sencillo decir que los potenciales clientes utilizan múltiples canales, por ello debemos ser específicos. ¿Cómo afecta esto al comportamiento de compra en nuestra nueva era digital?
3,2	Objeciones	<p>Las objeciones de los Buyer persona son una razón para no comprar que nace de la falta de conocimiento de los beneficios y resultados que otorga nuestra propuesta de valor, por parte del cliente potencial y se basa en una información insuficiente.</p> <p>Generalmente cuando un cliente tiene objeciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesita más información para poder tomar una decisión de compra. 2. La información que ha recibido o no ha sido entendida por él o no la has explicado con claridad.

Paso 3: Objetivos SMART

Cómo crear tus objetivos SMART

Aunque tengas objetivos a corto, medio o largo plazo, esta plantilla te permitirá manejar el proceso. Te ayudará a describir claramente cuáles son tus metas, asignar un deadline y entender el resultado final. Esto solo podrás completarlo si te planteas seguirlo a través del modelo SMART, una metodología que te ayudará a conseguir los objetivos de forma efectiva, inteligente. Antes de saltar a la plantilla de la siguiente hoja, veamos qué significa cada sigla de esta metodología.

Specific / Específicos

El objetivo debe ser lo más concreto posible. Cualquier persona que conozca tu objetivo debe saber de manera clara que es exactamente lo que pretendes hacer y cómo.

Measurable / Medibles

El objetivo debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable. Es importante porque te permite ir midiendo la efectividad de tu plan de marketing de contenidos y reconocer si requiere ajustes, en que momento y en que parte del plan.

Attainable / Alcanzable

El objetivo puede ser ambicioso, pero posible. Para ello debes conocer los recursos y las capacidades a disposición del negocio al momento de definir el plan de marketing de contenidos. Debes analizar el comportamiento actual de tu negocio, si solo has sido capaz de generar 20 leads al mes, y ahora quieres pasar a generar 200 leads al mes, con los mismos recursos, es probable que no lo logres, y esto puede frustrarte en el camino. Por ello, los objetivos deben responder a la realidad de tus recursos y capacidades.

Relevant / Relevante

Debemos tener objetivos dentro de nuestras posibilidades. Puede que quieras abarcar un universo amplio de clientes potenciales o tener un sistema automatizado para mejorar tus comunicaciones, pero si no tienes los recursos disponibles, no podrás tenerlo.

Time-Bound / Oportuno

Debes establecer una línea de tiempo, es decir, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, esto permite identificar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta

Paso 4: Plan de acción

Llena la matriz con los datos definidos anteriormente y al finalizar de definir los objetivos y las estrategias por cada una de las fases de compra por las que pasa el potencial cliente, procedes a definir los indicadores de rendimiento (KPI's)

Paso 5: KPI's

BLOG	
Número de visitas en tu blog	Número de visitas totales que ha recibido tu blog en un período específico.
Leads	Número de visitas totales convertidas en leads.
Ratio de conversión visita / lead	Porcentaje de relación entre visitas y leads.
Clientes	Número de leads totales convertidos en clientes.
Ratio de conversión lead / cliente	Porcentaje de relación entre leads y clientes.
Fuentes de tráfico	Fuente de tu tráfico (Social Media, búsqueda orgánica).
Posts más vistos	Número de posts que atraen más tráfico a tu blog. Si logras identificarlos podrás analizar los temas, tipos
Promedio de comentarios por post	Número estimado de comentarios por publicación. Te permite saber el nivel de engagement de tus lectores para ayudarte a entender qué tan involucrada está tu comunidad.
Social shares por post	Número de veces que un post se ha compartido en Social Media. Te permite tener una idea de qué tipos
Social Media	
Facebook	
Fans	Número de usuarios que le dan like a la página de tu marca.
Publicaciones	

Porcentaje de nuevos fans	Porcentaje de nuevos fans respecto al mes o periodo anterior
Alcance orgánico	Número de usuarios que han visto las publicaciones de manera orgánica
Alcance pagado	Número de usuarios que han visto las publicaciones a través de campañas publicitarias de pago
Alcance total	Número total de vistas orgánicas y pagadas en un período determinado.
Interacciones	Número de interacciones totales que recibe la página (Me gusta + Comentarios + Compartidos +
Engagement	Porcentaje de Me gusta + Comentarios + Compartidos / Alcance total.
Reproducciones de video	Número de reproducciones de tus videos
Tiempo promedio de reproducción de videos	Tiempo promedio que los usuarios reproducen tus videos
Contenido con mayor engagement	Publicaciones que han recibido más interacciones en un período determinado.
Twitter	
Seguidores	Número de usuarios que siguen tu marca.
Publicaciones	Número de tweets publicados en un período determinado.
Porcentaje de nuevos seguidores	Porcentaje de nuevos seguidores respecto al periodo anterior.
Alcance orgánico	Número de usuarios que han visto las publicaciones de manera orgánica
Alcance pagado	Número de usuarios que han visto las publicaciones a través de campañas publicitarias de pago
Alcance total	Número de vistas orgánicas y pagadas.
Impresiones	Número de veces que los usuarios vieron tu tweet.
Clics en enlace	Número de clics realizados al enlace de un tweet.
Interacciones	Número de interacciones totales que recibe la página (Me gusta + Menciones + Replies + Retweets).
Engagement	Porcentaje de Me gusta + Menciones + Replies + Retweets / Alcance total.
Colaboradores	Cuentas que comparten tus tweets y te ayudan a generar mayor alcance e impresiones (pueden ser tu
Instagram	
Seguidores	Número de usuarios que siguen tu marca.

Porcentaje de nuevos seguidores	Porcentaje de nuevos seguidores respecto al periodo anterior.
Publicaciones	Número de fotos subidas en un período determinado.
Interacciones	Número de interacciones totales que recibe la cuenta (Me gusta + Comentarios).
Engagement	Porcentaje de Me gusta + Comentarios / Número de seguidores.
YouTube	
Suscriptores	Número total de usuarios suscritos a tu canal.
Visualizaciones de un vídeo	Número de vistas de un vídeo en un período determinado.
Visualizaciones totales	Número total de vistas del canal en un período determinado.
Duración media	Promedio de duración por vídeo.
Interacciones de un vídeo	Número de likes, shares y comentarios recibidos por vídeo.
Interacciones totales	Número total de comentarios, shares y likes recibidos.

Paso 6: Timeline de difusión

Finalmente debes de llenar la tabla para tu Timeline de difusión, tomando en cuenta el medio digital (soporte) a utilizar, el objetivo que se persigue y el periodo. También debes identificar el tipo de contenido, es decir, si es un video, una infografía, un podcast, y el "Copy" de cada contenido.



Análisis DAFO

Fortalezas	<p>Escribe las fortalezas de tu marca y estrategia de contenidos. Todo lo que te ha funcionado y ha generado resultados positivos.</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.
Debilidades	<p>Escribe los puntos debiles que pueda tener tu marca o estrategia. Piensa en qué factores han sido limitantes para lograr tus objetivos.</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.
Oportunidades	<p>Piensa qué factores externos del entorno pueden ayudarte al logro de tus objetivos y que nadie o pocos están tomando ventaja de él.</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.
Amenazas	<p>Factores externos que repressentan limitaciones a la hora de cumplir tus objetivos.</p> <ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.

Plantilla Buyer Persona

FOTO	Situación actual (Pain)	Situación deseada (Gain)	Acciones (Customer Jobs)
Nombre			
Sexo			
Edad			
Puesto / Ocupación			Objeciones
Nivel de educación	Propuesta de valor		
Retos			
Motivaciones			Canales de compra
Ingresos promedio			
Ubicación			
Objetivo del Buyer			

Plan de Acción

Fases de compra	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key performance Indicators
ALCANZAR Tiene como finalidad atraer a usuarios hacia nuestros soportes digitales donde da inicio nuestro embudo de conversión			
INTERACTUAR Tiene como objetivo interactuar con los usuarios para obtener sus datos y cualificar a los leads estableciendo una relación entre ellos y la marca			
ACCIÓN Tiene el objetivo de convertir al lead cualificado en un cliente, es decir, este finalmente adquiere (compra) tu propuesta de valor			
FIDELIZAR Administrar las relaciones con los clientes a largo plazo para obtener re-compras a cambio de más valor			

arg media

