

# Cómo crear un plan de contenidos anual para tu marca

[goalplan.es/como-crear-un-plan-de-contenidos-anual-para-tu-marca/](https://goalplan.es/como-crear-un-plan-de-contenidos-anual-para-tu-marca/)

November 22,  
2019



El plan de contenidos es la técnica estrella de Inbound Marketing para establecer la línea editorial de tu marca.

Un plan de contenidos nos ayuda a explicar al mundo quienes somos y qué podemos ofrecer a nuestros potenciales clientes sin resultar intrusivos.

Nos permite darle la oportunidad al usuario a que nos descubra si considera que lo que podemos ofrecerle puede interesarle.

Dicho de otra manera: es una manera muy eficaz de contactar con tus potenciales clientes justo en el inicio del proceso de compra de tu producto o servicio.

Con un adecuado plan de contenidos acompañarás a tus posibles nuevos clientes desde que te visitan por primera vez en tu web o tu app hasta que realizan la transacción final de compra.

Veamos a continuación cuáles son las características clave para elaborar un plan de contenidos anual con éxito.

## Pasos para elaborar un plan de contenidos

El plan de contenidos es la manera en la que pondremos en práctica toda nuestra estrategia de contenidos.

Para captar clientes necesitamos tener muy claro qué, cómo, dónde y cuándo les contaremos nuestra historia.

En este post del blog de Goalplan te invitamos a planificar paso a paso una estrategia efectiva para sacarle el máximo partido a tus contenidos.

### **Analiza la situación**

Para saber a dónde quieres llegar es importante saber primero cuál es el punto de partida.

¿Qué contenidos estás publicando actualmente? ¿En qué canales los estás publicando? ¿A qué horas? ¿Qué dice tu público de lo que estás publicando?

Responder a estas sencillas preguntas te ayudará a saber en qué punto estás, qué funciona y qué no.

Otra manera de analizar la situación actual de los contenidos de tu marca es realizar un análisis DAFO. Describir las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades te dará la posibilidad de tener una radiografía sencilla, pero clara, de qué funciona y qué no en los contenidos que están trabajando.

Una vez conozcas la situación de tus contenidos puedes pasar al siguiente paso.

### **Define los objetivos y los KPIs asociados**

Realizas un plan de contenidos porque tienes un objetivo claro: rentabilizar tu negocio.

Como el plan de contenidos de tu marca se sitúa justo en la parte superior del embudo de ventas, es muy importante definir con exactitud cuáles van a ser tus objetivos y cuáles van a ser tus KPIs asociados.

¿Qué objetivos podrías marcarte? Recuerda que según la técnica S.M.A.R.T. de Daniel Colombo, los objetivos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y acotados en el tiempo.

Algunos ejemplos de objetivos de marketing que podrías establecer para tu plan de contenidos anual son:

- Conseguir una base de datos de suscriptores de 1.000 usuarios antes de una fecha determinada.
- Aumentar un 10% el Engagement de tu cuenta de Instagram antes de una fecha determinada.
- Aumentar un 5% las ventas de tu tienda online antes de una fecha determinada.

### **Establece tu público objetivo**

Si sabes a qué público te diriges, podrás establecer un plan de contenidos específico que le resulte interesante.

Si no sabes quién te compra, no sabrás qué le interesa y, por tanto, perderás oportunidades de venta.

El Buyer Persona o comprador tipo es el arquetipo digital que representa un individuo dentro de tu público objetivo.

Este concepto sirve para crear modelos que funcionan para establecer pautas de clientes ideales que determinan hacia dónde marchará la estrategia de Inbound Marketing.

Si defines tu Buyer Persona podrás comprender cómo piensa, qué siente y qué necesita tu público objetivo.

Aplicado al plan de contenidos, definir con exactitud el Buyer Persona te ayudará a definir qué historia contarás a tus potenciales clientes.

## **Define tu estrategia**

Existen diferentes estrategias a la hora de difundir un plan de contenidos:

- Estrategia de tráfico
- Estrategia de conversión
- Estrategia de marca
- Estrategia de información

¿Qué enfoque quieres darle a tu plan de contenidos después de haber definido los objetivos, los KPI y el Buyer Persona de tu público objetivo?

Según la estrategia que más te interese, los contenidos que prepares para dar a conocer tus productos o servicios tendrán un enfoque u otro.

Escoge tu estrategia y sigue adelante.

## **Categoriza e idea tus contenidos**

Una vez hayas definido tu estrategia, es el momento de entrar en el contenido en sí. Pero antes de empezar a escribir o hacer fotos o videos es importante categorizar los temas de los que quieras hablar por temáticas.

Por ejemplo, si tienes un hotel en Madrid, tus temas son:

- Qué visitar en la capital.
- Qué comer en Madrid.
- Rutas turísticas alternativas.
- Las habitaciones y zonas comunes de tu hotel.
- Los alrededores de tu hotel.

De cada uno de estos temas puedes crear infinidad de contenidos. Es el momento de agruparlos por categorías.

Siguiendo el ejemplo del hotel, las categorías que podrías crear son:

- Cultura
- Gastronomía
- Reseñas de clientes
- Las habitaciones
- El desayuno
- La piscina

Cuando hayas establecido los temas y las categorías de lo que le quieres contar a tu público objetivo (recuerda que tienes en mente a tu Buyer Persona), te será muy sencillo contar una historia.

El lunes, por ejemplo, puedes hablar de un evento cultural. El martes, subir una story con la reseña positiva de un cliente. El miércoles puedes recomendar un restaurante o subir una foto o un video del plato que haya preparado el chef de tu hotel. El jueves puedes hablar de la comodidad de las habitaciones y el viernes, finalmente, recomendar un chapuzón en tu piscina.

¿Qué te parece esta propuesta de categorización de contenidos? Una vez hayas establecido los temas de los que quieres hablar, te será muy fácil empezar a idear los contenidos.

Para ello, primero, deberás responder a la siguiente pregunta:

*¿Dónde vas a publicar tus contenidos?*

Las principales plataformas en las que publicamos contenidos de nuestra marca son el blog y las redes sociales.

El lenguaje de cada plataforma varía, de manera que no explicamos o contamos la misma historia en un artículo de blog que en un post de Facebook. De la misma manera, tampoco contamos igual una historia en Instagram que en Twitter.

Cada plataforma tiene sus normas, sus límites y su lenguaje. Respetarlos es clave para que nuestro plan de contenidos sea efectivo.

*¿Qué podemos publicar en cada plataforma?*

- En Facebook recomendamos publicar fotos y videos que muestren una acción. Podrías, por ejemplo, mostrar el beneficio que tiene usar tu producto o servicio.
- En Twitter recomendamos escuchar qué dice el público y participar en la conversación aportando valor.

En Instagram te proponemos que publiques *stories* divertidas en tiempo real de cosas que ocurren dentro de tu empresa. También puedes interactuar con tu clientela ofreciéndole la posibilidad de contestar preguntas u ofreciéndoles pequeños ejercicios de gamificación.

En el blog cuenta tu historia. Ten en mente a tu Buyer Persona y cuéntale quién eres, qué beneficios tiene comprarte y qué puedes hacer por él. Ofrece soluciones a problemas concretos.

Por último, solamente necesitas escoger el canal que mejor responda a tus objetivos y ya estarás más cerca de empezar a publicar el contenido que has preparado.

### **Establece tu calendario editorial**

El calendario editorial te permite establecer una radiografía completa de qué vas a publicar, qué día y en qué canal.

El calendario editorial puede incluir una inversión estratégica en publicidad, promociones, publicaciones en el blog corporativo y las redes sociales.

Invertir en publicidad es una manera inteligente de llegar a tu público objetivo. Gracias a una adecuada segmentación de públicos, la publicidad te ayuda a que tu contenido impacte directamente en el público que te interesa.

Los contenidos del calendario editorial deben diferenciarse por fecha de publicación, tipo de contenido y el canal que vamos a utilizar.

A continuación te ofrecemos una pequeña idea de cómo podrías establecer tu calendario editorial, muy resumido:

- El lunes publicaremos un post en el blog.
- El martes subiremos una foto a Facebook.
- El miércoles subiremos un video corporativo a los stories de Instagram.
- El jueves nos uniremos a una conversación en Twitter a través de un hashtag.
- El viernes difundiremos el post que publicamos el lunes en LinkedIn.

El calendario editorial puede adaptarse según la estrategia y las necesidades de comunicación de cada marca.

### **Mide tus resultados**

Elaborar un plan de contenidos anual no tiene sentido si no hemos establecido unas métricas para nuestros objetivos.

Para saber si el plan de contenidos ha funcionado, es esencial medir los datos que nos retornan todas las acciones que hemos realizado.

Para medir los resultados puedes monitorizar tus redes sociales analizando una a una el impacto y el alcance que tienen cada una de tus publicaciones. Hacerlo te permitirá corregir o potenciar las acciones que estás realizando.

¿Y tú? ¿Has establecido alguna vez un plan de contenidos anual para tu marca o empresa? ¿Sabrías cómo hacerlo? Desde Goalplan podemos ayudarte a cumplir tus objetivos. Ponte en contacto con nosotros y te explicaremos, sin compromiso, cómo puedes sacarle el máximo partido a un plan de contenidos anual para atraer tu público y aumentar tus ventas.

Si te gusta, comparte

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-