

Hacer un plan de contenidos en redes sociales

Hacer un plan de contenidos en redes sociales no es solamente publicar en redes, sino que se trata de analizar qué publicar, a qué horario, a qué público va dirigida esta publicación... y sobre todo con qué objetivo alineado con tu plan de [Marketing en Redes Sociales](#).

Las redes sociales son unas plataformas, donde la gente se puede socializar de manera online. Esta serie de redes permite a los usuarios poder estar en contacto los unos con los otros, lo que ofrece a las empresas espacios óptimos para su marca o el producto.

Al planificar tus publicaciones en redes sociales, verás cómo aumenta tu tranquilidad a la hora de trabajar con más seguridad y previsión.

Al hacerlo de manera profesional y periódica va aumentando tu comunidad, visibilidad, engagement y finalmente tus ventas, si es éste tu objetivo final.

En este post, aprenderás los 10 pasos imprescindibles para crear tu plan de contenidos en redes sociales de manera sencilla.

Qué es un plan de contenidos

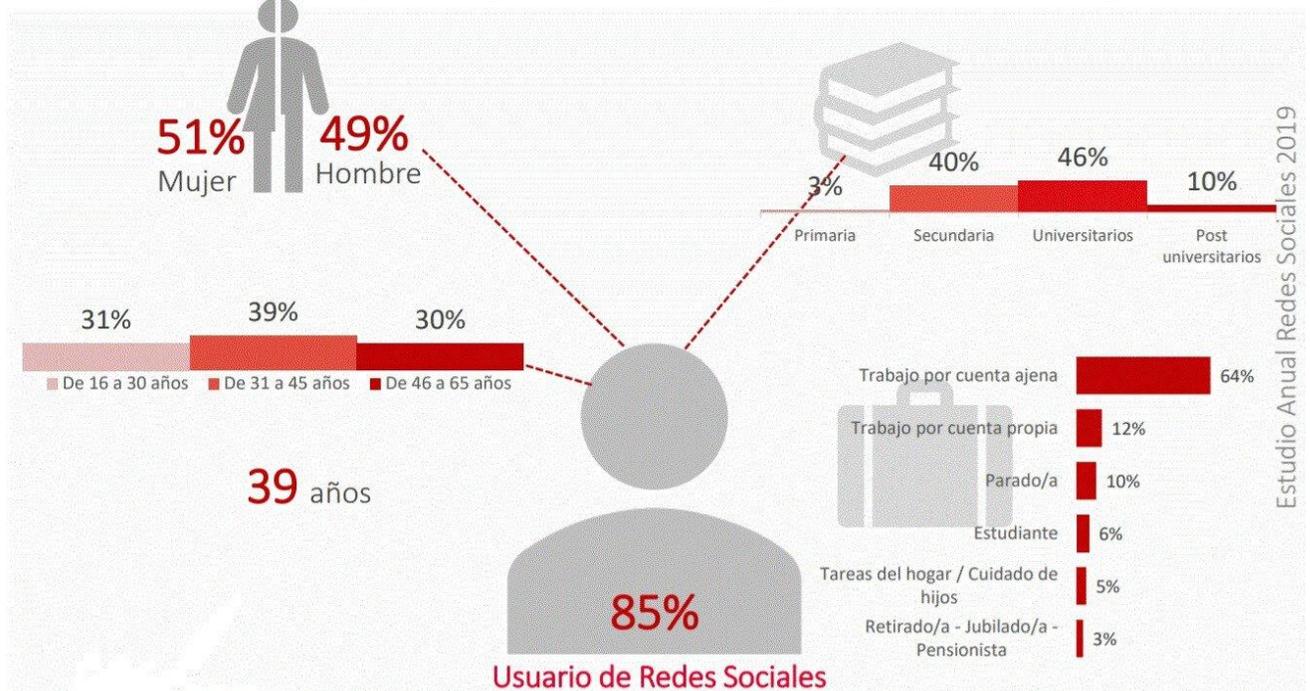
Un plan de contenidos es un documento que sirve de **guía para saber qué contenido debes publicar**, en qué canal y con qué finalidad.

Es crear y compartir contenido escrito, imágenes y vídeos relevantes para que tu público objetivo conozca tu marca, productos o servicios.}

El plan de contenidos resuelve, por así decirlo, los problemas de tu audiencia y aporta las soluciones oportunas. Es una hoja de ruta, con todas las acciones a realizar.}

Esto te permitirá determinar qué contenidos funcionarán mejor para tu empresa.}

Como ves en el siguiente imagen del **estudio Anual Redes Sociales de lab 2019**, el porcentaje de usuarios que las utilizan, por lo tanto, son un canal muy apropiado para comunicarte con tus clientes y clientes potenciales. Así tener un plan de contenidos organizado, te facilitará la tarea, seas community manager freelance o **agencia de marketing**.



Cómo hacer un plan de contenidos en redes sociales

Vamos a empezar por partes, haciendo un **análisis y DAFO iniciales** y una pequeña lista de puntos importantes que te vamos a explicar. Obviamente esto es un documento vivo, que deberás ir actualizando a medida de los resultados.

1-Análisis de situación inicial

2-Definición del buyer persona

3-Definir cuáles son los objetivos del plan de contenidos

4-Tipos de contenidos en redes sociales

5-Qué redes sociales utilizar y frecuencia de publicación

6-Plan de promoción

7-Medición del plan de contenidos en redes sociales

1- Análisis de situación inicial

Primero tendremos que hacer un análisis **de nuestra situación inicial** en la que partimos y un análisis de situación de **nuestra competencia**.

Tendremos que analizar el número de seguidores y evolución en cada red social nuestra y de la competencia, frecuencia y horario de publicación, que contenidos tienen más alcance de los que publican, si utilizan Facebook Ads...

Para tal fin **Metricool**, es una herramienta muy buena y completa. En el punto de este post, (Medición del plan de contenidos) te explicamos claramente cómo utilizarla.

Análisis DAFO/FODA inicial

Este análisis previo, es para ver de dónde partimos y poder marcar una estrategia que nos dé resultados.

Debilidades: Factores internos que limitan las posibilidades.
Ejemplo: tu no haces vídeos.

Amenazas: Factores externos que pueden dificultar a la empresa alcanzar sus objetivos.
Ejemplo: tu competencia hace vídeos 2 veces por semana y tu no.

Fortalezas: Factores internos que la empresa tiene una ventaja competitiva y que le permitirán superar las amenazas.
Ejemplo: Te aprobaron una subvención y vas a poder contratar una persona más y mejorar las condiciones.

Oportunidades: Factores externos que pueden aportar a la empresa una ventaja competitiva.
Ejemplo: vas a contratar a una persona más, para hacer vídeos.

A partir de una ahora podemos conocer los aspectos básicos más importantes de nuestra empresa y comenzar a ver posibles acciones a implementar.

2-Definición del buyer persona

El buyer persona es una representación de tu cliente ideal. Ojo, que no es igual que tu público objetivo que es el nicho al que te diriges. Y dentro de ese nicho, estaría el buyer persona que podrían ser uno o varios.

Por ejemplo, un **público objetivo** serían mujeres de entre 30 y 45 años de Granada y que les guste practicar deporte.

Y el **buyer persona** sería mucho más específico. María de 37 años, trabaja a media jornada y por la tarde busca ir al gimnasio. Así al definir el buyer persona es más fácil, llegar a él y crear un plan de contenidos apropiado.

3-Definir cuáles son los objetivos del plan de contenidos

A mí me parece gracioso, cuando llegamos a trabajar con un cliente nuevo y en el briefing inicial, nos dice:

¡No, objetivos no, yo lo que quiero es vender!

Es cuando explicamos que, para llegar a vender, primero debemos trabajar visibilidad y definir **objetivos reales y medibles**, para poder trabajar y avanzar.

Así en el mismo ejemplo, un objetivo real sería conseguir más clientes en este año próximo y la acción a realizar para conseguirlo sería, aumentar un 20% las ventas de mi tienda online en seis meses. Y para ello vamos a ver qué tipo de contenidos, vamos a trabajar y en qué red social, lo haremos.

Esto depende en buena parte del **presupuesto**. En función del presupuesto que tengamos, podremos realizar unas acciones de marketing u otras. Lo ideal es tener a los clientes educados, esto quiere decir, que valoren y vean el precio de nuestros servicios, así será más fácil y rentable trabajar.

4-Tipos de Contenidos en Redes Sociales

El tipo de contenido más utilizado en el plan de contenidos de cualquier proyecto, son los artículos en el blog y estos enlazado a redes sociales, para su difusión. Ten en cuenta que no solo con hablar de tus productos, vas a llegar a tu audiencia...Practica la escucha activa, para ver cuáles son los intereses de tus clientes y lectores, así podrás generar ideas para tu **plan de contenidos**.

Pueden ser, **tutoriales, guías, rankings, encuestas, casos reales de éxito, artículos informativos del tipo cómo, por qué, cuanto lo que sea**, y se pueden incluir **fotos, vídeos, infografías, podcast, vídeo entrevistas**.

Por ejemplo, un contenido de comodín, sería una vez por semana, publicar cualquier actividad que pueda sugerir alegría o diversión y que amenice la mañana a aquellos profesionales que se la lean. Utilizando el #feliz y el día de la semana.

De igual forma en las historias de **Facebook e Instagram** seas **empresa** o trabajes el **personal branding** pueden compartir momentos que no sean solo de trabajo, pueden ser de ocio o de situaciones inesperadas. Como en el ejemplo de la imagen, que estoy con Ariel, la mascota de mi vecino. Se trata de aplicar el **storytelling** a tus propios contenidos, para dotarlos de un valor extra.

La encuesta para fomentar la escucha activa, como antes comentábamos. En algún momento, es posible que quieras obtener sus opiniones. Por ejemplo, digamos que tu empresa tiene pensado lanzar una nueva línea de cosméticos y quiere seguir ahondando en la investigación de mercado. Bien podría interesarte

publicar una breve encuesta en Facebook y ofrecer un descuento del 50% a los primeros 100 clientes que la completen.

Por el contrario, en **LinkedIn los contenidos son más profesionales** y cuidados para transmitir seriedad y credibilidad. El ejemplo es de una pequeña entrevista que nos hicieron en unas jornadas de Andalucía emprende a la cual asistimos.