

DEFINICIÓN DE CONTENIDOS PARA GENERAR TU PORFOLIO PRO

COPYWRITING

El copywriting consiste en escribir de forma persuasiva para captar a clientes potenciales o compradores.

Se basa en técnicas de escritura dirigidas a obtener nuevos consumidores. Hablamos de una disciplina (no del todo medible), que básicamente consiste en vender a través de la palabra (ya sea escrita o hablada).

LISTA DE CONTENIDOS

Para diseñar la lista de contenidos Design Thinking, utilizaremos un mapa-blog con pósts.

Será un tablero de planificación previa que nos ayudará a definir la estrategia de creación y difusión de contenidos para captar interés en nuestros clientes potenciales.

La creación de tu propio blog (ya sea digital o no) es importante para almacenar y organizar el contenido que vas creando. Recuerda que las RRSS (Redes Sociales) son sitios geniales para crear y extender relaciones, pero no serán nunca de tu propiedad y además pueden cambiar las condiciones o, simplemente, echarte o "hacerte pasar por caja".

Las RRSS las utilizaremos simplemente para llevar tráfico a estos recursos o contenidos de marketing, como veremos en el último apartado de este canvas.

1. DISEÑA TU MAPA-BLOG DE CONTENIDOS

En este apartado vamos a diseñar las líneas generales de lo que será tu repositorio de contenidos a modo de blog. Pero primero, lo crearemos con un folio de papel y pósts.

La idea es realizar una planificación a mano previa a su desarrollo digital.

Realiza una lluvia de ideas y anota en pósts posibles contenidos. Puedes clasificarlos y ordenarlos por bloques o columnas según la modalidad.

2. ELIGE QUÉ TIPOS DE CONTENIDO CREAR

Crea contenidos de marketing para generar familiaridad y notoriedad a nuestros clientes potenciales de cara a un futuro próximo.

Genera contenido no comercial relacionado con tu negocio que interese a tu cliente buyer y les aporte valor.

Si necesitas algo de inspiración para crear tus primeros contenidos, puedes realizar la "Dinámica de ideación de contenidos con Lateral Thinking".

A continuación, te muestro algunos de estos tipos de contenidos. Elige únicamente los que mejor se ajusten a tus destrezas y características. Ten en cuenta que no es preciso elegir todos los tipos de contenidos. Incluso al principio, es aconsejable empezar con una sola modalidad.

EJEMPLOS DE CONTENIDOS

- **Tutoriales o "paso a paso":** La idea es hacer que el lector repita exactamente lo que estás haciendo. Puede ser una receta culinaria, una bebida, una acción en Photoshop.
- **Noticias:** Noticias sobre tu sector o mercado también son ideas interesantes de contenido que puedes producir.
- **Reviews:** Cuando encontramos contenido de calidad sobre nuestro sector, nos sirve tanto para aprender como para compartir con otras personas. Por ejemplo, si has leído un libro sobre tu sector, puedes usar el conocimiento adquirido para escribir una reseña, y así compartir ese conocimiento. Algunas veces, incluso, de manera más didáctica y simplificada que en el contenido original. Lo mismo sirve para una película, un documental, un juego, una aplicación, un evento, una feria u otras cosas similares.
- **Entrevistas:** Hay mucha gente fuera de tu empresa que puede tener buenos insights para compartir con tu audiencia. Por lo tanto, ¿por qué no invitar a esos profesionales a una entrevista? Invita a "influencers" y personalidades para que hablen sobre algún asunto relacionado con tu mercado. Aquí es importante que el entrevistado se sienta importante en la publicación.
- **Listas:** Al ser humano le gusta hacer listas: lista de la compra, de las tareas domésticas, de las actividades que necesita realizar a diario en el trabajo, de propósitos de año nuevo... Son una excelente manera de ayudar a organizarte, ganar productividad y tener una visión mejor de lo que hay que hacer.
- **Estudios de casos:** Una gran ventaja de los estudios de caso es que esos contenidos demuestran, de forma didáctica y práctica, cómo determinada empresa superó desafíos y alcanzó resultados importantes usando soluciones de calidad. Es decir, facilitan información muy importante para los negocios de cualquier empresa.
- **Citas:** Las citas son útiles para llamar la atención del público, transmiten un mensaje de manera sencilla y están basadas en la experiencia de un especialista. Indicar frases de grandes autoridades y expertos genera credibilidad sobre el asunto o tema que se está tratando, y funciona muy bien en posts y ponencias.
- **Encuestas y Estadísticas:** Los datos sobre tu mercado son excelentes para que se usen en el contenido. Además, los números comprueban de un modo más exacto cómo está el mercado, qué segmentos están funcionando o no, y dan poderosos insights de nuevas tendencias. No es necesario que tú realices la encuesta. Si tu equipo no da abasto, puedes usar encuestas de una empresa aliada o de un instituto de encuestas.
- **Experiencias/aprendizajes:** ¿Has pensado en convertir lo que haces en tu día a día en contenido para tus lectores? Es una manera relativamente sencilla de producir contenido, ya que todo lo que se necesita es organizar tu experiencia en un determinado proyecto o tema, y empezar a escribir.

3. DEFINE LOS CONTENIDOS CON UN TÍTULO Y UNA DESCRIPCIÓN

se trata de una planificación. Por lo tanto, la idea del contenido deberá caber en un pósit y debes anotar: un título, una descripción del contenido a tratar y los insights a desarrollar en el mismo.

Realiza una lluvia de ideas de posibles ideas de contenido. A continuación, realiza una selección de las mejores y anota en pósts estas ideas con su título y una breve descripción de la misma.

Recuerda que en cada pósit solo debes escribir el título y una breve descripción de este contenido.

UN "TOQUE DE COPY"

En esta actividad vamos a utilizar lo que en marketing se conoce como "copywriting". Pero, de momento, solo lo vamos a introducir en el título del contenido.

El titular del contenido debe ser una frase que contenga la promesa o propuesta de valor. Hay que definirla bien y utilizar en ellas palabras que el potencial cliente suela emplear. Debe despertar curiosidad e interés y, en la medida de lo posible, debe resolver un problema, cubrir un deseo o derribar objeciones.

Es importante que el título sea atractivo y atrayente. O como dicen en marketing, que sea "copywriting". Por ejemplo:

TÍTULO: "Los siete errores más caros cuando eliges un fotógrafo para el día de tu boda."

DESCRIPCIÓN: Aquí se argumentarán los consejos y las consideraciones pertinentes que hay que tener en cuenta antes de contratar a un fotógrafo nupcial para que no se incurra en costes innecesarios.

Título

Breve descripción del contenido

EJEMPLO DE FORMULAS "COPY"

Prometer solucionar un problema sin tener que renunciar a algo:

- "Cómo ser más productivo sin dejar tu vida personal por el camino"
- "Cómo crear una habitación memorable sin dejarte el sueldo en un decorador"

Prometer conseguir un objetivo con un horizonte temporal:

- "Cómo conseguir ser altamente productivo con un plan de cuatro semanas"
- "Cómo redecorar tu habitación en siete días"

Incluir un número determinado de pasos para lograr un objetivo:

- 7 pasos para alcanzar tu máxima productividad.
- 10 trucos infalibles para crear la habitación de tus sueños.

Proponer algo sencillo, pero con la capacidad de cambiar algún aspecto importante en la vida de las personas:

- La estrategia más simple para...
- Lo que nadie te ha contado sobre...
- Por qué no consigues...con tu...actual

4. ELIGE TU FORMATO DE CONTENIDO

A estos contenidos que has definido hay que darle un formato.

En Design Thinking lo llamamos prototipar.

Este formato puede ser desde un vídeo, un pódcasts, una infografía, un dibujo, un artículo, un post,...

Elige el formato que mejor se ajuste a tus conocimientos y más te apasione.

Enumera y anota en pósts el formato elegido para cada tipo de contenido.

5. ELIGE TU CANAL DE COMUNICACIÓN

Una vez tengas definido el tipo de contenido y el formato debes seleccionar el canal de comunicación más adecuado según las características de tu cliente tipo.

Para elegir un canal de comunicación, nos tenemos que preguntar: ¿Dónde pasan el tiempo nuestros clientes potenciales o Buyer Persona? como por ejemplo en qué RRSS, e-mail, webs, medios de comunicación...

Enumera y anota en pósts los canales de comunicación donde vas a dirigir tu contenido.



IPE I: Mentoría vocacional y empleabilidad con metodologías ágiles

Autoría: Salvador García Ribera y Álvaro Sempere Tudela

Está sujeto a una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)