

¿Por qué te tiene que importar generar contenido?

Antes que nada ¡hola! Como ya te conté en el video, en este curso vas a trabajar conmigo todo lo que tiene que ver con la redacción de contenidos para tus redes sociales, y el armado de un calendario que esté alineado con tus objetivos y te permita tener la cantidad de ventas que necesitás mientras fidelizás a la comunidad que tenés en redes sociales.

Pero antes de arrancar, quisiera que quede claro el porqué detrás de generar contenido. ¿Por qué importa? ¿por qué no podemos simplemente tirar nuestras descripciones de producto o de servicio y seguir con nuestra vida?

Más de 3 billones y medio de personas en el mundo tienen redes sociales, y de ese número el 75% aproximadamente está en Instagram. Pensá ahora cuántas de esas personas tienen emprendimientos propios, negocios que se crean y quedan en el olvido, cuentas que surgen... ¡hay mucha, muchísima competencia dando vueltas! ¿Cómo diferenciarnos del resto en un contexto donde probablemente, estemos ofreciendo exactamente el mismo producto o servicio que la competencia? ¡A través del contenido! El contenido es lo que nos permite transmitir al público la personalidad de la marca (todo lo que hayas definido como valores, misión, porqué y manifiesto, por ejemplo) y lo comunicamos a través de los textos que escribimos, ya sea en nuestras redes sociales o en nuestra web, a través de las fotos que sacamos, y a través de la identidad de marca que hayamos seleccionado para nuestro emprendimiento.

Quiero que lo empieces a ver así: las redes funcionan igual que un local a la calle, ni más ni menos. Tus redes sociales y tu tienda online son tu local, especialmente en este contexto de cuarentena sí/cuarentena no que estamos viviendo. ¿Eso qué significa? Que tenemos que poner el mismo empeño que pondríamos si nuestro local fuese físico, sólo que orientado a otras áreas del negocio. ¿Abrirías con todo sucio, las persianas rotas, con horarios erráticos, sin que la gente entienda bien a qué te dedicas, con un cartel mal puesto? Probablemente, la respuesta sea NO. ¡Lo mismo pasa en redes! Si tu perfil no está bien optimizado, si no le damos a las personas una razón para que estén y se queden con nosotras, podemos tener el mejor producto o haber desarrollado el mejor servicio... que nadie se va a enterar que existe.

Además es importante porque es lo que nos permite diferenciarnos de la competencia, a través del desarrollo de ejes de contenido propios. Los ejes de contenido son los **pilares** o tópicos que seleccionas para desarrollar los posteos de tu marca. Por ejemplo, si te dedicás a la arquitectura, dentro del eje de contenido **educación** podés enseñar cómo reacomodar los muebles de un living, un tutorial de cómo pintar una misma una pared... Lo que tenemos que tener en cuenta es que las personas que llegan a nuestro perfil deciden en microsegundos si van a quedarse o no, y si somos merecedores de su atención o no. Si nos regalan su follow, comenzamos un camino de fidelización donde tenemos que asegurarnos de llamar su atención, despertar su interés, y generar un deseo para poder transformarlos en clientes. De

la misma manera, tenemos que hacer lo mismo para convertirlos en miembros activos de nuestra comunidad. De nada sirve que tengas 150000 seguidores si sólo te comentan tres ¿no? Y también podés tener 500 followers, pero lograr que todos te compren, ¡y ahí estás hecha!

Pero sé que el proceso de crear contenido no es fácil, puede ser abrumador, y es un hábito que tenemos que incorporar a nuestra vida emprendedora. Si hay algo que quisiera que te lleves de mis módulos es que el proceso de generar contenido, en primer lugar, no es optativo. Tenés que hacerlo si querés lograr crear una comunidad que esté con vos a largo plazo. Y en segundo lugar, no es un proceso que pueda ser apurado. Puede que pruebes muchas cosas distintas, y que sólo una funcione. Puede que armes un hermoso calendario buscando interacción en tus posteos y que sólo te comente una persona. Si eso pasa ¡no te desanimes! A través de la medición vas a poder ir aprendiendo qué te está pidiendo tu comunidad y cómo podés dárselo.

Ahora vayamos a la siguiente pregunta, **¿por qué es importante tener un calendario de contenido?**

Bueno, si estás acá sos emprendedora entonces no hace falta que te lo diga: cuando arrancamos (y durante bastante tiempo) somos los pulpos de nuestro negocio. Nos toca hacer absolutamente todo, y hay un recurso no renovable que es el más importante de todos, el tiempo. Tener nuestro contenido calendarizado con al menos un mes de anticipación nos permite:

- **Ahorrar tiempo.** En el día a día no tenemos que estar a las corridas viendo qué escribir, qué foto poner, qué día es a ver de qué tocaba hablar. Buscamos el post desde nuestro archivo, descargamos la foto o imagen y chau.
- **Eliminar las excusas.** Frecuentemente estas excusas tienen que ver con miedo. Miedo a que no le guste a la gente lo que tenemos para decir o para ofrecer, miedo a que alguien se ofenda, miedo a mostrar nuestra verdadera personalidad. Quedamos estancadas, y después las únicas culpables de nuestro estancamiento ¡somos nosotras!
- **Estar organizada.** Si tu emprendimiento lo llevás vos sola, o si trabajás también en relación de dependencia, incluso si simplemente sos despelotada, el calendario de contenido te permite tener todos tus posteos organizados de antemano y asegurarte de que no se te pase ninguna fecha clave para tu negocio.
- **Eliminar la presión:** pasa lo mismo que con el síndrome de la hoja en blanco, levantarnos a la mañana y tener que sacar de la galera qué corno vamos a escribir es tremendamente estresante, ni hablar de que seguramente lo que salga de nosotras no esté alineado con lo que necesitamos para lograr nuestros objetivos. La visión global del calendario permite organizar mejor las ideas y acomodarlas en función de nuestros tiempos y metas.

- **Ser constante:** se va a acabar eso de “posteo 14 veces en una semana y desaparezo durante 3”, y esto es tremendamente importante porque la clave para el éxito en redes sociales no es otra más que la perseverancia y la constancia.
- **Estar un paso adelante.** Al ver el calendario de forma global podés organizarte mejor para crear recursos gratuitos que te permitan aumentar tu base de datos, o videos para IGTV, o temáticas para un Instagram Live... se amplía la oferta de contenido que vas a tener disponible para tus seguidores.

A pesar de saber todo esto en la teoría, es muy posible que en la práctica te des cuenta que le estuviste dando muy poca importancia al contenido de tu Instagram. En muchos casos pasa a ser una tarea tediosa, algo que hacemos sólo porque hay que “cumplir” con eso... y en realidad, estamos en la era donde el contenido es el rey de las redes sociales y es lo que hace que una persona decida quedarse en nuestra cuenta, o la descarte para siempre.

A lo largo de esta unidad, vamos a ir trabajando distintos puntos que considero claves para la correcta organización de tu calendario de contenido. Vas a tener que arremangarte y trabajar, pero te juro que te voy a sacar buena. Lo primero que vamos a hacer es personificar a tu marca para que sea más fácil encontrar a sus "ideales" (el público a quién le vamos a hablar) y saber qué contenido puede ofrecer, y qué contenido esperan los otros de ella. Te invito a que respondas estas preguntas:

¿Quién es tu marca?

Si tuvieras que visualizarlo como una persona: ¿cuántos años tiene? ¿cómo se viste? ¿qué hace? ¿estudia o trabaja? ¿cuáles son sus hobbies? Intentá ser lo más explícita posible. Y especialmente describirla como ES hoy y NO como te gustaría que sea en un futuro.

¿Cómo creés que la gente ve a tu marca?

Acá te pido que seas objetiva, es importante saber cuál es la situación actual del emprendimiento para poder trabajar desde ahí en crecer. ¿Cómo creés que ven tus seguidores a tu marca? ¿Qué cosas creés que dicen o piensan cuando hablan de tu marca?

¿Cómo querés que tu público vea tu marca?

Ahora, teniendo en cuenta lo que respondiste en la pregunta anterior, nos vamos a enfocar en pensar qué cambiarías de lo que la gente ve actualmente de tu marca, para poder mostrar lo que tu emprendimiento realmente es. ¿Cómo te gustaría que la gente te vea?

¿Cómo querés que tu marca sea?

Volvemos a las respuestas uno y dos y. La idea es que ahora sí, pienses en tu emprendimiento como una persona, y te plantees cómo te gustaría que sea de ahora en más. De nuevo, lo más explícito posible y teniendo en cuenta: ¿qué hace? ¿cómo se viste? ¿qué le

gusta? ¿qué lugares frecuenta? Lo más detallado que puedas, vas a ver que te va a ser útil más adelante.

¿Con qué otros emprendimientos se siente representada tu marca? y más importante, ¿con cuáles no?

Es importante que hagamos el contraste entre lo que queremos ser y lo que realmente NO queremos ser, ni estar asociados. Va a ser mucho más fácil que te plantees la creación de contenido desde ese lado.

Por último, antes de pasar al siguiente punto, me gustaría que completes estos dos cuadros. Uno tiene que ver con el contenido que estás generando actualmente, para que tengamos a mano esas métricas cuando las necesitemos. El segundo tiene que ver con un rápido análisis de las cuentas a quienes considerarás como competencia, para que vayas aprendiendo cómo calificar cada contenido entre lo que funciona y lo que no.

FECHA	POST	EJE DE CONTENIDO	IMPRESIONES	ALCANCE	COMENTARIOS	OBSERVACIONES

Acá va la info de cómo completarlo:

Fecha: Fecha de publicación.

Posteo: Resumen de qué trataba este contenido.

Eje de contenido: Anotá si era un post comercial, emocional, informativo, educacional, de entretenimiento, etc.

Impresiones/Alcance: Lo podés ver en las estadísticas del post. Hacen referencia a la cantidad de veces que se vió el posteo, y a la cantidad de cuentas únicas que alcanzó.

Comentarios: Anotá la cantidad de comentarios que recibió.

Observaciones: Podés anotar lo que te resuene de cada contenido, si lo habías posteado de forma organizada, si lo hiciste al tún tún, si lo hiciste para cumplir, si tenías expectativas y no se cumplieron, lo que se te venga a la mente y te resulte relevante.

CUENTA	RESUMEN GENERAL DEL TIPO DE CONTENIDO QUE SUBEN	CANTIDAD PROMEDIO DE COMENTARIOS	¿QUÉ ESTÁ FUNCIONANDO O DE LO QUE HACEN?	¿QUÉ NO ESTÁ FUNCIONANDO O DE LO QUE HACEN?