



Mezcla de mercados, los clientes y la competencia

**¿Cómo se genera contenido?**



## ¿Cómo se genera contenido? (Marketing)

Después de conocer las pautas para la creación de marca, es necesario hacer énfasis en la generación de contenido, teniendo en cuenta que hay múltiples maneras de hacerlo, pero una que puede generar que muchas personas visualicen los productos o servicios, son las redes sociales.

A partir de esta premisa, se formulan preguntas como: ¿qué se espera lograr usando esta red? y ¿cómo la presencia de la marca en esta red social contribuirá a alcanzar los objetivos de marketing?

A partir de las respuestas a estas preguntas, es posible crear una planificación de contenido, que debe comenzar por desarrollar una visión analítica de la relevancia de la red social para su estrategia. Es decir, entender cómo las redes sociales, pueden contribuir a los objetivos, cómo la marca debe actuar en cada canal y qué resultados se deben alcanzar.

Además, se deben analizar las características de cada red social y los formatos que presentan. De esta forma, se puede producir contenido más relevante para cada una de ellas.



## Planeación de contenidos como estrategia para redes sociales

### Primero, es necesario definir la Buyer Persona

La Buyer Persona es la representación ficticia de un personaje que representa, al cliente ideal de una empresa. Incluye sus necesidades, problemas, dudas, intereses y comportamientos. La construcción de la persona debe basarse en datos reales sobre los clientes, recogidos en cuestionarios, entrevistas y anotaciones. Para ser lo más exacto posible, se puede crear un perfil basado en arquetipos, que representen rasgos de personalidad, fundamentado en patrones de comportamiento humano. Se deben tener en cuenta los comportamientos e intereses para establecer el lenguaje, la identidad y la forma de comunicarse.

## Planeación de contenidos como estrategia para redes sociales

### Primero, es necesario definir la Buyer Persona

La Buyer Persona es la representación ficticia de un personaje que representa, al cliente ideal de una empresa. Incluye sus necesidades, problemas, dudas, intereses y comportamientos. La construcción de la persona debe basarse en datos reales sobre los clientes, recogidos en cuestionarios, entrevistas y anotaciones. Para ser lo más exacto posible, se puede crear un perfil basado en arquetipos, que representen rasgos de personalidad, fundamentado en patrones de comportamiento humano.

Se deben tener en cuenta los comportamientos e intereses para establecer el lenguaje, la identidad y la forma de comunicarse.

### Deben establecerse objetivos de marketing en las redes

Definir los objetivos de la estrategia de marketing en redes sociales, determina qué camino se debe seguir para alcanzarlos. Los objetivos de marketing en redes sociales pueden ser:

- Aumentar el reconocimiento de marca.
- Ganar más engagement.
- Lograr más ventas.
- Generar más leads y tráfico directo para el sitio.

De esta manera, se obtendrá más información para determinar las acciones. También es importante establecer los objetivos cuantificables y mensurables de las redes sociales, así como los indicadores que monitorean para saber si la estrategia va por buen camino.

### Tener en cuenta la producción de contenido para cada red social

Al hacer la planificación de redes sociales, muchas marcas quieren entrar en todas las plataformas posibles para llegar a más personas, pero pocas pueden tener un rendimiento consistente y relevante en todos los canales y, para mantenerse, terminan replicando el mismo contenido en diferentes redes.

Sin embargo, cada red social tiene su audiencia, su lenguaje, su ritmo y sus formatos. Por lo tanto, es necesario conocer las características de cada red social para saber si la persona se encuentra ahí y si la plataforma ayudará a cumplir los objetivos de *marketing*.



### Se deben priorizar la coherencia y frecuencia de las publicaciones

El éxito de las publicaciones en redes sociales depende no solo de su contenido, sino también de la elección de una frecuencia adecuada y, en consecuencia, de la construcción de una constancia de publicaciones. Constancia significa asistencia: es necesario mantener el perfil siempre activo en las redes sociales, para no perder la relevancia del perfil, el interés y el compromiso de los seguidores.

Por otro lado, la frecuencia significa el intervalo de tiempo entre publicaciones; lo ideal es poner a prueba a la audiencia y entender con qué frecuencia los seguidores responden mejor a las publicaciones.

### Es necesario tener un calendario de publicaciones

De esta manera, se garantizarán la constancia y la frecuencia, necesarias para que el equipo de trabajo se pueda organizar y, además, permiten realizar un seguimiento de los resultados. Tener un calendario de publicaciones es ideal para esto, porque ofrece una visión general de las publicaciones previstas para el período, así como de las actividades implicadas (producción, revisión, programación, etc.).

## Canales de comunicación con los clientes

Teniendo en cuenta la creación de contenidos, se define ahora, el canal de comunicación como el medio a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para intercambiar información entre un emisor y uno o varios receptores.

La presencia y disponibilidad de este medio específico, es solo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva.

Sin embargo, un uso frecuente de este término, en el mundo corporativo, se refiere a las vías disponibles para los clientes de un negocio, en su comunicación con quienes lo conducen: correo electrónico, números de teléfono, casillas de mensaje, etc. También se tienen en cuenta:

- Redes sociales.
- Blogs.
- E-mail marketing.
- Chat en línea.
- Foros de discusión.
- Área de soporte técnico.
- Canales de comunicación externos.

Luego de generar canales de comunicación con los clientes, es necesario conocer cómo se genera una proyección de costos, gastos y resultados.

### ¿Cómo se genera una proyección de costos, gastos y resultados?

Una proyección se genera midiendo los costos e ingresos sumados a la producción determinando, de esta manera, la rentabilidad de las actividades generadoras de ingreso, como la necesidad de contar con subsidios o tasas cubiertas por los usuarios, en el caso de los proyectos no dirigidos a la generación de ingresos. Ahora bien, es importante tener en cuenta:



### La verificación y clasificación de costos

La esencia del proceso de evaluar una inversión destinada a la generación de ingresos, se asienta en comparar los beneficios generados con los costos requeridos. Por definición, solamente aquellos proyectos en los que los beneficios son mayores que los costos, merecen implementarse. Esto es cierto, incluso en el caso de inversiones no destinadas a la generación de ingresos, proyectos sociales, medioambientales, o de apoyo a la producción. Conocer los costos es un prerequisite para calcular el valor de la inversión que se está considerando realizar y para calcular la cantidad necesaria, anualmente, para cubrir los gastos de operación.

Los diferentes costos de un proyecto se pueden desglosar en tres categorías principales:

- Las inversiones y su reemplazo periódico.
- Los costos de producción.
- Los costos o gastos generales.

### ¿Cómo se genera una proyección de costos, gastos y resultados?

La inversión es una parte primordial de cualquier proyecto; de hecho, un proyecto se puede definir como una actividad en la que se hace una inversión, la cual es un tipo de gasto que se puede diferenciar por la duración de su impacto. Si el mercado tiene una duración no superior a un año, el costo no se puede tomar en cuenta como una inversión y, en lugar de esto, se debe tratar como un costo operativo.

Cuando se estiman los costos de una inversión física, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- El precio inicial de los activos en su punto de venta.
- Los impuestos exigidos sobre ese precio.
- El transporte del activo a su ubicación final.
- La instalación y la prueba del artículo en su ubicación final.
- La capacitación de los operadores.



### ¿Cómo realizar un informe logístico? (local, empresa, servicio o producto)

Para realizar un informe logístico se debe hacer un análisis de los diferentes procesos que tienen lugar dentro y fuera de la empresa, en la que se evalúa el rendimiento, el estado y las particularidades operativas, como el almacenaje, el aprovisionamiento o la preparación de pedidos.

Al tener una idea general, y por procesos, se puede realizar un análisis más detallado que permita identificar dónde se deben tomar medidas de manera urgente y dónde se puede mejorar a largo plazo. Todo el proceso debe estar respaldado por un informe donde se muestran los valores de cada proceso y se visualicen a través de gráficos.