



Gestión de mercados de productos turísticos

Pasos para crear una parrilla



Pasos para crear una parrilla

Tal como lo comenta Martín (2018), en realidad, existen muchos formatos para tener el paso a paso de la creación de una excelente parrilla de contenidos, ya que puede depender del contexto empresarial y de la manera en que los equipos de mercadeo organicen su trabajo. Pero, a continuación, se mencionan los pasos que siempre se deben tener en cuenta para poder crear una parrilla de contenidos que traiga beneficios a la empresa.

Paso 1 - Tener presentes los objetivos. Los contenidos son generados según sea el contexto empresarial, sus requerimientos actuales y sus necesidades. Los objetivos pueden ser de visibilidad de marca, de fidelización de clientes, de educación a los clientes, de conversión de compras o de sensibilización general al público objetivo, entre muchos otros. Lo importante es que cada empresa tenga claro cuál es su objetivo, definirlo claramente. No es lo mismo una marca nueva en el mercado que requiere de visibilidad en el mercadeo a una marca que ya tiene trayectoria, está posicionada y lo que busca es mejorar la conversión en compras.

Paso 2 – Determinar el público objetivo. Es bastante relevante tener definido quién es el buyer persona (cliente ideal), asegurándose de que esté presente en redes sociales, de tal forma que se garantice que los contenidos sean visualizados por individuos interesados en la marca y sus productos, sin derrochar dinero ni tiempo.

Paso 3 - Estudiar las tendencias. También es vital conocer las noticias del mundo, las tendencias, las notas de actualidad y hasta los datos históricos relevantes, pero, siempre desde el contexto empresarial. Es decir, si la empresa es de tecnología, analizar el mundo de la tecnología para publicar contenidos de valor sobre el tema, que sean anhelados y esperados por el cliente. Por otro lado, también se debe analizar la competencia; qué hace, qué publica y qué comenta su cliente. Es una buena idea para recolectar información de calidad que permita a la empresa aprender de sus fracasos y éxitos. Muchos de esos clientes pueden ser los de la marca, y su interacción con la competencia puede mostrar información relevante que debe ser analizada adecuadamente.

Paso 4 - Crear excelentes contenidos. Para asegurarte de crear buen contenido, que le interese a tu público objetivo y los deje con ganas de más, hay dos métodos que puedes utilizar. En primer lugar, la experiencia, si ya has publicado contenido anteriormente, puedes ver cuáles les interesan más a tus seguidores y crear contenido similar o responder a sus inquietudes en los comentarios. En segundo lugar y, con relación al punto anterior, estudiar a tu competencia y ver qué contenidos son los más relevantes y más interesantes para los usuarios.

Paso 5 – Establecer un cronograma. Una buena parrilla de contenidos se caracteriza, principalmente, por ser ordenada, planificada y diseñada con base en el tiempo, y, para ello, se

vale de un cronograma. Se debe tener claro cada cuánto tiempo se actualizan el *blog*, la *landing page* y las redes sociales. Por eso, tener un calendario de publicaciones es imprescindible para ordenar las publicaciones, de tal forma que se pueda observar día tras día qué tipos de contenidos se van a compartir, en qué canales digitales y con qué frecuencia. Se deben tener en cuenta las fechas especiales del año, porque conectan con las personas de una mejor forma y ayudan a fidelizarlas. La parrilla de contenidos digitales, entonces, debe tener presente fechas especiales como, por ejemplo, día de amor y amistad, *halloween*, navidad, nuevo año, Semana Santa, día de la madre, día del padre, etc.

Paso 6 – Producir los contenidos. Los contenidos deben ser de calidad, coherentes con el contexto empresarial y, muy importante, que sean anhelados y esperados por el cliente. Se debe tener claro qué publicar en la *landing page* (comúnmente usada para hacer promoción de la marca y sus productos), qué publicar en el *blog* (comúnmente usado para fidelizar clientes con información de valor) y qué publicar en las redes sociales (comúnmente usadas para promocionar los contenidos de *landing page* y *blog*). Por eso, es tan relevante desarrollar una excelente estrategia donde la parrilla de contenidos esté bien diseñada.

Paso 7 - Analizar lo publicado. La analítica *web* es imprescindible porque con ella se puede analizar el desempeño de todos los esfuerzos publicitarios y de mercadeo, como, por ejemplo, todo lo relacionado con la gestión de contenidos digitales. Analizar cuáles son las publicaciones que atraen más tráfico orgánico, qué publicación fue la más vista en cada red social y cuál fue la que más compartieron los seguidores. Así, se puede detectar cuáles fueron las piezas de mayor y menor éxito. Las piezas de mayor éxito se pueden reciclar en nuevos formatos, por ejemplo, una publicación de texto relevante que se pueda transformar en infografía, en video o en *podcast*. (Martín, 2018) p.130.