



Gestión de mercados de productos turísticos

Calendario de contenido



Calendario de contenido

El calendario de contenidos se refiere al cronograma donde deben quedar muy claras las publicaciones de landing page, blog y redes sociales. Incluso, de ser necesario, se pueden sumar los mensajes enviados por correo electrónico. Se debe ver la compilación de las publicaciones día tras día, presentada en un formato que, por lo general, es una hoja de cálculo (Excel), aunque también se puede presentar a través de la plataforma de Google Calendar.

Un calendario de contenidos, por lo general, incluye los siguientes elementos en cada una de las publicaciones:

- Fecha y hora de cada publicación.
- Canal de publicación (red social, *blog*, *landing page*, boletín, etc.).
- El texto (temática) y el contenido visual (o sea, fotografías, ilustraciones, infografías, audios, videos)
- *Call to Action* (llamado a la acción), o enlaces hipervínculos y las etiquetas que contendrá cada publicación.

Antes de comenzar a desarrollar el cronograma se necesita hacer una auditoría de lo realizado anteriormente en gestión de contenidos digitales, observando cuál es el actual estado de los canales empresariales:

- Perfiles antiguos y sin uso, o cuentas falsas.
- Claves y seguridad de los perfiles o cuentas.
- Indicadores claves de gestión (KPI) y objetivos en cada perfil o cuenta.
- Público objetivo, seguidores, fanáticos, miembros.
- Responsables de cada esfuerzo dentro del equipo de trabajo.
- Esfuerzos publicitarios, campañas, publicaciones y estrategias que tuvieron éxito.
- Fracasos, desviaciones, resultados no esperados y oportunidades de mejoramiento.
- Indicadores clave para hacer medición de cada esfuerzo.

Dentro de esta auditoría se debe anotar la frecuencia con la que se están publicando en la actualidad los contenidos en cada uno de los canales. La analítica web también ayuda tener estadísticas en cada uno de los canales con el fin de encontrar pistas sobre la frecuencia y la hora de las publicaciones, de tal manera que se logren más interacciones y conversiones.

Por otro lado, también se necesita elegir qué tipos o formatos de contenidos se van a usar (texto, imagen, audio, video, multimedia, *podcast*, infografía, etc.) porque además de ser parte primordial de la estrategia, también es un paso relevante en la creación del calendario de contenidos. Las siguientes son dos fórmulas básicas que toda empresa puede comenzar a tener en cuenta y analizar sus resultados:

Regla de los tercios.

- Un tercio dedicado a publicaciones que promuevan la marcas y sus productos (El objetivo es incrementar la conversión de ventas).
- Un tercio dedicado a publicaciones para compartir contenido curado coherente con el contexto empresarial (noticias, tendencias, actualidad). El objetivo es lograr la fidelización de clientes.
- Un tercio dedicado a publicaciones que generen inmediatamente interacciones (tips, *rankings*, sugerencias).

Regla 80-20.

- Un 80% dedicado a publicaciones que compartan información relevante (información de valor, educativa o entretenimiento; noticias, tendencias, actualidad, tips, *ranking*, sugerencias). El objetivo es lograr la fidelización de clientes.
- Un 20% dedicado a publicaciones que promuevan la marca y sus productos (publicidad, descuentos, ofertas, cupones, etc.). El objetivo es incrementar la conversión de ventas.

Además, se deben seleccionar cuáles serán los canales a usar para cada tipo o formato de contenido digital (por ejemplo, si el formato es video, el canal podría ser Youtube).

Ahora bien, hay una gran cantidad de plantillas para elaborar el calendario de contenidos digitales de manera personalizada.

En la plantilla compartida se pueden ordenar los formatos de contenidos de manera individual, eligiendo, para cada uno, el canal donde se publicarán, la fecha y la hora, de una manera fácil e intuitiva. O sea, en un formato de este estilo es donde se pueden hacer la planificación de los distintos contenidos digitales que la empresa desee compartir, bien sea en redes sociales, *blog*, *landing page* y hasta correo electrónico. Se le puede crear una pestaña por cada mes, de tal forma que sea más fácil su personalización, planeando el contenido mensualmente, semana tras semana.

Por otro lado, se puede automatizar la publicación de los contenidos. Para ello existen plataformas como la misma Hootsuite, que tiene su versión gratuita para gestionar hasta 3 canales, o dos versiones de pago para empresas más grandes que pueden tener más canales o más perfiles. También se encuentra la plataforma gratuita de E-goi, que puede ser de utilidad para crear contenido de manera simple y eficiente para ser compartida en cualquier canal (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Linkedin, *blog*, etc.). Otras plataformas a tener en cuenta para automatizar las publicaciones son TweetDeck, Bufer, Social Flow y SpreadFast. (Martín, 2018) p.132.