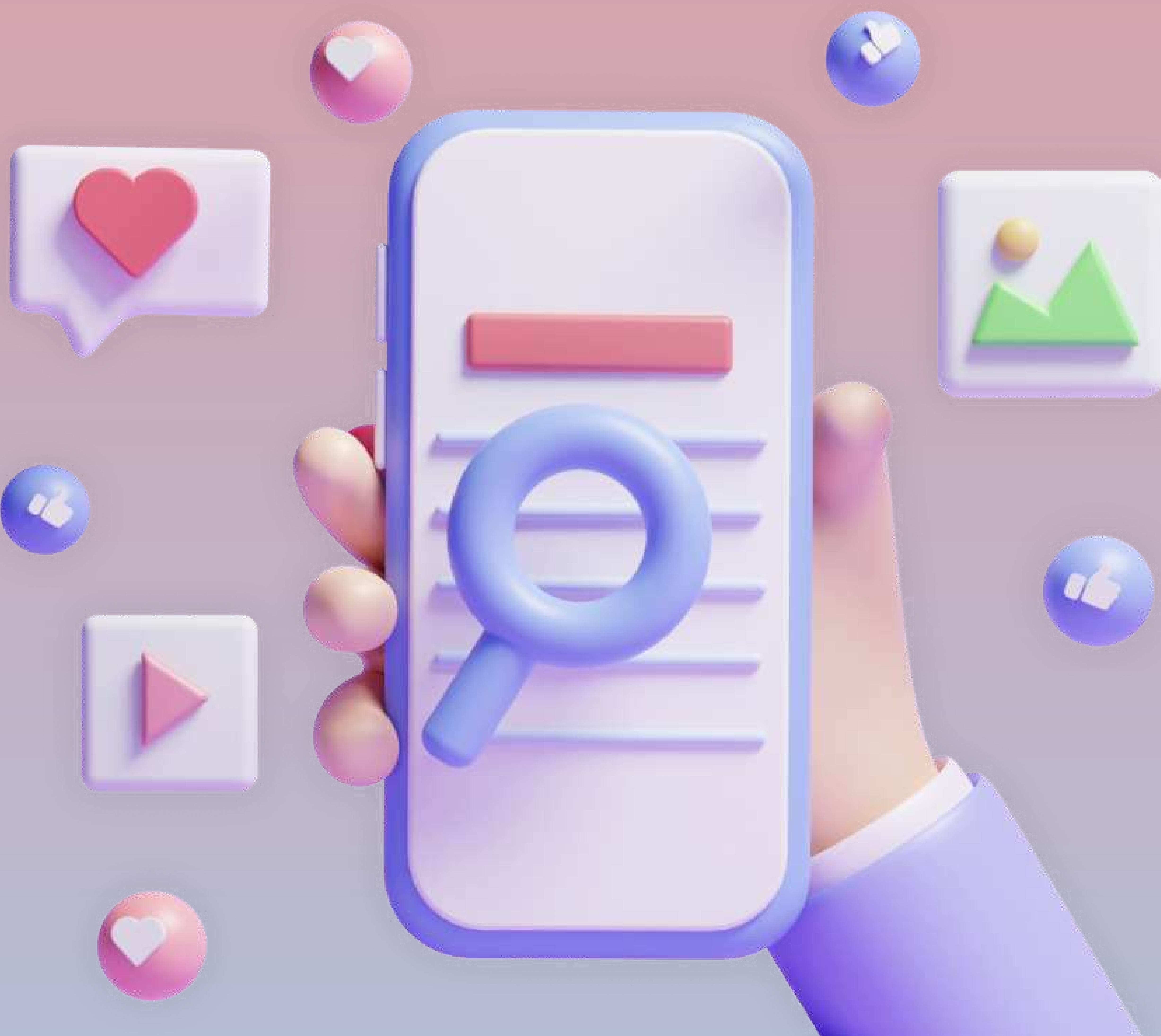


DOPPLER  metricool

**Crea 1 mes de contenido  
para todas tus redes  
a partir de una idea**





*¿Te imaginaste alguna vez generar treinta piezas de contenido en redes sociales en solo un día?*

Este recurso pertenece a la conferencia del EMMS 2023 que brindó Isabel Romero de **Metricool**. Se trata de un gran truco para optimizar los tiempos y generar contenido más efectivo con una adecuada planificación. La base en redes sociales es que tengas tu propia voz, como la tienen todas las marcas, y eso es lo que va a diferenciar tu contenido.

**Metricool** es una herramienta que te permite planificar, analizar y gestionar todo lo que necesitas en un solo lugar, para cualquier red social. Con el fin de destacarse en el mundo digital y conectarse con sus audiencias.



Isabel Romero

Head of Marketing en Metricool.

# Índice de contenidos:

- Página 4    \_\_\_\_\_    ¿Cómo habla tu marca?
- Página 5    \_\_\_\_\_    Define un objetivo de comunicación
- Página 6    \_\_\_\_\_    Formatos de contenido
- Página 7    \_\_\_\_\_    Estrategia de contenidos
- Página 8    \_\_\_\_\_    Métricas de análisis relevantes de cada red social
- Página 9    \_\_\_\_\_    ¿Cómo conseguir que tus redes sociales se conviertan en máquinas de venta?
- Página 11    \_\_\_\_\_    ¿Cómo construir treinta contenidos a partir de una idea?
- Página 15    \_\_\_\_\_    Ideas de contenidos para tus redes sociales
- Página 16    \_\_\_\_\_    ¿Cuándo publicar estos contenidos?



## ¿Cómo habla tu marca?

Es primordial identificar para quién hablamos. Porque tu marca debería percibirse coherente en todos los canales sociales de comunicación. Esto no significa adaptar la voz de tu marca a tu audiencia, pero lo que sí puede suceder es que en una red social te dirijas a un público más joven, de otra red en la que emplees otro tono por tratarse de otra clase de público. Es decir, **el tono cambia pero la voz va a ser siempre la más auténtica.**

## ¡Aprende a diseñar y crear los perfiles de tus clientes!

Con este recurso aprende a definir a tu audiencia y a especificar tu contenido a partir de una serie de preguntas. Cuanto más específico sea a quién quieres llegar y cuanto más rápido identifiques: cuáles son sus intereses, qué es lo que quiere conseguir, cuáles son sus motivaciones, más acertada será tu respuesta y, por lo tanto, la comunicación de tus productos o servicios.



¿Necesitas definir a tu cliente ideal? Emplea esta plantilla que te ayudará a diseñarlos. [¡Descárgala ahora!](#)





## Define un objetivo de comunicación

¿Cuáles son las redes sociales donde puede estar el tipo de cliente al que quieres llegar y cuáles son tus objetivos de negocio a alcanzar? Cada vez hay más formatos, novedades e intereses. Pero lo primordial sería definir un objetivo de marca para tu acción de comunicación:

**CONVERSIÓN**

**RECONOCIMIENTO**

**CONSIDERACIÓN**

Una vez que definiste lo anterior, **es momento de planificar en qué red social estará tu marca y comenzar a generar contenido**. Podríamos decir que a partir de ahora es el momento de la generación de un llamado “contenido largo” y luego adaptarlo a “contenidos cortos”. Veremos más adelante el detalle de esta planificación.



## Formatos de contenido



**Facebook:** recomendaciones y valoraciones para páginas de empresas, muy importantes para validar la calidad de tu negocio y sus servicios.



**LinkedIn y Pinterest:** gráficos e infografías. Si bien no es un formato exclusivo para estas redes sociales, es acá donde pueden tener un mejor resultado. Igualmente, podrías hacerlo con cualquier otro contenido o formato relacionado con comparativas, análisis y casos de éxito.



**TikTok:** videos cortos personalizados. Es una red que permite descubrir, crear y editar videos increíbles y compartirlos fácilmente con tu comunidad.



**X:** publicación de GIFs o meme. También otro formato o presentación visual que se ha ganado un lugar protagónico. Son el apoyo de cadenas de tuits que usualmente sirven para apoyar un tema o criticarlo.



**Instagram:** el carrusel consigue altas interacciones y es un formato muy ventajoso para aprovechar en una única publicación hasta 10 imágenes o videos juntos. Además, se aconseja que los reels tengan 7 a 9 segundos, un vivo que dure no más de 45 minutos e historias que no superen los 10 segundos para captar la atención.

# Estrategia de contenidos

Lo primordial es adecuar el enfoque entre el llamado “contenido largo” y el “contenido corto”. Si hay algo que tienen en común todos los tipos de contenidos y todos los formatos es el **storytelling**.

**El ser humano recuerda mucho más una historia** que una lista de palabras inconexas. Lo que buscamos es que las personas nos recuerden. ¿Por qué? Porque al final **el objetivo en redes sociales es ganar más seguidores que se conviertan en fanáticos**.

Y, para eso, **debes generar siete impactos en una misma persona en todo el ecosistema de las redes sociales**. Entonces, lo que lo une todo es contar buenas historias.

Un ejemplo es la técnica de la montaña, para cuando sea necesario generar un contenido largo. Se basa en cómo funcionan los cuentos: comienza con una introducción, luego llegarían las complicaciones del problema que darían paso al clímax, para finalmente llegar a las consecuencias y la resolución final de la historia. Suena sencillo, ¿verdad? Veremos más adelante cómo planificarlo efectivamente.



# Métricas de análisis relevantes de cada red social

| RED SOCIAL                                                                                    | MÉTRICAS                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Facebook    | Impresiones. Me gusta. Clics. Reacciones. Visualizaciones en video. Comentarios. Compartidos. CTR              |
|  Instagram | Alcance. Interacciones por post. N° de publicaciones guardadas. Me gusta. Visualizaciones de reels. Seguidores |
|  LinkedIn  | Impresiones únicas. Descargas. Recomendaciones. Interacciones por post. Tasa de interacción                    |
|  X         | Impresiones. Clic en enlace. Retweets. Interacciones. Vistas al perfil                                         |
|  TikTok    | Vistas por video. Tiempo de reproducción. Vistas al perfil. Interacción. Rendimiento de hashtags               |
|  Youtube   | Tiempo de visualización. Vistas por video. Interacción por video                                               |



¿Cómo conseguir que tus redes sociales se conviertan en máquinas de ventas?





Parece que las redes sociales solo se tratan de generar comunidad y muchas empresas dicen que no son para vender. Pero realmente, ¿es así o es porque es más difícil preguntarnos qué es lo que estamos haciendo mal en redes sociales para que nuestra estrategia no convierta?

**Un usuario necesita 7 impactos en redes sociales para seguir a tu marca**, pero para convertirse de seguidor a fan lo que necesita es ver que nuestras publicaciones tienen interacciones de personas similares a ellos. Esto es lo que se llama **prueba social** y, para que acaben convirtiéndose en ventas concretas, necesitan comunidad y ver cuáles son los beneficios de aquello que ofreces.

Estamos hablando de las consecuencias y entonces, en último punto, pues llegaríamos a la resolución de qué es lo que queremos. Como dijimos antes, es contar historias. En lo posible, basadas en datos, que suelen estar desagrupados por todas las redes. Por lo que el trabajo sería más complejo como pasar de una red a otra para verificarlos. ¿Por qué no hacerlo con el aliado de las grandes empresas que es **Metricool**? Con esta herramienta podrás gestionar, visualizar y conocer los datos de los comportamientos e interacciones de tus usuarios con tus publicaciones.





## ¿Cómo construir treinta contenidos a partir de una idea?

¿Te has planteado que tal vez necesitas algún truco para ganar tiempo? O sea, hemos acertado el formato. Entonces, ¿qué ocurre? Que cuando nosotros nos ponemos a trabajar en todos los formatos sería inviable ponernos a hacer un contenido largo para cada red social. No alcanzaría el tiempo para realizar uno específico para cada red porque tu día a día seguramente no se trata sólo de gestionar redes sociales. Entonces aquí es donde entra la magia: es clave tener un anclaje, que sea el contenido más importante para ti. ¿Podría ser Youtube? **Fíjate que, si trabajas ese guión, después vas a ser capaz de generar treinta contenidos en base a ese guión largo.**

No se trata de generar más contenido, sino de que el contenido sea realmente bueno para luego poderlo adaptar al resto de formatos. Si esto lo haces bien, **luego vas a generar treinta ideas de contenidos.** ¡Veamos cómo lograrlo! 😊



# 1. Elige tu audiencia ideal

Debes centrarte en identificar el problema de tus clientes y en cómo los vas a resolver. Recuerda que las redes sociales son sociales y son para ayudar, y lo que más nos mueve allí es aquello que nos resuena igual a lo nuestro. Es como cuando alguien dice: *“es increíble porque es como que me están hablando a mí”*. Pues eso al final se trata de contenido bien trabajado y de empresas o personas que se han parado a pensar, **¿cuál puede ser tu problema?**

---

# 2. Prepara el contenido en formato largo

El formato largo debe ser la piedra angular de tu estrategia en redes sociales, que puede ser como vimos antes un vídeo de Youtube. Pero es que a lo mejor tu formato largo es una Newsletter que luego puedes adaptar perfectamente al resto de redes sociales.

**Aquí es el momento clave de aplicar un storytelling creativo y coherente con tu negocio.** No es necesario que narres tu historia como La Cenicienta. Al final se trata de generar un hilo conductor para atraer a tu usuario a que ponga su atención en tus productos o servicios.



### 3. Planificar tu contenido estratégicamente

Aquí es el momento de decidir dónde y cómo vas a usar tu contenido en redes sociales. Por ejemplo: si creaste tu vídeo para Youtube, podrías cortar ese guión y grabar videos más cortos. O incluso, mientras grabas, puedes tener otra cámara que tome el backstage para compartir cómo realizas ese trabajo y utilizar ese contenido de cómo trabajas que la mayoría quiere ver.

---

### 4. Publicar contenido multi posting

Aquí recomendamos utilizar **Metricool** para gestionar tus redes sociales. Además, es importante no olvidar **revisar periódicamente el contenido y ver qué publicaciones son las que han tenido mayor impacto, mayor interacción con tu audiencia y guardarlas** porque lo que has compartido te puede venir muy bien para volver a atacar ese problema del cliente, pero en diferente formas.

Por ejemplo: si ese problema ha resonado en el cliente, tal vez dentro de un mes puedas volver a usarlo, pero contado de forma distinta o en otro formato distinto. Entonces, al final se trata de medir y aprender.



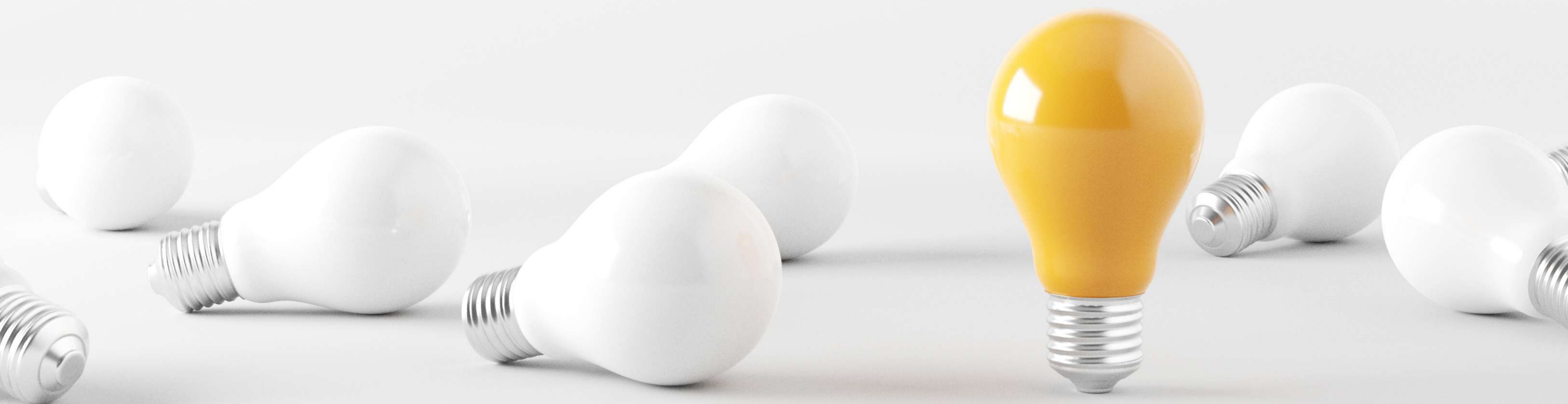
## 5. Adaptar a formatos cortos

Con la idea generada a partir del guión de formato largo, es momento de adaptarlo a los formatos cortos. Veamos a continuación algunos ejemplos:

- ✓ Si realizaste tu video para Youtube, después puedes hacer un live en Instagram, con la misma temática pero abordando otros aspectos.
- ✓ Apoyándote en el guión formato largo, puedes emitir a través de Twitch hablando de esa temática en concreto. Ya tienes un guión, simplemente lo que debes hacer es cambiar el formato y preguntar más a la audiencia.
- ✓ También puedes crear una news en LinkedIn adaptando ese guión.
- ✓ O crear un podcast de ese guión, incluso redactar una entrada en tu blog y, luego, transformar ese contenido en contenido corto en todas las redes sociales: TikTok, Facebook, Reels, historias de Instagram shorts, etc.

**La base de toda tu planificación de contenido es la que sostiene que estas treinta ideas tengan sentido en base a una idea inicial de formato largo.**





## Ideas de contenidos para tus redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas digitales. Ya sea que administres un negocio, una marca personal o simplemente quieras conectarte con amigos y familiares, **el contenido que compartes en estas plataformas juega un papel crucial en tu éxito en línea.** ¿Estás buscando inspiración para tus publicaciones? ¡Estás en el lugar correcto!

Aquí te presentamos una variedad para inspirarte de contenido para tus redes sociales que seguramente cautivarán a tu audiencia 😊

- Una frase inspiradora.
- Contenido educativo.
- Caso de éxito.
- Infografía.
- Encuestas y preguntas.
- Tutoriales y guías.
- Contenido generado por usuarios.
- Fotos o videos detrás de escena.
- Eventos o promociones especiales.
- Colaboraciones o entrevistas.
- Un meme o jugar con uno ya existente.



## ¿Cuándo publicar estos contenidos?

No lo vas a publicar todo a la vez en todas las redes sociales. Por una parte, porque no todos tus seguidores en redes sociales son los mismos en Instagram, en TikTok, etcétera. Pero lo ideal sería que esta idea, ya que estás tratando temas actuales, son problemas comunes a tu audiencia que puede ser que publiques hoy, pero dentro de tres meses lo vuelvas a publicar **porque has ganado nuevos seguidores y tienes nueva audiencia y tal vez quieras repetirlo**. De esta manera, lo bueno sería alargarlo en el tiempo. Desde el planificador de Metricool podrás gestionar en varias redes sociales al mismo tiempo pero en diferentes fechas.





Imagínate que te pones un día a planificar contenidos y que has sacado dos ideas, podrías planificar 2 meses enteros de contenido. Después vas a la parte analítica y ves en qué red social está funcionando mejor. Si tal vez no has elegido el mejor formato, tal como puede ser que en LinkedIn vaya mejor hacer una infografía, en este caso publicar un carrusel es ahí **lo que tienes que hacer, medir, aprender y volver a publicar de diferente manera.**

Y básicamente esta es la metodología para que tus redes sociales funcionen con contenido que da justo en el clavo de qué es lo que quiere tu cliente. Evidentemente ese contenido no lo puedes planificar a lo largo del tiempo, tiene que ser un contenido que toque problemas o motivaciones que va a tener tu cliente siempre, tanto el que tienes ahora como el que entra, porque **esto es lo que va a captar la atención y te va a convertir en una figura de autoridad y fidelización de tu marca.**



**DOPPLER**  **metricool**

Crea, envía, mide y optimiza tu Estrategia de Email, Automation & Data Marketing con Doppler.

**¡CREA TU CUENTA GRATUITA!**

