

TALLER MARKETING PARA STARTUP

Módulo 3

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Planificación de contenido y Desarrollo de sitios web.

Ahora que ya definimos **nuestro segmento de cliente** y nuestra **propuesta de valor**, además conocemos el **comportamiento del cliente**, y entendemos la relevancia del **marketing de medios sociales y el marketing de contenido**, es hora de desarrollar nuestra propia planificación.

Realizaremos nuestra planificación en los siguientes 5 pasos:

1. Definir canales de comunicación:

Recordaremos los canales que definimos en nuestro ejercicio de canvas al inicio.

ej: Imaginemos, por ejemplo, que somos una marca de cosmética natural que utilizará como canales **Instagram, Facebook y web con carrito de compra (e-commerce)**

2. Definir objetivos:

¿Qué buscamos hacer con nuestro contenido? Es importante tener claros nuestros objetivos tanto comunicacionales como comerciales.

ej: “Posicionarnos como una marca de productos naturales chilenos consciente con el medio ambiente” “Vender mínimo 100 productos mensuales”

3. Categorizar nuestro contenido

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
INFORMACIÓN CORPORATIVA	Toda aquella información más técnica sobre la marca como dónde comprar , cómo comprar, información de envíos, contacto, post venta, etc.	información sobre Sitio web , medios de pago, fechas de envío
IMAGINARIO DE MARCA	Todo aquello que muestre nuestra identidad, lo que nos gusta, nuestros valores de marca, como también todo aquello que haga relación nuestras propuestas de valor (precio, calidad y diseño)	contexto de uso de los productos, mensajes inspiradores de amor propio, contenido sobre cruelty free, contenido relacionado al reciclaje y consumo responsable.

INFORMACIÓN EDUCATIVA	Todo aquello que busque educar o concientizar a nuestra audiencia sobre cuidado de la piel, sobre nuestros ingredientes naturales.	Tips dermatológicos, beneficios de los ingredientes, origen de los ingredientes, etc.
PRODUCTO	todo aquello que esté directamente relacionado con mostrar los productos que buscamos vender.	Fotos de producto, catálogo de productos y sus precios, reseñas de los productos, experiencia de usuarios.

Ordenaremos todo lo que queremos contarle a nuestra audiencia en tipos de contenido, lo que nos permitirá poder categorizar todas las ideas y planificar periodos largos de tiempo teniendo claro cuáles son nuestros objetivos.

ej: La marca de cosmética define inicialmente 4 categorías

4. Planificar contenido

Para planificar no existe una única forma de realizarlo, por lo que a continuación te contaré en base a nuestra experiencia como agencia realizando planificación de contenidos para otras marcas.

Crearemos nuestro calendario en **excel** el cual iremos customizando de acuerdo a nuestras necesidades, pero para comenzar podría verse algo así:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	CATEGORIAS								
3	INFORMACIÓN CORPORATIVA								
4	IMAGINARIO DE MARCA								
5	INFORMACIÓN EDUCATIVA								
6	PRODUCTO								
7									
8									
9									
10	PLATAFORMA		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
11		categoria	5 DE abril	6 DE abril	7 DE abril	8 DE abril	9 DE abril	10 DE abril	11 DE abril
12		detalle del contenido	PRODUCTO	INFORMACIÓN CORPORATIVA	PRODUCTO	IMAGINARIO DE MARCA	INFORMACIÓN EDUCATIVA	PRODUCTO	PRODUCTO
13		objetivo	carrusel con Foto de producto de crema de ojos y sus beneficios	video animación; que muestre nuestro sitio web	video de producto: modo de uso del producto de limpieza facial	Como reciclar tus envases de crema vacios	Porqué preferir productos Cruelty Free	fotos carrusel de catalogo de productos: todos los shampoo naturales	fotos carrusel de catalogo de productos: todos los aceites esenciales
14	INSTAGRAM	destino	VENTA	VENTA	VENTA	POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO	VENTA	VENTA
15		presupuesto publicidad	tráfico a la web - producto	tráfico a la web - web general	tráfico a la web - producto	visitas al perfil	visitas al perfil	categorias de productos en la web	categorias de productos en la web
16			2.000	2.000	2.000	NO	NO	2.000	2.000
17									
18									
19									
20									

Este calendario de planificación será nuestra “carta gantt” o “mapa de ruta” del contenido. Aquí es importante que queden siempre visibles las categorías, y dejaremos estipulado la plataforma, la fecha de publicación, la categoría del

contenido y su detalle, su objetivo y si es que se promociona y con cuánto presupuesto. Teniendo esto, ahora sí que estamos listos para el último paso.

5. Desarrollar y publicar el contenido

Luego de planificado toca desarrollar, que es la etapa de búsqueda y/o generación del material (foto, gráfica o video) relacionado al detalle de cada post. Este proceso considera también la redacción de los textos (captions) que acompañarán ese contenido en cada plataforma.

Justamente en estos dos últimos puntos: la planificación de contenido y el **desarrollo y publicación del mismo**, son las etapas en donde entran las agencias o los freelance (comúnmente diseñadores, publicistas o periodistas) a jugar un rol muy importante en nuestro equipo, ya que una cosa es planificar, pero otra cosa es llevarla a cabo.

Ya tenemos entonces una planificación de redes sociales que principalmente estará enfocada en la generación de tráfico a nuestra web ya que ese será nuestro canal principal de ventas... pero, ¿cómo desarrollo una web? ahora revisaremos el proceso para abordar el desarrollo web a través de los siguientes pasos:

1. Buscar referentes

Como emprendedor conocemos nuestra marca y sabemos cómo queremos que sea nuestra web (o al menos tenemos una idea). Es muy importante tener claro cuáles otras webs son parecidas a lo que buscamos nosotros, de esta manera tendremos una idea más clara para poder definir nuestra estructura web (o al menos un boceto inicial).

2. Definir estructura deseada de la web

Luego de revisar nuestros referentes podemos comenzar a armar nuestro boceto de estructura de web, en este paso idealmente podamos graficar o dibujar nuestra estructura web para que podamos explicar a nuestro proveedor de desarrollo web nuestro producto deseado.

3. Desarrollar el diseño de la estructura definida (la parte estética)

Una vez que se tiene el boceto inicial, podemos comenzar a diseñar. Esto significa darle los aspectos estéticos de la marca: Donde va el logo, qué colores ocupar, qué tipo de menú queremos usar, qué tipografía tendrá, cuál será el diseño de los botones, entre muchas otras cosas. Lo que nos permitirá ver un diseño de cómo se vería la página web terminada incluso antes de programarla.

4. Cotizar desarrollo web

Podríamos haber comenzado con este punto, que es lo que comúnmente realizamos como emprendedores: buscamos un proveedor que se encargue de todo, dejándole la responsabilidad de tomar las decisiones del paso 1,2 y 3 ya que “ellos son los expertos”. Pero si bien, ellos son expertos en desarrollo, **nosotros somos los que debemos cuidar nuestra marca**, por lo mismo es recomendable que como marca nosotros nos encarguemos de tener claridad de los puntos anteriores, inclusive si es nuestro proveedor quien después lo ejecute. Esto facilitará el proceso de desarrollo y permitirá que como cliente estemos conformes con el producto final.

5. Definir solución y Desarrollar la web

Una vez que cotizamos y vimos todas las posibilidades en las cuales se puede desarrollar nuestra web, estamos en la capacidad de decidir qué opción tomar, lo cual probablemente esté determinado por presupuesto y por el tipo de solución que realmente necesitamos como marca.