



## TU GUÍA DE VIAJE

### PRIMERA PARADA

**ContentWORLD:**  
la comarca del  
marketing de  
contenidos





## Andrew Davis:

«El contenido crea relaciones, las relaciones se basan en la confianza y la confianza genera ingresos».

Guarda esta frase de Andrew Davis por si en algún momento te planteas si **merece la pena invertir tiempo y esfuerzo** en generar contenido de marca con técnicas de copywriting.

Ten siempre presente que ofrecer contenidos consistentes y de valor a tus clientes potenciales **influye en sus decisiones de compra más que cualquier otra técnica de marketing.**

### ¿Por qué?

Porque cualquier cliente necesita estar preparado para comprar cuando recibe una oferta. De lo contrario, no la aceptará.

## 1. El viaje del cliente: del «No te conozco de nada» al «Quiero comprar»

Está claro que tú quieres vender y para conseguirlo estás decidido a mejorar tus textos comerciales.

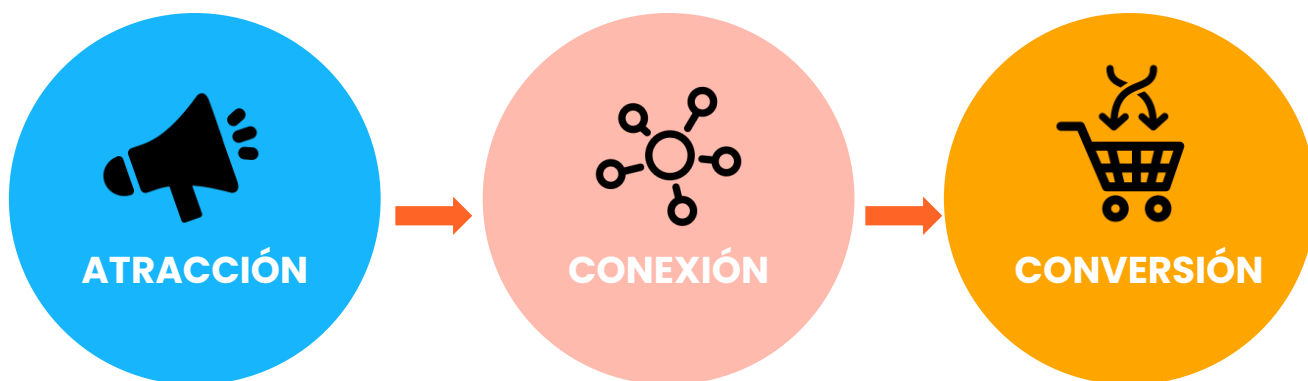
Sin embargo, para que eso suceda es preciso que tu cliente recorra muchos kilómetros de tu mano.

**Necesitas que confíe en tu marca y que sea consciente** de que puedes ayudarlo. En algunos casos, incluso deberás anunciarle que tiene un problema que tú puedes solucionar.



**Si ve tu oferta antes de todo eso, es muy probable que la rechace.**

Por eso, el papel del *marketing* de contenidos tiene una repercusión directa en los ingresos de las marcas, puesto que cumple esta **triple función** dentro del viaje del cliente:



Además, necesitas que el cliente llegue a la página en la que le ofreces tu producto o servicio. ¿Cómo le llevarás hasta allí?



Ese autobús que convierte a desconocidos en clientes representa el *marketing* de contenidos y también las publicaciones en redes y los correos de marca.

Esas son las herramientas que tienes en tu mano para llamar la atención de tus potenciales clientes, ganarte su confianza, obtener su compromiso y despertar su deseo de compra.

Y también son **tu oportunidad para demostrar que no eres la típica marca de tu sector**, siempre y cuando dejes de decir lo mismo que todos los demás en los contenidos que ofreces.

Debes mostrarte como una marca con personalidad única y unos valores diferenciadores.

## RECUERDA:

**Ser generoso a la hora de compartir contenido es rentable, pues a cambio obtendrás todo esto:**

- ✓ Visibilidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Confianza.
- ✓ Autoridad en el mercado.
- ✓ Diferenciación.
- ✓ Transmitirás tu personalidad.
- ✓ Prepararás al cliente para tomar decisiones de compra.
- ✓ Venderás de manera natural, sin presionar.

## 2. Las 3 leyes fundamentales de la comarca del *marketing de contenidos*

Todos los países tienen sus leyes fundamentales, y las del ***marketing de contenidos*** son estas 3:



### INVESTIGACIÓN

Aquí reside el secreto para saber qué tipo de contenido necesitan recibir de ti tus potenciales clientes.

Has de saber lo siguiente:

- Quiénes son esas personas.
- En qué canales y redes sociales están presentes.
- Qué problemas tienen que tú solucionas.
- Qué desean conseguir que tú les puedes ofrecer.
- Qué temas les interesan.
- Qué contenido les entretiene.
- Qué les servirá de ayuda.



**Responde a estas preguntas de la forma más concreta posible y define quién es tu cliente ideal.**

Deja atrás las conjeturas e investiga a tu cliente.

|  |  |
|--|--|
| ¿Quién es tu cliente ideal?                    |  |
| ¿Qué problema tiene que tú puedes solucionar?  |  |
| ¿Qué desea conseguir que tú le puedes ofrecer? |  |
| ¿Qué temas le interesan?                       |  |
| ¿Qué publicaciones le entretienen?             |  |
| ¿Qué contenido le serviría de ayuda?           |  |



## CONSTANCIA

Esta es la segunda ley imprescindible para que tu estrategia de contenidos dé frutos y se traduzca en ventas.

La constancia, la regularidad y la frecuencia a la hora de publicar contenidos son vitales. Por eso debemos ser realistas: es importante que definas una estrategia que puedas mantener en el tiempo.



**Piénsalo bien y establece la periodicidad de tus contenidos por canales.**

¿Cuándo y dónde publicarás a partir de ahora? (Piensa que, si reciclas tus contenidos, podrás estar presente en más canales de los que crees).

| CANAL             | PERIODICIDAD |
|-------------------|--------------|
| <b>Blog</b>       |              |
| <b>Instagram</b>  |              |
| <b>Facebook</b>   |              |
| <b>LinkedIn</b>   |              |
| <b>TikTok</b>     |              |
| <b>YouTube</b>    |              |
| <b>Pódcast</b>    |              |
| <b>Newsletter</b> |              |

Te dejamos a modo de ejemplo cómo tenemos marcada la periodicidad de publicación en la Escuela de Copywriting:

| <b>CANAL</b>      | <b>PERIODICIDAD</b>                   |
|-------------------|---------------------------------------|
| <b>Blog</b>       | Una vez al mes.                       |
| <b>Instagram</b>  | Todos los días entre semana.          |
| <b>Facebook</b>   | Todos los días entre semana.          |
| <b>LinkedIn</b>   | Dos días por semana: lunes y viernes. |
| <b>TikTok</b>     | Un día por semana: jueves.            |
| <b>YouTube</b>    | Un día por semana: domingo.           |
| <b>Pódcast</b>    | Un día por semana: martes.            |
| <b>Newsletter</b> | Un día por semana: miércoles.         |



## PRESENCIA MULTICANAL

Esta es la tercera ley, ya que cada vez es más importante impactar a través de todos los canales posibles.

Además, **es muy peligroso poner todos los huevos en la misma cesta**. Seguro que últimamente has visto que muchas marcas han perdido su cuenta en alguna red (y, con ella, a toda su comunidad) por culpa de un jaqueo, un error o una decisión de la propia plataforma.

Para dosificar esfuerzos sin quedarte corto, empieza por definir dónde está presente tu audiencia.



**Marca en este cuadro cuáles son los canales preferidos de tus clientes y, por tanto, dónde es prioritario que estés presente:**

| CANALES Y REDES SOCIALES | ¿DEBES ESTAR PRESENTE? |
|--------------------------|------------------------|
| <b>Blog</b>              |                        |
| <b>Instagram</b>         |                        |
| <b>Facebook</b>          |                        |
| <b>LinkedIn</b>          |                        |
| <b>TikTok</b>            |                        |
| <b>YouTube</b>           |                        |
| <b>Pódcast</b>           |                        |
| <b>Newsletter</b>        |                        |



## TRUCO EXTRA

Identifica aquellos canales en los que puedes reciclar contenido y deja de crear nuevas publicaciones originales.

Se trata de optimizar al máximo cada publicación dándole más vida útil. Así, con un solo contenido podrás generar un impacto multicanal sin apenas esfuerzo extra.

| <b>PUBLICACIÓN ORIGINAL</b>   | <b>¿En qué canales puedes impactar a la vez con solo adaptar el contenido?</b>  |
|---|---|
| Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"><li>● Instagram</li><li>● vídeo de YouTube</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Facebook y LinkedIn.</li><li>● IGTV, Facebook, Instagram, LinkedIn.</li></ul> |
|   |   |
|   |   |
|   |   |

### 3. Los 4 puntos cardinales de toda estrategia de contenidos

Antes de sentarte a escribir un contenido, debes tener siempre claro cuál es su objetivo y buscar un equilibrio.

Existen 4 objetivos básicos que toda estrategia de contenidos debería cumplir:



1. **Ayudar.** Responde a las preguntas frecuentes que tiene tu cliente para hacerle la vida más fácil.
2. **Educar.** Preséntale a tu audiencia un problema que tenga y que tú puedes resolver.
3. **Entretener.** Atrae a tu cliente y entabla una conversación con él a través de un gancho que le sirva para evadirse o divertirse un rato.
4. **Persuadir.** Convince al usuario de que debe dar un paso más y convertirse en cliente.



**Ahora es tu turno: piensa temas concretos que tú puedes publicar para cumplir cada uno de los 4 objetivos básicos.**

|   | <b>TEMAS PARA AYUDAR</b>  |
|---|---|
| ¿Qué contenido puedes crear para ayudar a tu cliente? | Por ejemplo: una plantilla para escribir un buen guion de vídeo.<br><ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li></ul> |

|  | <b>TEMAS PARA EDUCAR</b>  |
|--|---|
| ¿Qué necesita saber tu cliente sobre tu sector para interesarse por lo que le ofreces? | Por ejemplo: los errores de copywriting que le están haciendo perder clientes.<br><ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul> |

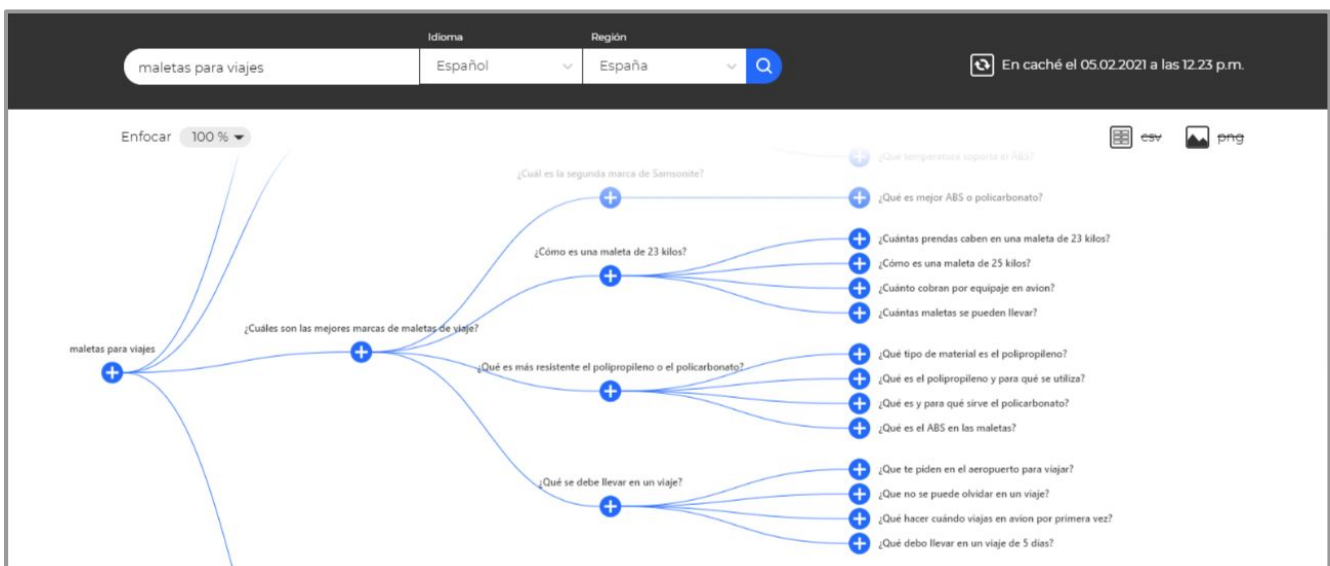
|  | <b>TEMAS PARA ENTRETENER</b>   |
|--|--|
| ¿Qué tipo de contenido busca tu cliente para evadirse? | Por ejemplo: 5 documentales de Netflix sobre creatividad.<br><ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul> |

|   | TEMAS PARA PERSUADIR  |
|---|---|
| ¿Qué necesita saber tu cliente sobre ti, sobre su situación o sobre tu marca para tomar la decisión de comprar? | <p>Por ejemplo: un caso de éxito de los alumnos de la Certificación en Copywriting.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul> |

## 4. Las 6 herramientas para extraer ideas de contenido una y otra vez

### AlsoAsked

Es una fuente de ideas inagotable, ya que te indica las búsquedas más habituales que se están haciendo en Google sobre el asunto que tú quieras.



# Ubersuggest

Esta herramienta de Neil Patel propone ideas de contenido en función de la palabra clave que tú quieras.

The screenshot shows the Ubersuggest interface. The top navigation bar is orange with the Ubersuggest logo and a language dropdown set to 'ES'. Below the navigation bar, there's a user profile section with a photo and a message: 'Te faltan 3 pasos para aumentar tu tráfico de SEO'. To the right of this are three buttons: '1 REGÍSTRATE', '2 CREA UN PROYECTO', and '3 AÑADIR PALABRAS CLAVE'. The left sidebar contains a menu with options: 'Panel de Control', 'Ajustes', 'Palabras clave' (selected), 'Análisis', 'Ideas de palabra clave', 'Ideas de contenido', 'Competencia', and 'Explorador SEO'. At the bottom of the sidebar are service icons for 'Extension Chrome', 'Servicios de consultoría', 'Atención al cliente', and 'Base de conocimiento', along with a 'Soporte' button. The main content area is titled 'Ideas de contenido: copywriting' and displays a table of suggestions.

| <input type="checkbox"/> | TÍTULO DE LA PÁGINA<br>URL  |   | EST.<br>VISITAS |
|--------------------------|---|---|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | <b>Copywriting: el lenguaje publicitario perfecto</b><br>merca20.com  | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>Copywriting. La clave más importante para aumentar las ventas de tu negocio online   Marketing Directo</b><br>marketingdirecto.com | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>Invitación a la masterclass de copywriting de Mainer Tomasena</b><br>lauraribas.com  | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>El secreto de copywriting de un título exitoso: palabras mágicas que consiguen clics</b><br>maidertomasena.com                     | 🔗 | 6 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>Gratis: eBook copywriting "101 Palabras y 77 Títulos mágicos"</b><br>ciudadano2cero.com  | 🔗 | 34 Ver todo ▾   |
| <input type="checkbox"/> | <b>Guía de Copywriting: 15 pasos para escribir bien en tu web</b><br>aulacm.com   | 🔗 | 469 Ver todo ▾  |
| <input type="checkbox"/> | <b>Blog sobre Copywriting - EscriboXTI Elige y Ordena las Palabras para TI.</b><br>escriboxti.com                                     | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>Tips de Copywriting Bonito para Enamorar a tu Audiencia — Gabriela H</b><br>gabriela-h.com   | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>Copywriting: 7 errores en las redes sociales   Blog de Host Europe</b><br>hosteurope.es  | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |
| <input type="checkbox"/> | <b>66 referentes: copywriting web y redacción digital - Miss Littlevalleys</b><br>misslittlevalleys.com                               | 🔗 | 0 Ver todo ▾    |

## Kparser

Prueba también esta otra alternativa de búsqueda de temas por palabras clave.

|  |    |
|--|----|
| marketing de contenidos ejemplos             | 95 |
| marketing de contenidos definicion           | 93 |
| marketing de contenidos para redes sociales  | 63 |
| marketing de contenidos curso                | 93 |
| marketing de contenidos en redes sociales    | 66 |
| marketing de contenidos en ingles            | 76 |
| marketing de contenidos ejemplos de empresas | 66 |
| introduccion al marketing de contenidos      | 73 |
| a que llamamos marketing de contenidos       | 68 |
| a través del marketing de contenidos         | 63 |
| 7 c del marketing de contenidos              | 63 |
| que e marketing de contenidos                | 80 |
| en marketing de contenidos                   | 95 |
| que es email marketing de contenidos         | 68 |
| que marketing de contenidos                  | 98 |
| que es marketing de contenidos ejemplo       | 68 |
| que es marketing de contenidos segun autores | 59 |
| que significa marketing de contenidos        | 80 |
| sabias que marketing de contenidos           | 78 |
| que hace marketing de contenidos             | 78 |

## Klock.work

Si realizas la búsqueda en inglés, esta herramienta es fantástica porque, además, organiza las ideas de temas por categorías de contenido.





## 5. Los 30 formatos para que tu contenido sea variado y esté equilibrado

Puedes plantear un mismo tema en todos estos formatos. Haz la prueba y verás cómo multiplicas tus contenidos casi sin pensar.

1. Artículos de blog.
2. Pódcast.
3. Vídeos largos para YouTube.
4. *Nuggets* de contenido en vídeo para redes.
5. Vídeos muy cortos para *stories*, Reels o TikTok.
6. Herramientas.
7. Tutoriales
8. Listados.
9. Testimonios y *reviews* de clientes satisfechos.
10. GIF animados y memes.
11. Frases célebres.
12. *Checklists*.
13. Trucos prácticos.
14. Plantillas.
15. PDF descargables.
16. Cuadernos de ejercicios.
17. Infografías.
18. Preguntas y respuestas.
19. Encuestas.
20. Juegos.
21. Webinars.
22. Directos.
23. Casos de estudio.
24. Guías sobre temas concretos.
25. Concursos.
26. Entrevistas.
27. Coloquios.
28. Noticias.
29. Predicciones.
30. Reflexiones personales.

Enseguida te darás cuenta de que hay formatos que te sirven para cualquier objetivo en función de cómo los plantees, pero lo cierto es que **algunos de estos formatos encajan como anillo al dedo para objetivos concretos.**



## 6. El método para una estrategia multicanal si te falta tiempo y no tienes equipo

Sabemos que la idea de hacer crecer tu presencia en redes y aumentar el número de publicaciones y de canales puede resultar abrumador.

Sin embargo, existe una solución para crear más contenidos en menos tiempo, y lo mejor es que es fácil.



**Es el método crea-divide-recicla.**

**Aquí tienes un ejemplo para que veas cómo puedes hacerlo tú también:**

## Crear

Escribimos un artículo largo para el blog sobre la importancia de los titulares y desgranamos todos los detalles.

## Dividir

Extraemos píldoras pequeñas de ese artículo y las convertimos, por ejemplo, en publicaciones para redes sociales:

- **Instagram** → Carrusel que muestra los tipos de titulares.
- **LinkedIn** → Reflexión sobre los errores más habituales en los titulares
- **Pódcast** → Guion con instrucciones para escribir titulares que despierten curiosidad.
- **Historias de Instagram** → Encuesta para elegir el titular más atractivo.
- **YouTube** → Vídeo con ejemplos de titulares que vemos cada día y sugerencias para mejorarlos.

## Reciclar

Tomamos una de las píldoras anteriores y la reformulamos en otro formato:

- **LinkedIn** → Convertimos el carrusel de Instagram sobre tipos de titulares en un PDF que los usuarios se puedan descargar.
- **Instagram y Facebook** → Infografía sobre los 3 tipos básicos de titulares.
- **TikTok y Reels** → Un vídeo corto con rótulos sobre los 3 tipos de titulares.
- **Historias de Instagram** → Juego interactivo para identificar entre varios ejemplos de qué tipo de titular se trata.
- **Instagram** → Meme sobre la reacción del usuario ante cada tipo de titular.

Como ves, partiendo de una sola pieza de contenido, puedes sacar distintas ideas sin tener que empezar de cero. De este modo podrás multiplicar tu impacto sin dedicarle horas y horas a la creación de contenidos.

## 7. PLANTILLA con la que crear un calendario de contenidos para un mes completo

¿Qué hacemos ahora con todos estos objetivos, formatos, ideas y canales?

Hay que organizarlos en el calendario de contenidos, porque esto te permitirá ahorrar tiempo, ser constante y publicar con cabeza.

En el siguiente enlace puedes acceder, guardar y editar la PLANTILLA del calendario de contenidos que utilizamos en la Escuela de Copywriting como cuadro de mandos de nuestra estrategia.



**[Descarga ahora tu calendario de contenidos »](#)**

Adapta los colores por canales para que sea más visual y puedas identificar al instante tu estrategia por canales dentro de un solo documento.

|           |          |          |         |        |         |            |
|-----------|----------|----------|---------|--------|---------|------------|
| INSTAGRAM | FACEBOOK | LINKEDIN | YOUTUBE | TIKTOK | PÓDCAST | NEWSLETTER |
|-----------|----------|----------|---------|--------|---------|------------|

### CALENDARIO DE CONTENIDOS MENSUAL

| SEMANA 1 |          |          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |

| SEMANA 2 |          |          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |

| SEMANA 3 |          |          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      | DÍA      |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |
| CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  | CANAL »  |
| OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO | OBJETIVO |
| TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     | TEMA     |



**¡Sorpresa!**



¿Creías que íbamos a entregarte una plantilla vacía? Ni hablar.

Dentro del enlace te hemos dejado un calendario ya completo con ideas de contenido para un mes entero.

| CALENDARIO DE CONTENIDOS MENSUAL                     |  |   |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
|--|--|---|---------|--|---------|---|---------|--|---------|---|---------|--|---------|------------|---------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| LUNES  |  |   | MÁRTEZ  |  |         | MIÉRCOLES   |         |  | JUEVES  |   |         | VIERNES  |         |            | SÁBADO  |            |         | DOMINGO   |         |           |         |
| SEMANA 1   |  |   |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| 1  |  | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » |
| ENTRETENER   |  | EDUCAR  |         | AYUDAR   |         | PERSUADIR   |         | AYUDAR   |         | PERSUADIR   |         | ENTRETENER   |         | AYUDAR     |         | ENTRETENER |         | PERSUADIR |         | PERSUADIR |         |
| Juego de preguntas y respuestas.                     |  | Da tu opinión sobre la última noticia del sector que te haya llamado la atención. |         | Responde la pregunta que más te hacen por privado. |         | Comparte tu historia de marca.                            |         | Habla de esa herramienta salvavidas que usas a diario.           |         | Replica un meme que sea tendencia.                        |         | Publica una review de un producto.                           |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| SEMANA 2   |  |   |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| 8  |  | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » |
| PERSUADIR  |  | EDUCAR  |         | ENTRETENER   |         | AYUDAR  |         | AYUDAR   |         | AYUDAR  |         | AYUDAR   |         | AYUDAR     |         | ENTRETENER |         | EDUCAR    |         | EDUCAR    |         |
| Cuenta la historia de un caso de éxito.              |  | Comparte tu propósito de marca.   |         | Presenta a tu equipo.                              |         | Crea una guía con soluciones prácticas para tus clientes. |         | Comparte tu última fuente de inspiración: libro, curso, serie... |         | Publica un GIF que represente tu día a día en el trabajo. |         | Publica una frase categórica que muestre de qué estás hecho. |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| SEMANA 3   |  |   |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| 15   |  | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » |
| PERSUADIR  |  | EDUCAR  |         | ENTRETENER   |         | AYUDAR  |         | AYUDAR   |         | EDUCAR  |         | EDUCAR   |         | AYUDAR     |         | AYUDAR     |         | AYUDAR    |         | AYUDAR    |         |
| Muestra los beneficios de tus productos o servicios. |  | Haz un directo en colaboración con alguien relevante.                             |         | Crea un carrusel de tu último artículo del blog.   |         | Genera interacción creando una cadena de ayuda.           |         | Vídeo corto: extrae un fragmento del video del directo.          |         | Pregunta a tus seguidores qué quieren ver en tus redes.   |         | Regala una plantilla.  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| SEMANA 4   |  |   |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| 22   |  | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » |
| PERSUADIR  |  | AYUDAR  |         | EDUCAR   |         | AYUDAR  |         | AYUDAR   |         | EDUCAR  |         | EDUCAR   |         | ENTRETENER |         | ENTRETENER |         | EDUCAR    |         | EDUCAR    |         |
| Crea un vídeo promocional.                           |  | Haz una reseña de un libro o un material de consulta.                             |         | Diseña una infografía.                             |         | Crea un videotutorial.                                    |         | Publica una frase que conecte con tus valores.                   |         | Promueve un hashtag que muestre tus valores.              |         | Habla de tu último aprendizaje.                              |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| SEMANA 5   |  |   |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| 29   |  | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM   | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM  | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » | INSTAGRAM | CANAL » |
| PERSUADIR  |  | AYUDAR  |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |
| Comparte un testimonio.                              |  | Diseña un taller o una guía.  |         |  |         |   |         |  |         |   |         |  |         |            |         |            |         |           |         |           |         |



## **Ahora sí que no hay excusas. Ya sabes cuál es tu reto:**

Plantear tu calendario de contenidos para los próximos 30 días y, si te apetece, compartirlo.

**Recuerda mencionar a @escueladecopywriting para que podamos verlo.**

