| INFORMACIÓN BÁSICA | |
|---|---|
| TEMA: | AUTOR:<br><br>*(poner redes sociales y una pequeña bio)*<br>*(agregar foto del autor para publicaciones de promoción del mismo)*<br>Si perteneces a alguna institución poner redes también. |
| KEYWORD: | FECHA DE ENTREGA: |

| TÍTULO DEL CONTENIDO Máximo 60 caracteres (Debe incluir una palabra clave) (hacerlo atractivo, llamativo. Que genere interés y apertura del texto) |
|---|
| |
| META DESCRIPCIÓN (80 caracteres - máximo 100) |
| |

| ETAPA DEL BUYER JOURNEY (Escoger 1) | | |
|---|---|---|
| EXPLORACIÓN | CONSIDERACIÓN | DECISIÓN |
| *El usuario descubre que tiene un problema o una necesidad que puede resolver mediante una solución que empieza a conocer.* | *El usuario comienza a investigar cuál es la mejor alternativa para resolver su necesidad.* | *El usuario define cuál es el producto o servicio que necesita y lo adquiere.* |

| ¿CÓMO AYUDA ESTE CONTENIDO AL PÚBLICO OBJETIVO? |
|---|
| |

| FORMATO / TIPO CONTENIDO (Escoger 1) | | | |
|---|---|---|---|
| El post de texto<br>Esta clase de formato define la forma, no el contenido. Es decir, puedes hablar de lo que quieras y como quieras. Pero recuerda: con un post de texto, puro y duro, tendrás que saber ganarte a la audiencia a través de las palabras. | x | Preguntas frecuentes<br>Consiste en responder a preguntas frecuentes que surjan en función de la temática de tu sitio. | |
| Infografía<br>Las infografías, fácil de leer y digerir, muy visuales y, además, más susceptibles de convertirse en virales. | | Checklists<br>Es un listado de cosas que debes hacer o que no puedes olvidar. | |
| Comparativo | | Recursos | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Este tipo de post suele ser muy útil para comparar dos productos o para mostrar «un antes y después. | | Un post sobre recursos o herramientas, que le ofreces a tu lector de manera gratuita. | |
| Manuales y guías<br>Estos recogen manuales o guías sobre un tema en concreto. También se trata de un tipo de contenido muy elaborado, que le otorga caché al blog. | | Entrevistas Estos pueden ser escritos o en video centrados en una personalidad. | |
| Colaboraciones<br>Una red de colaboraciones, que te permita de vez en cuando darle a tu espacio a terceros, relacionados a la marca. | | Otro | |

| RECOMENDACIONES MEJORES PRÁCTICAS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO |
|---|
| ✓ Enfócate siempre en el contenido para tus buyer personas y en qué estado se encuentran del buyer journey. |
| ✓ Mantenlo educativo, no promocional. Hasta la etapa de decisión del buyer journey tu producto no debería ser mencionado. |
| ✓ Enfócate primero en la parte informativa del contenido, después en el diseño. |
| ✓ Menos es más: las buyer personas están probablemente tan ocupadas como tú, hazles más fácil utilizar tu contenido. |
| ✓ El título, encabezados y Alt-Text de las imágenes deben incluir una long-tail keyword (Máx de 60 caracteres. Google solo muestra eso en los resultados de búsqueda). También debe usarse la keyword de forma natural dentro del contenido. |
| ✓ Incluir enlaces internos y externos relevantes en el mismo contenido. Estos enlaces puedes ser un link separado o un link que destaca una frase dentro del contenido. |

| CONTENIDO (500 palabras) |
|---|
| TÍTULO |
| INTRODUCCIÓN: |
| DESARROLLO |
| CIERRE - LLAMADO A LA ACCIÓN<br><br>Hashtags/etiquetas alusivos a su contenido: # |