


# Módulo 1. Estrategia de Marketing de Contenidos




Comenzamos a recorrer juntos un nuevo curso. En esta ocasión nos enfocaremos en la producción de contenidos, a través del estudio de la disciplina de Content Marketing o Marketing de Contenidos, y luego profundizaremos en los ámbitos del posicionamiento en buscadores o SEO, *Search Engine Optimization* u Optimización en Motores de Búsqueda, y luego llevar esa técnica al posicionamiento local.

Te invito a que recorras el material y que veamos las maneras en que podemos aplicar estas disciplinas a nuestros esfuerzos de Marketing en un comercio, negocio, startup, emprendimiento o proyecto que desarrollemos.

 [Unidad 1. Fundamentos del marketing de contenidos](#)

 [Unidad 2. Planificación estratégica de contenidos](#)

 [Referencias](#)

 [Descarga en PDF](#)

# Unidad 1. Fundamentos del marketing de contenidos

---

## Unidad 1. Fundamentos del marketing de contenidos

Bill Gates lo predijo hace un tiempo, en uno de sus ensayos más conocidos previo incluso a la época de las redes sociales digitales, cuando nos decía que el contenido es el rey.

---

*Una de las ventajas de Internet es que cualquiera con una PC y un módem puede publicar cualquier contenido que cree. En cierto sentido, Internet es el equivalente multimedia de la fotocopidora. Permite duplicar material a bajo coste, independientemente del tamaño de la audiencia.*

*Internet también permite distribuir información a nivel mundial con un coste marginal prácticamente nulo para el editor. Las oportunidades son extraordinarias, y muchas empresas están planificando la creación de contenido para Internet. (...)*

*A largo plazo, la publicidad es prometedora. Una ventaja de la publicidad interactiva es que un mensaje inicial solo necesita atraer la atención, en lugar de transmitir mucha información. Un usuario puede hacer clic en el*

*anuncio para obtener información adicional, y el anunciante puede medir si la gente lo hace. (...)*

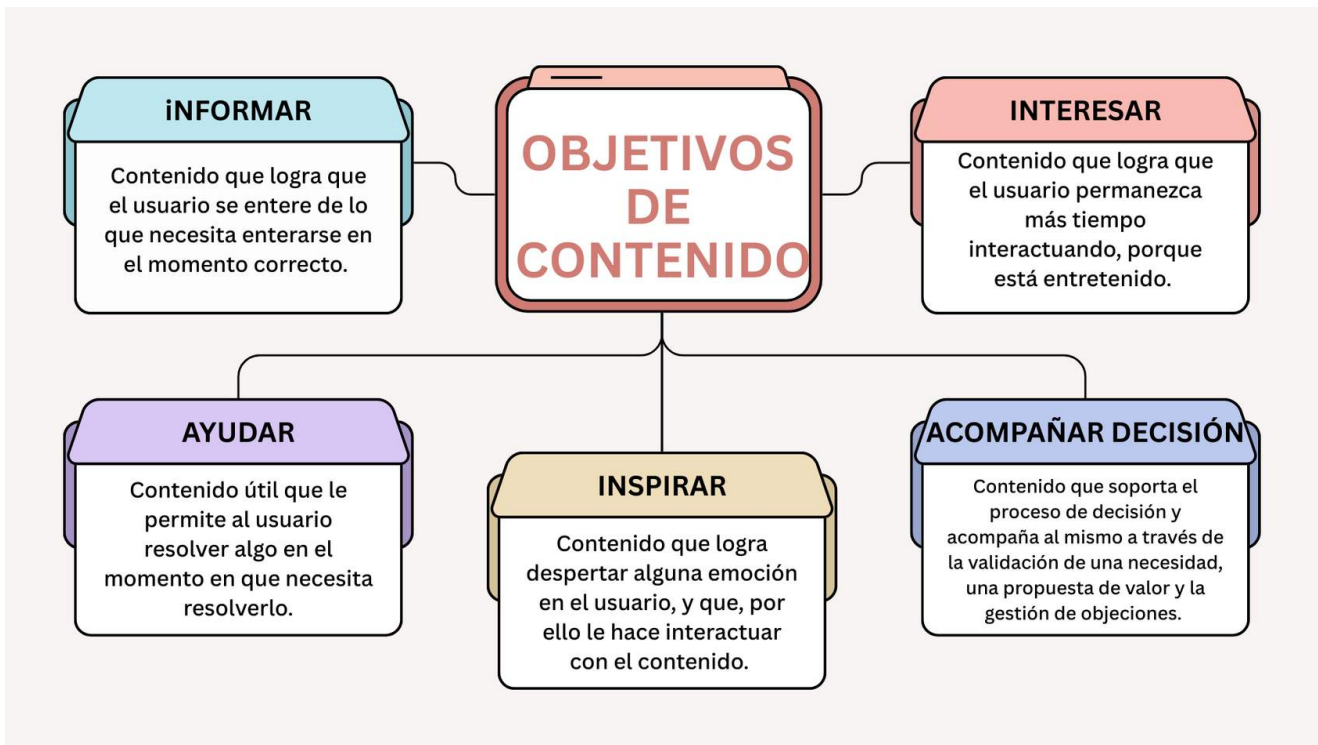
*Quienes tengan éxito impulsarán Internet como un mercado de ideas, experiencias y productos: un mercado de contenidos. (Gates, 1996)*

Ya hace casi 30 años lo predijo Bill Gates, y ¡vaya si le ha ido bien con su predicción y sus negocios de contenidos!

### **1.1.1 - Introducción: el contenido como motor del ecosistema digital**

En el ecosistema digital actual, todo parte del contenido. Es la pieza que conecta marcas con personas, que impulsa descubrimiento, interacción, confianza y, finalmente, negocios. Cuando pensamos en “contenido” no hablamos únicamente de posts en redes: hablamos de cualquier formato que permite informar, interesar, ayudar, inspirar o acompañar al usuario en su proceso de decisión. Es importante que te quede claro esta línea de recién. El contenido busca principalmente uno de esos cinco objetivos.

#### **Figura 1 – La razón de ser del contenido**



Fuente: Elaboración propia

Hoy las marcas compiten menos por atención y más por relevancia. No gana quien publica más, sino quien entiende mejor qué necesita su audiencia en cada momento, y ofrece contenido que suma valor real. Por eso se dice que el contenido es el motor: porque mueve al usuario desde no conocer la marca hasta convertirse en cliente, y luego en alguien que vuelve, recomienda y participa.

**Figura 2 – El contenido como motor**

## EL CONTENIDO COMO MOTOR DE CRECIMIENTO: EL VIAJE DEL USUARIO



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Cuando el contenido está bien trabajado, cada pieza cumple un rol dentro de una estrategia mayor: posiciona en buscadores, nutre a un lead dentro de un *funnel*, impulsa una acción puntual, o simplemente fortalece la identidad de la marca. El contenido también tiene un efecto acumulativo: cuanto más coherente y sostenido es el trabajo, más crece la autoridad digital de la marca en todos los canales.

En resumen, el contenido no es un “extra”. Es el centro desde donde se construye presencia digital, reputación y conversión. Y es la base que permite integrar SEO, redes sociales, email marketing, campañas pagas y posicionamiento local en una misma estrategia, con una lógica clara y orientada a resultados.

### 1.1.2 - Rol estratégico del contenido en la atracción de audiencias

El contenido cumple una función central en la capacidad de una marca para atraer audiencias de forma sostenida. En un entorno donde los usuarios eligen qué ver, qué seguir y a qué prestarle atención, el contenido se transforma en la principal

herramienta para generar interés genuino. No se trata meramente de publicar, sino de construir un sistema que haga que las personas lleguen a la marca porque encuentran algo que les sirve, los inspira o les resuelve un problema.

La atracción de audiencias se basa en un principio clave: antes de pedir algo, la marca tiene que ofrecer algo. Cuando un negocio aporta información útil, puntos de vista valiosos, tutoriales, ideas, historias o soluciones, se convierte en un punto de referencia dentro de su categoría. Ese posicionamiento orgánico genera confianza, y la confianza es la puerta de entrada a cualquier proceso comercial.

**Figura 3 – La atracción de audiencias**



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

El contenido estratégico permite que la audiencia llegue desde diferentes caminos: búsquedas en Google, redes sociales, recomendaciones de otros usuarios, resultados locales en mapas, *newsletters* o incluso menciones de terceros. Cada pieza puede

actuar como un imán que atrae a usuarios afines y los introduce en el ecosistema de la marca.

Otro aspecto clave es que la atracción no es un evento puntual, sino un proceso. Una estrategia consistente en el tiempo fortalece la autoridad digital y amplifica el alcance de futuros contenidos. A su vez, permite segmentar mejor, entender patrones de interés y ajustar el mensaje para atraer audiencias más calificadas.

**Figura 4 - Beneficios de la creación estratégica de contenidos**

Aspecto	Beneficio clave
<b>Conexión emocional</b>	Fortalece la relación marca-audiencia.
<b>Visibilidad de la marca</b>	Aumenta la presencia en canales digitales.
<b>Diferenciación en el mercado</b>	Permite destacar frente a la competencia.
<b>Educación del público</b>	Informar al público sobre productos complejos o novedosos.

Fuente: Adaptado de Paz (2024)

En definitiva, el contenido estratégico no solo trae más gente: trae a la gente adecuada. Aquellos que realmente tienen afinidad con la propuesta de valor, que muestran intención o interés, y que tienen más probabilidades de avanzar en un *funnel* de conversión.

### 1.1.3 - Tipos de contenido según objetivo (educar, inspirar, convertir, fidelizar)

No todos los contenidos cumplen la misma función. Dentro de una estrategia profesional, cada pieza se diseña según el objetivo que queremos lograr con la

audiencia. Esto permite ordenar el trabajo, medir mejor y evitar publicar por publicar. Los cuatro grandes grupos de contenido según objetivo son: educar, inspirar, convertir y fidelizar.

- **Contenido para educar:** Su función es ayudar a la audiencia a comprender un tema, tomar mejores decisiones o resolver dudas. Suele incluir explicaciones, tutoriales, guías prácticas, definiciones, análisis y contenido siempre verde o *evergreen*. Educar no busca el cierre inmediato, sino construir autoridad y demostrar conocimiento sobre el mercado. Es el tipo de contenido que más aporta al SEO y al posicionamiento experto.

**Figura 5 - Contenido para educar: Portal educativo de Fundación Arcor**



**Fuente:** captura del Portal Educativo de la web de Fundación Arcor (2025).

- **Contenido para inspirar:** Está orientado a generar emociones, motivación o deseo. Incluye *storytelling*, casos reales, testimonios, tendencias, demostraciones de posibilidades y mensajes que conectan con aspiraciones del público. Inspirar es clave para lograr afinidad emocional: una marca que inspira se vuelve recordable y cercana.

**Figura 6 - Contenido para inspirar: canal de YouTube de Federico Prato Fly Shop**

**Federico Prato**  
 @FedericoPratoFlyShop · 17.7K subscribers · 1.2K videos  
 Federico Prato Fly shop & outdoor ...more  
[federicoprato.com.ar/tienda](https://federicoprato.com.ar/tienda) and 3 more links  
 Subscribed

Home Videos Shorts Playlists Posts

Latest Popular Oldest

**Consejos para comprar moscas**  
 en nuestra Tienda On-Line  
 1:50  
 Cómo comprar moscas en nuestro carro on-line. #pescaconmosca...  
 439 views · 2 weeks ago

**Visita a WHITING FARM**  
 Como se producen las mejores plumas genéticas  
 25:23  
 Visita a Whiting Farm, las mejores plumas genéticas #pescaconmos...  
 2.3K views · 2 weeks ago

**BROCHETTE LEECH**  
 RUBEN MARTIN  
 13:57  
 Brochette Leech, por Rubén Martín #pescaconmosca #flyfishing...  
 1.4K views · 3 weeks ago

**DESAFIO MOSQUERO Redfish**  
 6:57  
 Desafío Mosquero: Redfish #pescaconmosca #atadodemosca...  
 376 views · 3 weeks ago

**¡ESPECTACULAR! APERTURA de TEMPORADA**  
 RUBEN MARTIN  
 APERTURA de TEMPORADA

**Dorados de Calamochita**  
 RUBEN MARTIN  
 DIEGO COLUSSI

**Pesca en Puerto Gaboto**  
 RUBEN MARTIN  
 Gaboto

**Fuente:** captura del canal de YouTube de Federico Prato Fly Shop (2025).

- **Contenido para convertir:** Este contenido impulsa a la acción directa: reservar, comprar, pedir un presupuesto, agendar una cita, descargar material o dejar datos. Suele ser

más directo y orientado a beneficios concretos. Incluye ofertas, comparativas, llamados claros a la acción, demostraciones de producto y contenidos que responden a objeciones típicas. Su rol es transformar interés en resultados medibles.

**Figura 7 - Contenido para convertir: Publicidad de Antares Nueva Córdoba en Facebook**

**Antares Córdoba - Nueva Córdoba**  
Publicidad · 🌐

El after de tu equipo, la fiesta de tu empresa, la reunión de networking que tenías que planear. Hacelos en Antares y garantizá la mejor experiencia. Consultanos.

**ANTARES**  
**EVENTOS EMPRESARIALES**  
**PRESUPUESTOS PERSONALIZADOS**

FB.COM  
Pedí tu presupuesto [Enviar mensaje](#)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Fuente: captura de la Fanpage de Antares Nueva Córdoba (2025).

---

- **Contenido para fidelizar:** Está pensado para quienes ya son clientes o están cerca de serlo. Busca reforzar la relación y aumentar el valor de vida del cliente. Incluye contenido exclusivo, tips avanzados, novedades, beneficios de la comunidad, soporte educativo y mensajes que celebran logros o acompañan el uso del producto o servicio. Fidelizar genera continuidad, recomendación y recurrencia.

### Figura 8 - Contenido para fidelizar: Email de Carrefour

Hola, te enviamos el ticket digital de tu compra.  Recibidos x

Carrefour Ticket Digital <atencion\_clientes@m.contactocarrefour.com.ar> [Anular la suscripción](#)  
para mí ▼

lun, 24 nov, 12:30 p.m. (!)

[Ver online](#)



Fuente: captura del email marketing de Carrefour (2025).

---

Diseñar una estrategia equilibrada implica combinar estos cuatro tipos de contenido de forma consistente. Cuando cada objetivo tiene su espacio, la marca logra atraer, convertir y retener audiencias de manera sostenida.

#### **1.1.4 - Construcción de una narrativa de marca consistente**

Una estrategia de marketing de contenidos necesita algo más que buenas ideas sueltas: necesita una narrativa de marca clara y sostenida en el tiempo. La narrativa es el hilo conductor que permite que cada pieza de contenido, sin importar el formato o el canal, se sienta parte de un mismo universo. Cuando la narrativa es consistente, la audiencia entiende quién es la marca, qué representa y por qué debería prestarle atención.

Construir una narrativa implica definir qué historia queremos que la marca cuente. Esa historia no se limita a un relato literal, sino a la forma en que la marca se expresa: valores, tono, temas prioritarios, estilo visual, promesas, puntos de vista y la experiencia que transmite. Una narrativa sólida permite que el contenido no solo informe, sino que también proyecte identidad.

#### **Figura 9 – La narrativa de marca**

## CONSTRUYENDO LA NARRATIVA DE MARCA: MÁS ALLÁ DEL RELATO LITERAL



**CONCLUSIÓN: UNA NARRATIVA SÓLIDA ES LA EXPRESIÓN COHERENTE DE TODOS ESTOS ELEMENTOS, TRANSFORMANDO EL CONTENIDO EN UNA PROYECCIÓN DE IDENTIDAD Y VALOR.**

Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

La consistencia es clave. Cuando el mensaje cambia constantemente, la marca pierde claridad y se vuelve difícil de recordar. En cambio, cuando la narrativa se sostiene, cada contenido suma capas de sentido y refuerza la percepción que el público tiene sobre la propuesta de valor. La narrativa también funciona como brújula interna: ayuda a decidir qué contenido produce la marca, qué no produce y qué enfoque debe darle.

Otra ventaja es que una narrativa bien construida facilita la conexión emocional. Las personas no se vinculan únicamente con productos; se vinculan con marcas que transmiten una visión, un propósito y una personalidad reconocible. Al contar una historia coherente, la marca invita a la audiencia a identificarse y participar.

En síntesis, la narrativa de marca es el marco estratégico que ordena, guía y potencia todo el contenido. Sin narrativa, hay publicaciones. Con narrativa, hay identidad, coherencia y sentido.

CONTINUAR

## Unidad 2. Planificación estratégica de contenidos

---

### Unidad 2. Planificación estratégica de contenidos

Ahora es momento que nos enfoquemos en el plan de contenidos propiamente dicho. Que busquemos los caminos para lograr esa consistencia que mencionamos en todos los pilares y que nuestra narrativa de marca se vuelva patente en lo que generamos.

#### 1.2.1 - Matrices de contenido (contenido base, pilar y derivado)

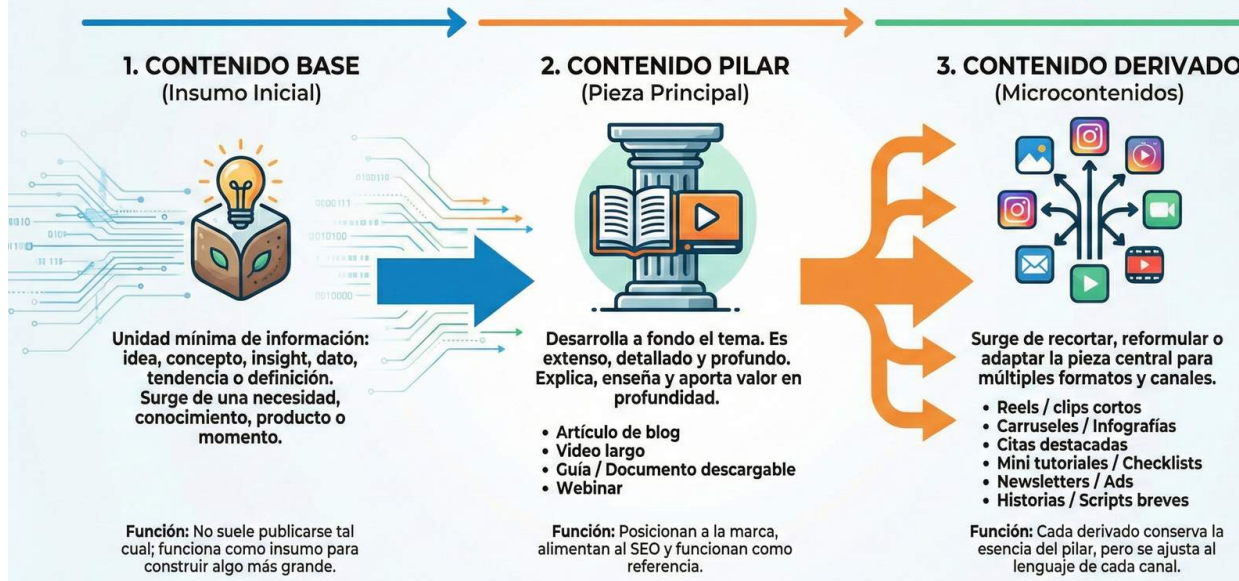
La planificación estratégica de contenidos requiere ordenar ideas y darles una estructura que permita producir de forma consistente sin duplicar esfuerzos. Las matrices de contenido son una herramienta clave para organizar ese trabajo. Su objetivo es transformar un tema central en múltiples piezas útiles, adaptadas a distintos formatos y canales. Dentro de estas matrices suelen aparecer tres niveles: contenido base, contenido pilar y contenido derivado.

- **Contenido base:** Es la unidad mínima de información: una idea, concepto, insight, dato, tendencia o definición que la marca quiere comunicar. Puede surgir de una necesidad del público, de un conocimiento experto, de un producto o de un momento del mercado. El contenido base no suele publicarse tal cual; funciona como insumo inicial para construir algo más grande.

- **Contenido pilar:** Es la pieza principal que desarrolla a fondo el tema. Es más extensa, detallada y profunda. Puede ser un artículo de blog, un video largo, una guía, un documento descargable, un webinar o cualquier formato que permita explicar, enseñar o aportar valor en profundidad. Los pilares son el corazón de la estrategia: posicionan a la marca, alimentan al SEO y funcionan como referencia para el público.
- **Contenido derivado:** Es todo lo que surge a partir del contenido pilar. Se trata de recortar, reformular o adaptar la pieza central para convertirla en múltiples micro contenidos listos para redes sociales, newsletters, ads o presentaciones. Pueden ser reels, carruseles, clips cortos, infografías, citas destacadas, mini tutoriales, checklists, respuestas a preguntas frecuentes, historias o incluso scripts para videos breves. Cada derivado conserva la esencia del pilar, pero se ajusta al lenguaje de cada canal.

**Figura 10 – Matrices de contenido**

# La Planificación Estratégica de Contenidos: Matrices y Niveles



**CONCLUSIÓN:** Las matrices de contenido permiten transformar una idea central en múltiples piezas útiles, asegurando una producción consistente sin duplicar esfuerzos.

**Fuente:** Elaboración propia utilizando Gemini App

El uso de matrices permite optimizar recursos: en lugar de pensar cada pieza desde cero, se planifica un sistema donde un único desarrollo central alimenta toda la producción semanal o mensual. A su vez, garantiza coherencia narrativa, consistencia temática y una distribución más eficiente del contenido a lo largo del *funnel*.

Planificar con matrices no busca únicamente producir más: es producir con estrategia, maximizando el valor de cada idea y generando presencia constante en todos los puntos de contacto relevantes.

## 1.2.2 - Research de audiencias y detección de necesidades

El punto de partida de cualquier estrategia de contenidos es comprender a quién estamos hablando. Sin un buen *research* de audiencia, el contenido corre el riesgo de ser irrelevante, repetitivo o desconectado de lo que realmente importa a las personas. Investigar a la audiencia no es un paso aislado: es un proceso continuo de observación,

escucha y análisis que permite ajustar la estrategia a medida que la comunidad evoluciona.

El *research* de audiencias combina datos cuantitativos y cualitativos. Por el lado cuantitativo, se analizan métricas de comportamiento: búsquedas, interacciones, patrones de consumo, temas más vistos, horarios de actividad, formatos preferidos y recorridos más frecuentes. Por el lado cualitativo, se busca entender motivaciones, emociones, dudas, objeciones, deseos y problemas concretos que atraviesa la audiencia.

**Figura 11 – Research de audiencia**



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Para detectar necesidades, se pueden utilizar distintas fuentes: comentarios en redes, preguntas recurrentes en atención al cliente, foros, grupos de nicho, encuestas, tendencias de búsqueda, reseñas, conversaciones de la competencia y hasta análisis

de contenido generado por los propios usuarios. Cada indicio aporta una pista sobre lo que la gente quiere saber, aprender o resolver.

El objetivo no busca únicamente entender qué le interesa a la audiencia, sino por qué le interesa. Allí aparece la oportunidad de crear contenido que realmente suma valor. Cuando la marca detecta necesidades reales —informativas, emocionales o prácticas— es capaz de anticiparse y ofrecer contenido útil antes incluso de que el usuario lo pida explícitamente.

Un buen *research* permite además segmentar mejor, identificar distintos perfiles dentro de la audiencia y adaptar el contenido según cada grupo. Esto aumenta la relevancia y mejora el rendimiento orgánico, ya que el contenido se vuelve más específico, más claro y más alineado con las expectativas del público.

**Figura 12 – La razón de ser del Marketing de Contenidos**



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

En síntesis, investigar a la audiencia es la base del marketing de contenidos: cuanto más profundo es el entendimiento del usuario, más eficaz es la estrategia para atraerlo, acompañarlo y convertirlo.

### **1.2.3 - Cómo identificar temas, formatos y canales prioritarios**

Elegir qué temas trabajar, en qué formatos producir y en qué canales publicar no puede quedar librado a la intuición. Una estrategia sólida necesita criterios claros que permitan priorizar aquello que realmente genera impacto. Identificar estos elementos es clave para optimizar tiempo, energía y presupuesto, especialmente en equipos pequeños o proyectos con recursos limitados.

La selección de temas surge de la combinación entre lo que la audiencia necesita y lo que la marca puede aportar. Los temas prioritarios son aquellos que resuelven dudas frecuentes, explican puntos clave del negocio, amplifican la propuesta de valor o posicionan a la marca como experta en su categoría. También deben dialogar con objetivos más amplios: atraer tráfico, educar sobre un producto, fortalecer la reputación o generar confianza.

#### **Figura 13 – La selección de temas**



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Los formatos se eligen según la naturaleza del mensaje, la capacidad de producción y el comportamiento de la audiencia. Por ejemplo, tutoriales y explicaciones funcionan bien en video; ideas rápidas o *insights* van mejor en carruseles; reflexiones o casos requieren texto largo; y datos o procesos se adaptan a infografías. El formato no es un capricho: es una herramienta para que el mensaje llegue de la forma más clara y efectiva.

**Figura 14 – La selección de formato**



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Por último, los canales se definen según dónde están las audiencias relevantes y qué esperan consumir en cada espacio. Algunas plataformas impulsan contenido educativo, otras son más inspiracionales y otras favorecen contenidos breves o de interacción rápida. No es necesario estar en todos los canales, sino en aquellos donde la marca puede sostener presencia real con consistencia.

**Figura 15 – Selección de canales**



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

La prioridad se establece evaluando impacto potencial, esfuerzo requerido y alineación con los objetivos estratégicos. Esto evita dispersarse y permite que la estrategia gane foco. Cuando los temas están bien elegidos, los formatos bien definidos y los canales bien seleccionados, la producción se vuelve más ordenada, coherente y efectiva.

### 1.2.4 - Calendario de contenidos y flujo de producción

Un buen calendario de contenidos es la columna vertebral de la planificación estratégica. Permite ver de manera clara qué se publica, cuándo, dónde y con qué objetivo. Sin un calendario, la producción se vuelve reactiva y caótica; con un calendario, la marca gana ritmo, previsibilidad y coherencia.

El calendario organiza la secuencia de publicaciones según los temas prioritarios, los formatos elegidos y los canales definidos. No se trata ya de fijar fechas: también implica equilibrar los distintos tipos de contenido, tanto lo educativo, inspiracional, como lo de conversión y fidelización; y distribuirlos de manera estratégica a lo largo

del mes y asegurar que cada pieza encaje dentro del plan general. Además, permite contemplar fechas clave del negocio, campañas comerciales, eventos estacionales y oportunidades del mercado.

**Figura 16 - Ejemplo de calendario de contenidos**

Plantilla de Calendario Editorial de Social Media (Publicación en Redes Sociales)								
Si quieres una explicación sobre cómo elaborar el calendario (pautas de trabajo y organización), dirígete a esta guía:								
<a href="#">Cómo elaborar un Calendario Editorial de Social Media</a>								
Calendario de publicación en Facebook. Ejemplo								
Semana 1 (3/9/2012 - 7/9/2012)	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje
Lunes	1		9:00	Recordar al público que es la feria para que se pueda organizar la semana	¡Listos para la feria!	Enlace al último post del blog	Foto del recinto	¡Ya estamos listos para la feria [nombre de la feria]! :) Si queréis pasar a vernos y a tomar algo, nos encontráis en [ubicación en la feria].
3/9/2012	2		17:00	Noticia	Noticia del sector	www.		¿Sabíais que...?
Martes	1		9:30	Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	Maquinaria que se exhibirá en la feria	Utilizar la aplicación Preguntas de Facebook (dejar abiertas las respuestas)		¿Qué red social suele utilizar más? Respuestas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...
4/9/2012	2		18:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	www.	Foto original relacionada con nuestro sector	Poner un comentario curioso según la foto.
Miércoles	1	Feria sectorial	9:14	Crear expectación e interés sobre nuestro producto estrella en la feria	Producto		Foto del stand	¿Sabéis cuál es el producto en el que más hemos trabajado? Dejad un "Me gusta" y os lo explicamos por DM. :)
5/9/2012	2	Feria sectorial	17:14	Los rezagados todavía están a tiempo de venir	Recordar la hora de finalización de la feria	www del evento con localización de nuestro stand		¿Todavía no nos hemos visto? Quedan [x tiempo] para que podamos charlar un rato. ¡Esto se acaba a las [x] h! :)
							Entre con Alianzas (código)	¡Buenos días! Muchísimas gracias a todos aquellos

Fuente: Paz (2017).

El flujo de producción acompaña al calendario y define cómo se transforma una idea en un contenido publicado. Cada equipo puede ajustarlo a su realidad, pero en general incluye pasos como: investigación inicial, diseño del contenido base, desarrollo del contenido pilar, creación de derivados, diseño gráfico, redacción, edición, revisión final, programación y distribución. Este flujo evita improvisaciones y ayuda a que todo el proceso sea repetible y escalable.

**Figura 17 – Flujo de producción de contenidos**

## FLUJO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES: DE LA IDEA A LA PUBLICACIÓN



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

Tener un flujo claro también facilita detectar cuellos de botella. Algunas marcas tienen problemas en la etapa creativa, otras en diseño, otras en revisión o en la programación de piezas. Cuando se identifica dónde se pierde tiempo o dónde se generan demoras, es más fácil optimizar el sistema y mejorar la eficiencia.

Un calendario bien armado y un flujo de producción ordenado permiten sostener la estrategia a largo plazo. Además, habilitan la posibilidad de medir, ajustar y aprender con el tiempo, ya que cada pieza se produce con intención y no como respuesta impulsiva a la necesidad de publicar algo.

A modo de entregable como herramienta de aplicación directa, te dejo un enlace para que descargues el Calendario de Contenidos Modelo:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W7q24rmf5nn\\_1qaPds75k93CZ7LXqMpfvjxIIC16xGQ/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W7q24rmf5nn_1qaPds75k93CZ7LXqMpfvjxIIC16xGQ/edit?usp=sharing)

(Paz, Google Drive, 2025)

También podrás ver mis consejos prácticos de uso en los canales de difusión que utilizo para mantenerte actualizado con contenidos que te sean de utilidad y que implique novedades que complementen a este curso.

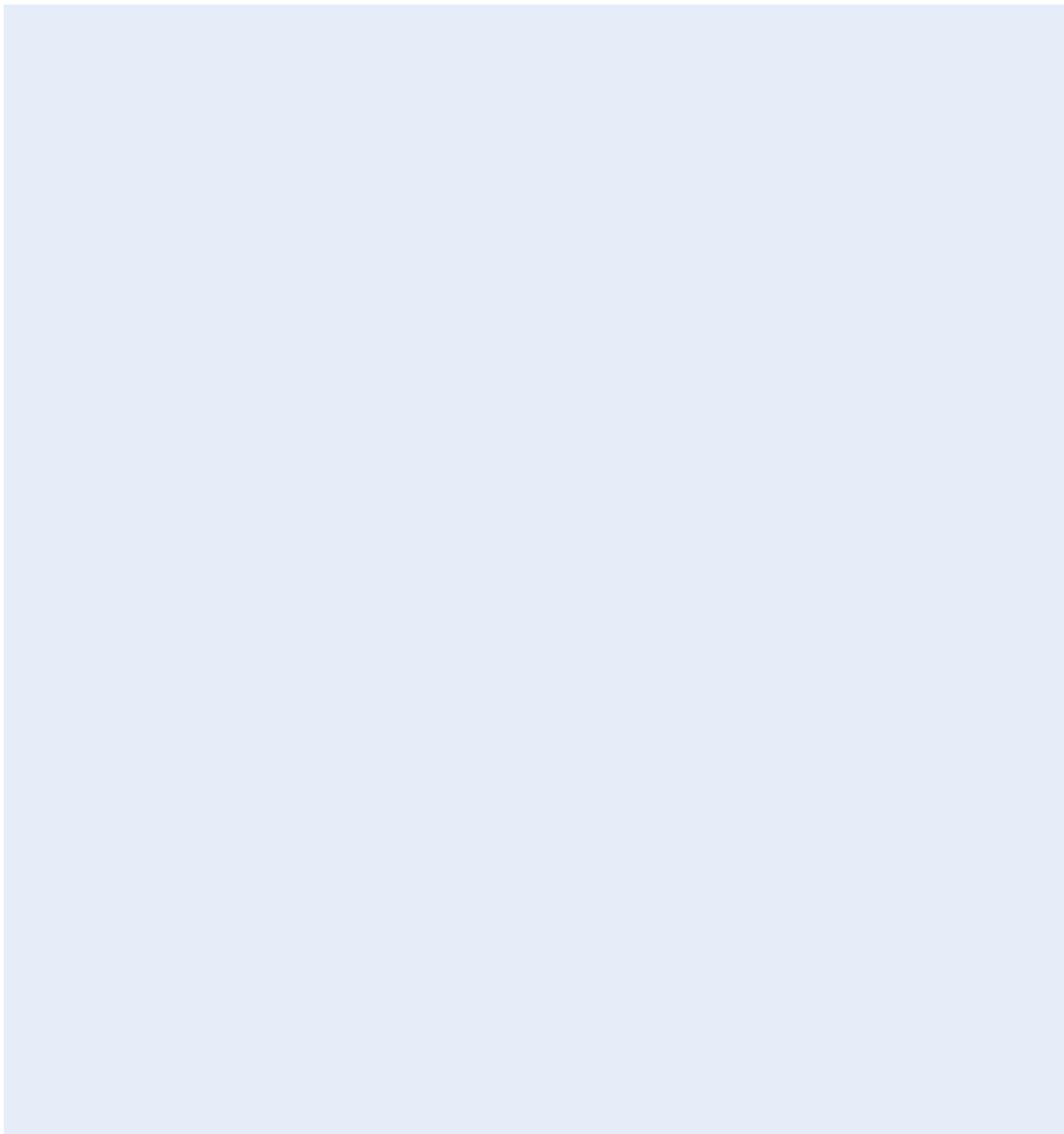
Contenidos en Instagram: <https://www.instagram.com/pulpopaz/> (Paz, Instagram, 2025)

Contenidos en YouTube: <https://www.youtube.com/@SocialMediaTrends-OK> (Barrionuevo & Paz, 2025)

CONTINUAR

## Referencias

---



**Barrionuevo, D., & Paz, G.** (29 de 11 de 2025). YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/@SocialMediaTrends-OK>

**Carrefour.** Captura de pieza de E-mail marketing. Recuperado el 29/11/2025.

**Canal de YouTube de Federico Prato Fly Shop.** (2025). Obtenido de <https://www.youtube.com/@FedericoPratoFlyShop>

**Fanpage de Antares Nueva Córdoba.** (2025). Obtenido de <https://www.facebook.com/AntaresCordobaOficial/>

**Fundación Arcor.** (2025). Obtenido de <https://portaleducativo.fundacionarcor.org/>

**Gates, B.** (01 de 03 de 1996). Microsoft. Obtenido de <https://threestepsbusiness.com/content-is-king-bill-gates/>

**Paz, G.** (2017). Herramientas para Community Managers. Córdoba: Capabilia.

**Paz, G.** (2024). Producción de lenguaje digital. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G.** (29 de 11 de 2025). Google Drive. Obtenido de [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W7q24rmf5nn\\_1qaPds75k93CZ7LXqMpfvjxIIC16xGQ/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W7q24rmf5nn_1qaPds75k93CZ7LXqMpfvjxIIC16xGQ/edit?usp=sharing)

**Paz, G.** (29 de 11 de 2025). Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/pulpopaz/>

CONTINUAR

## Descarga en PDF

---