4.1 *Storytelling* y *content marketing*

El ***marketing* de contenidos** o ***content marketing*** es una disciplina, dentro del espectro del *marketing*, que busca desarrollar y estimular el interés y la relación del público con la marca, sin por ello promocionar, de manera explícita un producto, servicio o tener a la misma marca como foco central del contenido.

Ahora bien, el *marketing* de contenidos es un tipo de *marketing* estratégico que se enfoca en "crear y entregar valor al público objetivo, al generar y distribuir consistentemente contenido útil, relevante y valioso, para atraer y retener a una audiencia clave definida, y, tras el desarrollo de la relación, lograr que realicen una acción deseada" (Paz, 2018b, p. 196).

De esta definición se desprende todo lo que debemos analizar para comprender acabadamente a lo que nos enfrentamos cuando hablamos de content *marketing* y cómo lo podemos integrar en nuestro esfuerzo de *brand storytelling*. Desglosaremos la definición para su análisis:

- **Crear y entregar valor**: este es el principal objetivo del *content marketing*. Sus esfuerzos se centran en conocer qué significa para el público objetivo ese valor y se trabaja sobre la relación con el público, a través del conocimiento que se obtiene sobre sus gustos, intereses y necesidades para satisfacerlos a través de la generación de contenido.

- **Al público objetivo**: Como ya hemos mencionado, y cabe reiterar, por su enorme importancia, quien define lo que es contenido de valor es quien lo recibe. Por ello debemos conocer a nuestro público objetivo en profundidad, para que nuestros esfuerzos de contenidos sean exitosos.

- **Se genera**: estamos ante procesos de creación de contenidos y, como tales, nos basaremos en lo estudiado sobre *storytelling* para generar contenidos con alto potencial.

- **Se distribuye**: el contenido en sí mismo y en un vacío no es suficiente. Debe llegarle a nuestro público para ser eficaz y el proceso de distribución se encuentra enmarcado en nuestro esfuerzo de *marketing*.

- **Consistentemente**: no podemos intentar llegar con el contenido aislado fruto de alguna inspiración. Debe existir un plan de contenidos que nos permita lograr consistencia.

- **Contenido útil**: el contenido que generemos debe servir a algún propósito para nuestra audiencia objetivo. Puede ser que le ayude a resolver algo, informativo, educativo, entretenido, divertido, etcétera.
- **Relevante**: el contenido a desarrollar, si bien es posible que no tenga una relación directa con la marca o sus productos y servicios, debe ser relevante para construir la imagen de marca que buscamos y para posicionarnos en la mente del consumidor.

- **Valioso**: es importante que el contenido que le brindemos a nuestro público sea de valor y no se obtenga fácilmente en otros espacios. Mientras más valor tenga el contenido, más estará dispuesto el usuario a entregar para acceder a él.

- **Para atraer**: lo primero que buscamos con el *marketing* de contenidos atraer, es decir, la posibilidad de sumar personas de nuestro público objetivo a través de la boca del embudo de conversión.

- **Para retener**: lo segundo, una vez que los hemos captado, es mantenerlos en el embudo de conversión hacia la etapa de interés. Luego, en relación al producto, servicio y marca, buscamos que se complete el recorrido de dicho embudo.

- **A una audiencia clave definida**: nos interesa incorporar personas que puedan volverse clientes, por lo tanto, definiremos y generaremos los contenidos especiales según las audiencias que queramos captar.

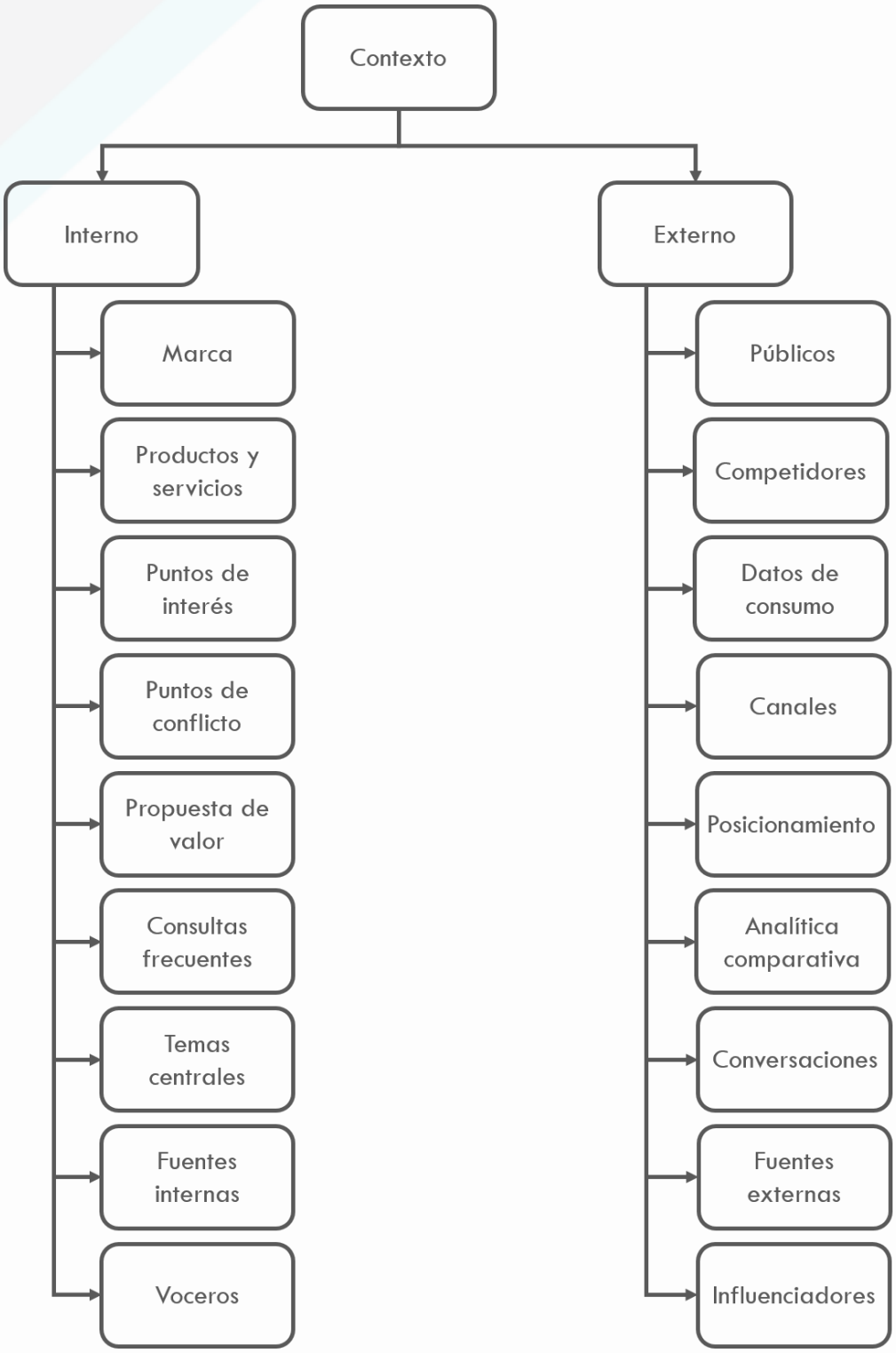
- **Se desarrolla una relación**: se refiere al recorrido dentro del embudo de conversión.

- **Se logra la acción deseada**: finalmente se logran las conversiones deseadas que luego deberemos medir.

4.1.1 Contexto

Para comenzar nuestro plan de *content marketing* es necesario comprender el contexto ante el que nos enfrentamos. Para ello debemos considerar los diferentes factores que participan del mismo, tanto internos como externos.

Figura 1: Contexto en *content marketing*



Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la figura, previo a definir un curso de acción, estamos ante la necesidad de analizar los siguientes elementos:

- **Contexto interno**: debemos analizar la situación que sucede puertas adentro de nuestra organización, para comprender cómo capitalizar de mejor manera los elementos con los que contamos.

- **Marca**: nuestra marca ha logrado algún tipo de percepción y valor en sus públicos de interés. Debemos conocer este punto de partida, pues de ello depende qué tipo de contenidos serán creíbles y relevantes. Por otra parte, si no ha formado aún tal percepción o valor (por no ser reconocida o por ser nueva), también es un indicador de análisis que nos ayudará a comprender desde dónde parte nuestro plan.
- **Productos y servicios**: debemos conocer al detalle todo lo que nuestra marca ofrece en términos de productos y servicios. Incluso si nuestros contenidos no hablarán de ellos de manera directa, al conocerlos, podremos orientar nuestro plan hacia la relevancia y el valor agregado que sea positivo para nuestra marca.
- **Puntos de interés**: son aquellos elementos de nuestros productos, servicios y marca que pueden ayudar a mantener la atención del público en el tiempo.
- **Puntos de conflicto**: por contracara de los anteriores, son los elementos que pueden hacer que se corte la atención o se generen percepciones negativas.
- **Propuesta de valor**: son los elementos que distinguen nuestras propuestas, marca, productos y servicios del resto. La razón por la que nuestros clientes nos eligen en lugar de optar por otros.
- **Consultas frecuentes**: agrupa las dudas, consultas, preguntas, inconvenientes, quejas, etcétera, que recibimos asiduamente. Son elementos de suma importancia para comprender qué partes de nuestros productos y servicios generan trabas al proceso de compra o de consumo y que podemos anticipar con la generación del contenido adecuado.
- **Temas centrales**: es fundamental conocer los temas centrales y los contenidos inherentes a lo que nuestra marca se dedica. Por otra parte, es importante conocer los tópicos que se han desarrollado en el pasado y el tipo de voz que estableció
- **Fuentes internas**: debemos realizar un análisis de las diferentes fuentes internas de información, que luego serán convertidas en contenido. Por ejemplo, informes, reportes, revistas, manuales de uso, etcétera, son ejemplos de fuentes internas.
- **Voceros**: debemos conocer quiénes son los miembros indicados del equipo para hablar en cada momento, ya sea ante un requerimiento de los medios de comunicación o para elaborar piezas propias de contenido. Definir quiénes serán los especialistas para hablar de temas técnicos, los directivos que hablarán desde la visión de la compañía, etcétera.

- **Contexto externo**: también analizaremos lo que sucede puertas afuera de la compañía, es decir, en el sector, el mercado, la industria y con cada uno de los competidores.

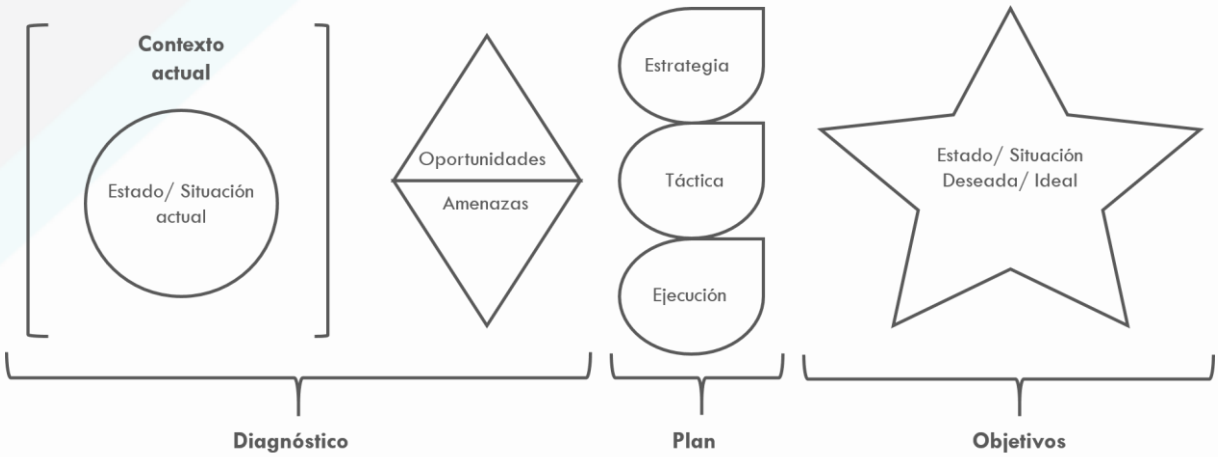
    - **Públicos**: principalmente, tendremos en claro los públicos a los que nos dirigimos. Ya nos hemos referido a este punto y a la importancia de conocerlos en la mayor profundidad posible.

- **Competidores**: del mismo modo que analizamos la propia marca debemos hacerlo con los competidores para encontrar oportunidades y espacios que se pueden ocupar.
- **Datos de consumo**: contar con información real, tangible y objetiva nos ayudará a comprender comportamientos y anticiparnos de manera clara a lo que necesitaremos. Para ello, es importante tener datos de consumo de nuestra industria, sector, marca, y de nuestros públicos.
- **Canales**: conocer en qué canales están nuestros públicos de interés y qué hacen las otras marcas allí nos permite delinear un plan.
- **Posicionamiento**: buscaremos también conocer el posicionamiento que tiene cada uno de los actores del sector, desde lo cuantitativo y lo cualitativo, para comprender qué tipos de mensajes serán creíbles y relevantes en cada caso.
- **Analítica comparativa**: toda la información, reportes de industria y analítica que podamos encontrar y a la que tengamos acceso nos permitirá comparar nuestra *performance* con la de nuestros competidores y será un recurso de gran valor para nuestra planificación.
- **Conversaciones**: conocer qué se dice en los diferentes espacios, tanto en medios tradicionales, redes sociales y sitios web, sobre nuestra marca, los competidores, y el sector; nos ayudará a decidir cómo encarar nuestro plan de contenidos.
- **Fuentes externas**: así como analizamos las fuentes internas, debemos hacerlo con las fuentes externas. Esto nos permitirá tomarlas como base para la generación de contenidos.
- **Influenciadores**: al igual que el caso de los voceros, debemos analizar quiénes son las personas relevantes de nuestra industria y sector para identificar quiénes pueden ser de utilidad a la hora de lograr una recomendación social para capturar la atención de nuestros públicos.

4.1.2 Diagnóstico

Una vez analizado el contexto, estaremos en condiciones de efectuar nuestro diagnóstico. Este nos permitirá definir el estado de situación y el problema que debemos resolver con nuestro plan, o el desafío que debemos asumir para capturar una oportunidad que se nos presenta.

Figura 2: El diagnóstico como base del plan



Fuente: Paz, 2018a, p. 38.

> Si realizamos un diagnóstico concreto y correcto, nos encontraremos con la situación actual de nuestro proyecto o nuestra compañía, para de este modo, comenzar con la planificación. Detectaremos que, entre la situación actual y la situación deseada, o la situación ideal, hay una brecha, y si esa brecha justifica que se realice el esfuerzo para achicarla, nacerá el objetivo que guiará nuestro plan. (Capabilia, 2019b, p. 4).

Como podemos ver en la gráfica de la figura anterior, el análisis de contexto, tal como lo realizamos previamente, nos permite comprender desde dónde nos posicionamos para comenzar. Las conclusiones que extraigamos de dicho análisis y su contraste con las oportunidades y amenazas que nos ofrece el mercado nos ayudarán a realizar el diagnóstico que será la base para definir objetivos de trabajo.

Las conclusiones de nuestro diagnóstico deben ser generadas como hipótesis de cumplimiento. Ahora bien, ¿qué es una hipótesis de cumplimiento? Se trata de una afirmación que realizamos sobre lo que podría suceder en el futuro si se cumplen ciertas condiciones. Estas sentencias se plantean a partir del análisis del contexto interno y externo y de la existencia de oportunidades y amenazas, y lo que puede suceder si se capturan tales oportunidades, o se disparan tales amenazas.

4.1.3 Objetivos

> En base a las definiciones logradas en la etapa diagnóstica es que se podrá construir el objetivo estratégico, que es el que regirá a nivel general todo el plan. El objetivo estará dado por qué tan bien podemos definir la situación deseada o la situación ideal hacia dónde queremos llegar. Hablamos de situación ideal y de situación deseada como dos cosas diferentes, pues no siempre el objetivo que planteamos será basado en la situación ideal, sino quizás en una

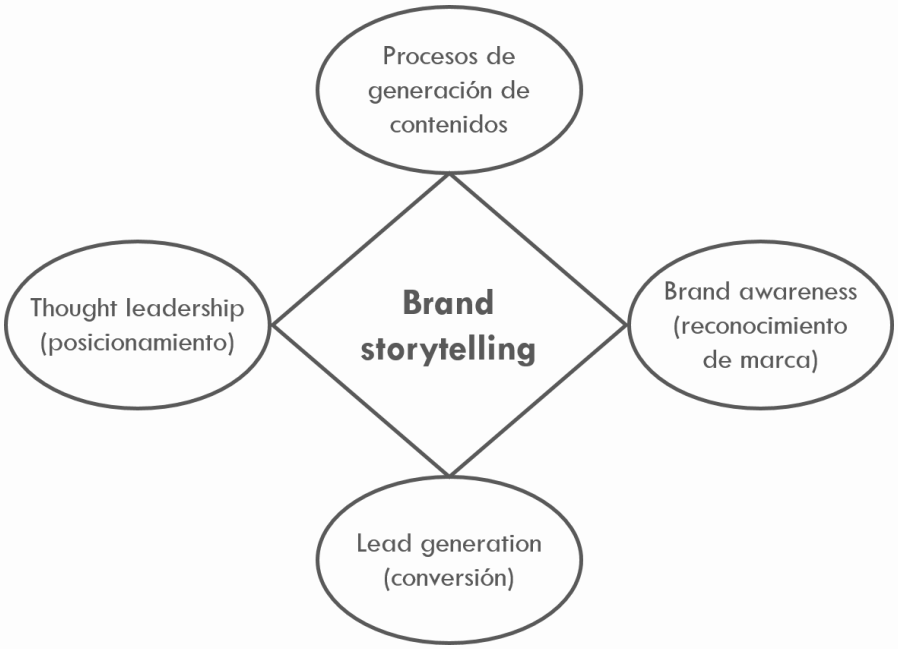
> situación deseada intermedia antes de alcanzar la situación ideal. En contextos negativos, quizás la situación deseada implica no perder demasiado terreno en el camino hacia la situación ideal (Capabilia, 2019b, p. 4).

Ahora bien, para plantearnos el objetivo de una manera correcta, concreta y realizable debemos cumplir ciertos requisitos en su enunciación:

- **Medible**: el objetivo tiene que poder plantearse de una manera que sea posible evaluar inequívocamente su cumplimiento o no.
- **Medido, es decir que debe tener un resultado que alcanzar**: por eso generalmente se utilizan números en lugar de adverbios.
- **Debe tener un límite de tiempo**: clarificar el período de análisis, ya que no es lo mismo esperar un 15% más de ventas en un mes, que en un semestre o en un año (Capabilia, 2019, p. 5).

Por supuesto, cuando hablamos de un plan de *content marketing* o de *brand storytelling*, nuestros objetivos estarán enfocados en lo que podemos conseguir gracias a los contenidos o las historias que contamos. Podemos encontrar diversos tipos de objetivos:

Figura 3: Tipos de objetivos de *brand storytelling* y *content marketing*



Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la figura anterior, en un plan de *brand storytelling* nos enfocaremos en cuatro tipos de objetivos posibles:

- **Objetivos de procesos**: plantea cómo será el trabajo realizado en contenidos. Es decir, elementos controlables que dependerán de un equipo que ejecuta.

- **Objetivos de *brand awareness* (reconocimiento de marca)**: implica plantear objetivos de personas impactadas por nuestro mensaje. Básicamente se enfoca en comprender cuántas personas logramos ingresar al embudo de conversión a través de captar su atención.
- ***Thought leadership* (posicionamiento)**: implica plantear objetivos de personas que avanzan en el embudo hacia el interés y pueden asociar ciertos valores a nuestra marca, postura o propuesta de valor.
- ***Lead generation* (conversión)**: plantea objetivos para la base del embudo (cuando hemos logrado que sean prospectos e incluso clientes efectivos). Esto implica que se desarrolló y potenció el interés del público para transformarlo en deseo o en acción, según el modelo AIDA (de Atención, Interés, Deseo y Acción)-

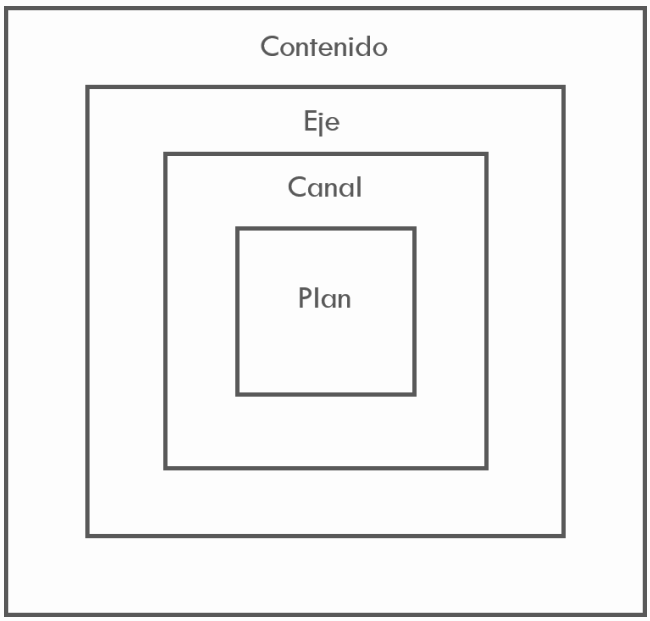
4.1.4 Audiencia *target*

Una vez que hemos definidos nuestros objetivos del plan de *brand storytelling* y de *content marketing*, estamos en condiciones de avanzar sobre la definición específica de los segmentos de audiencia que trabajaremos en nuestro plan y lo que pretendemos con cada uno de ellos.

Para realizar este análisis podemos enfocarnos en las herramientas estudiadas: *buyer persona*, *insights* de público, *customer journey*, etcétera.
Lo importante será definir qué segmentos de audiencia serán *target* de nuestro plan y a cuáles otros intentaremos llegar por derrame desde nuestras audiencias centrales.

Tenemos la opción de realizar diferentes tipos de definiciones, como vemos en la figura a continuación:

Figura 4: Selección de audiencia *target*



Fuente: elaboración propia.

- **Audiencia *target* del plan**: podemos definir que nuestro plan haga foco en un público particular y, por ello, todo lo que realicemos dentro del plan, se orientará a tal segmento de audiencia.
- **Audiencia *target* del canal**: nuestro plan puede buscar convencer diversas audiencias segmentadas a partir del uso que hacen de diferentes canales.
- **Audiencia *target* del eje**: podemos utilizar distintos canales para llegar a diferentes audiencias, pero dentro de cada canal tener ejes específicos de acuerdo al segmento que se pretende alcanzar.
- **Audiencia *target* del contenido**: podemos realizar, eventualmente, la segmentación por cada una de las piezas de contenido y trabajar los ejes y canales para las diversas audiencias.
- **Amplitud general**: finalmente, podemos decidir que ciertas piezas de contenido se dirijan a todas las audiencias. Como pueden ser los espacios institucionales o segmentos de transacción y soporte.

4.2 Plan de *storytelling*

El plan de *storytelling* es la herramienta que utilizaremos para que todos los miembros del equipo de trabajo sepan qué se debe realizar en cada momento y qué prioridades de trabajo hay en cada instancia.

Por otra parte, este plan de acción nos permite anticiparnos a las necesidades que tendremos en cada momento de la ejecución.

Figura 5: Elementos de un plan de acción

Acciones	Objetivos	Eje de trabajo al que responden	Plazos
Requerimientos de contenido (*Brief*)	Requerimientos de presupuesto (contrataciones, costos, inversiones, etcétera)	Requerimientos de producción (materiales, equipos, locaciones, etcétera)	Responsables
Involucrados	Procesos de aprobación, edición, cambios y publicación	Procesos de difusión	Procesos de medición, evaluación y reporte

Fuente: (Paz y Barrionuevo, 2019b, p. 36.

El plan de acción intentará resolver los puntos mencionados en la figura anterior.

- **Acciones**: Nuestro plan de acciones debe reflejar cuáles son todas y cada una de las acciones que realizaremos a lo largo de dicho plan.
- **Objetivos**: En este caso, planteamos un objetivo específico o meta, declamando cuál es la intención de cada una de las acciones.

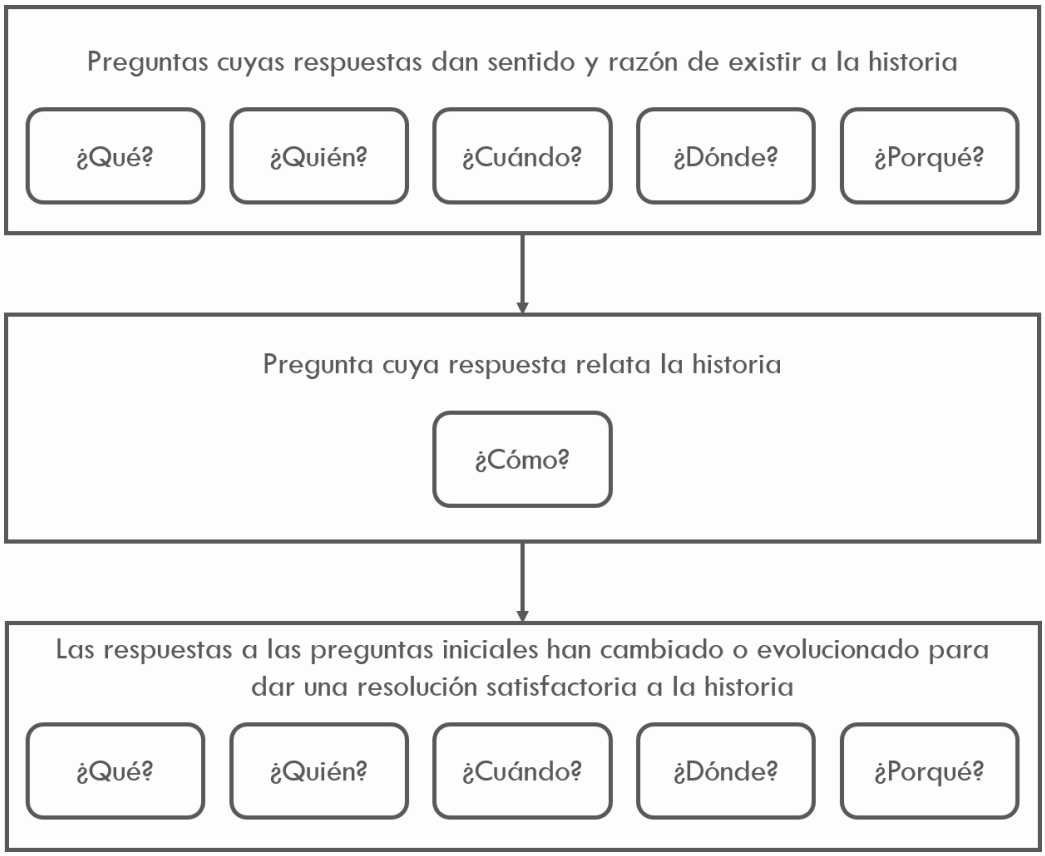
- **Eje de Trabajo**: Como la táctica y el plan de acciones es una bajada de la estrategia, debemos aclarar a qué eje de trabajo responde cada acción que realizaremos.
- **Plazo**: Un elemento de alta criticidad, pues en un plan de contenidos, nosotros podemos tener una fecha de publicación planificada, pero debemos conocer todos los elementos previos que debemos realizar y en qué momento deben estar listos para poder continuar con la producción específica. Imaginemos como ejemplo que queremos realizar una acción que implique un video con la experiencia de una pareja que visita el hotel en el que trabajamos. Si queremos que el video esté listo para publicarlo en cierto día particular, debemos comprender todos los plazos de la grabación, edición, musicalización, renderización, aprobación, pedidos de cambios o reversiones, etcétera, para asegurarnos que el día en que necesitemos realizar su publicación, la podamos hacer.
- **Brief**: Es un documento que nos permite saber todos los requerimientos del contenido, qué se espera del mismo.
- **Presupuesto**: Es un cálculo que nos permite saber con exactitud cuántos recursos debemos destinar a cada acción en cada momento.
- **Producción**: Del mismo modo que con el presupuesto y el dinero, también debemos saber con exactitud qué materiales, recursos humanos, equipamientos, etcétera, necesitamos para cada acción.
- **Responsables**: Debemos consignar alguien que estará a cargo de la realización efectiva de la acción.
- **Involucrados**: Debemos listar todos los miembros del equipo y de externos contratados que necesitaremos en cada acción.
- **Procesos**: Debemos comprender y listar cómo será el proceso de revisación, visado, aprobación, pedidos de cambio, etcétera de nuestro contenido en cada acción.
- **Difusión**: Debemos comprender lo que sucederá con nuestro contenido una vez publicado. ¿Cómo encontrará su audiencia?
- **Evaluación**: Debemos enunciar cómo mediremos el cumplimiento de los objetivos, cómo evaluaremos el resultado y cómo lo reportaremos a quienes deban tomar decisiones con la información de tal resultado (Paz y Barrionuevo, 2019b, p. 41).

4.2.1 Desarrollo de la historia y el mensaje

Hemos llegado al momento de desarrollar la historia y el mensaje central para nuestro plan de *storytelling*. Debemos tener en claro que podemos recurrir a todas las herramientas y metodologías estudiadas y analizadas para aplicar las que sean acordes al mensaje que queremos entregar a nuestra audiencia.

Podemos utilizar una metodología que, si bien es sencilla de implementar, resulta muy poderosa a la hora de impactar en el proceso de desarrollo de nuestras tramas, subtramas y la historia en general. Se trata del denominado **método de las preguntas y la evolución de las respuestas** propuesto por Guillermo Paz y Dayana Barrionuevo en *¿Cómo contar historias?* (2019a).

Figura 6: Método de las preguntas y la evolución de las respuestas



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2019a, p. 5.

Hemos aprendido que, para contar una historia, ya sea en una crónica periodística, una novela, un cuento o simplemente un chiste; debemos enfocarnos en responder las preguntas centrales (llamadas las 5W por su nombre en inglés): Qué, quién, cuándo, dónde y por qué.

En nuestro caso, para contar una historia que satisfaga a nuestra audiencia, estas cinco preguntas y sus respuestas darán razón de ser a la historia. Luego, nos enfocaremos en el **cómo** la historia avanza y las distintas circunstancias que se suceden durante la trama. Finalmente, para lograr convencer de manera satisfactoria a nuestra audiencia, al superar

el clímax y llegar a la resolución, las respuestas a las preguntas iniciales no pueden ser las mismas, ya que habrá ocurrido algún cambio, un desarrollo o una evolución.

4.2.2 Canales y distribución

Lo más importante que debemos considerar cuando analizamos los canales a trabajar, es que deben permitir iniciar, mantener y desarrollar una conexión entre nuestra marca, productos, servicios y equipo con nuestros públicos de interés. Además, requieren de un análisis cuidadoso, ya que abrir un canal que luego no nutriremos con contenido eficaz suele ser más perjudicial que beneficioso.

Veamos algunas preguntas que debemos responder antes de elegir canales:

- **¿Quién es el cliente?:** ¿en cuáles de los canales están activos nuestros prospectos o compradores?
- **Benchmarking:** ¿en cuáles está activa nuestra competencia?
- **Oportunidades:** ¿detectamos alguna oportunidad sin explotar?
- **Ejecución y equipo:** ¿sobre cuántos canales podríamos trabajar bien, consistentemente, aportando contenido de valor que nos empuje a conseguir los objetivos de negocio? (Paz y Barrionuevo, 2019b, p. 52).

Por supuesto cada canal tendrá sus particularidades a la hora de crear el contenido y a la hora de vincularnos con nuestro público; de allí que sea importante plantearnos los canales que trabajaremos y planificar la gestión que haremos de ellos en función de ciertos aspectos clave:

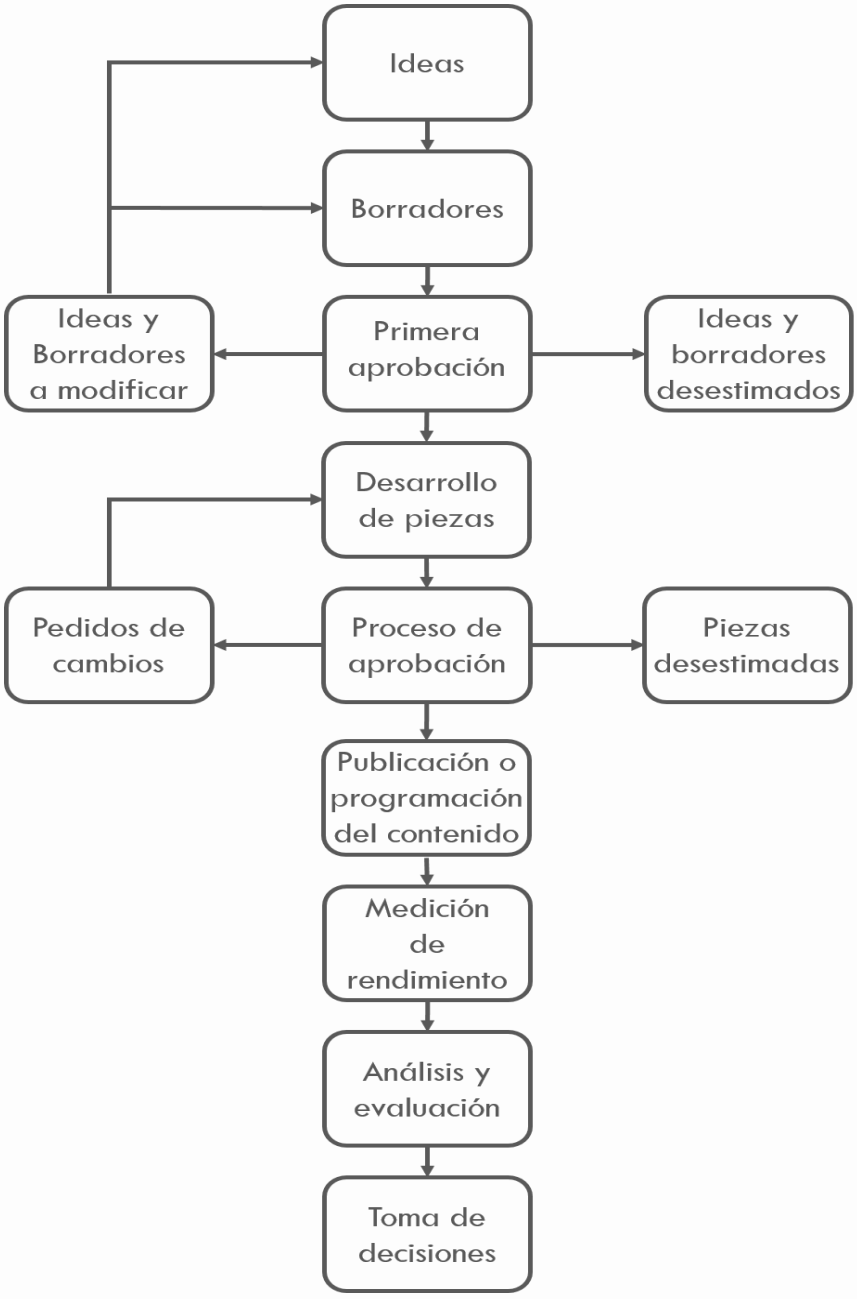
- **Lenguaje o lenguajes posibles del canal**: si se trata de espacios multimedia o que utilizan un lenguaje particular, como audio, audiovisual, textual, imagen, etcétera.
- **Forma de acceso al contenido:** conocer cómo recibe el contenido nuestro público.
- **Forma de consumo del contenido:** conocer cómo lo consumirá. No es lo mismo el contenido que debe consumirse en vivo, que el que se consume a demanda, es diferente el contenido que abarca la completa atención del público del que el que se presenta como fondo sonoro o fondo visual.
- **Formas de interacción con el contenido:** conocer qué opciones de respuesta, *feedback* y participación tendrá la audiencia.
- **Formas de colectivización del contenido**: conocer cómo se vuelve un consumo compartido el contenido. Implica conocer ¿por qué unos usuarios lo comparten con otros? ¿se generan conversaciones en tiempo real durante la emisión? ¿el público lo consume acompañado?

Por otra parte, el proceso efectivo de la creación de contenidos será muy variable de acuerdo al tipo de contenido en particular que queremos producir y la metodología de

producción que seleccionemos, de acuerdo al resultado esperado. Para algunos perfiles, puede resultar más sencillo llegar al contenido a través de una improvisación o un proceso directo derivado desde la idea; mientras que para otros será más fácil llegar a través de una estructura de producción con menor flexibilidad.

De todos modos, más allá de las particularidades de cada caso, el proceso de creación de contenido tendrá las etapas descriptas en la figura a continuación.

Figura 7: Creación de contenidos



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2019b, p. 60.

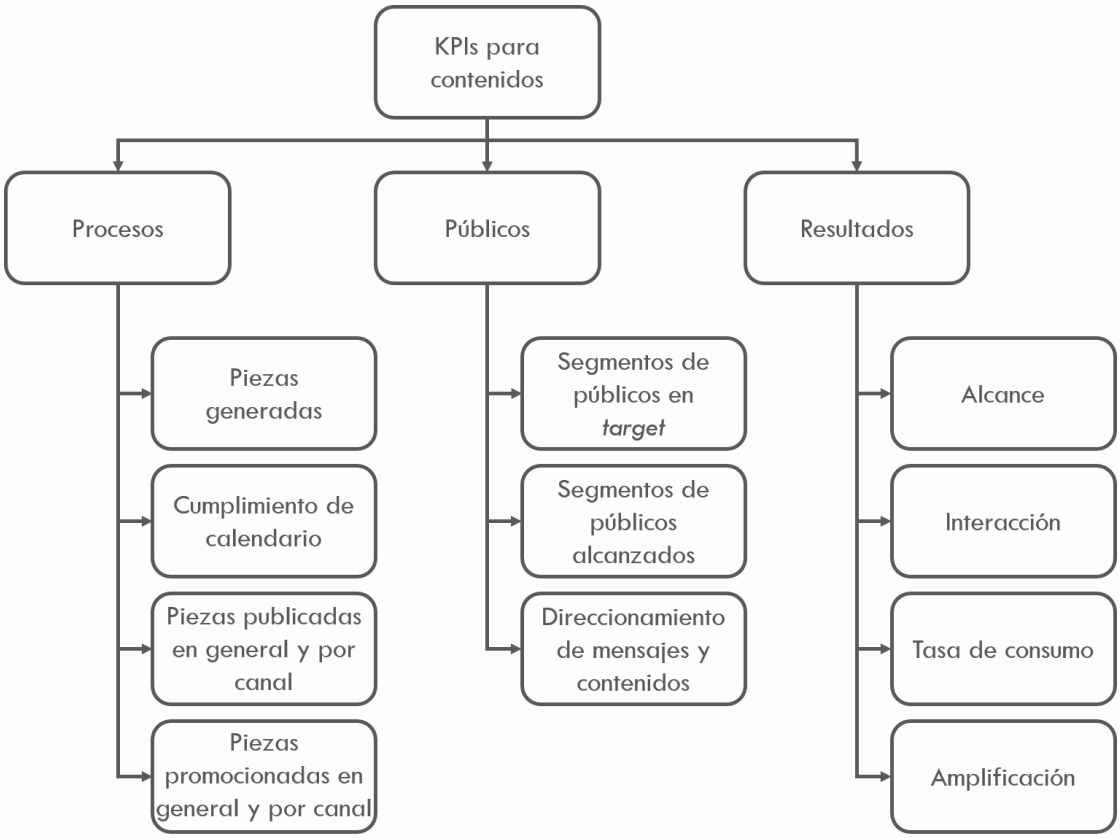
4.2.3 Métricas de éxito

Del mismo modo que a la hora de plantear los objetivos decidimos sobre qué resultados queríamos que nuestro plan impactara, a la hora de decidir las métricas de éxito o KPI (*key performance indicators* por su nombre en inglés o indicadores clave de desempeño), debemos seleccionar un *set* de métricas que nos permitan descubrir claramente si nos encaminamos a cumplir nuestros objetivos o no.

Es por ello que debemos seleccionar sobre qué indicadores trabajar.

Ahora bien, ¿qué tipos de KPI podemos tener para analizar el rendimiento de nuestros contenidos?

Figura 8: KPI para contenidos



Fuente: Paz, 2019a,

Como podemos observar, nuestros KPIs pueden medir diversos elementos de nuestro plan de contenidos para, en conjunto, darnos la posibilidad de evaluar efectivamente el estado de dicho plan.

- **Procesos**: Implica medir el equipo y su tarea en función de la realización del plan en sí mismo. Algunos de los KPIs que podemos medir son:

- **Piezas generadas**: Implica conocer el nivel de producción que se ha alcanzado. Puede ser a su vez abierto y especificado.
- **Cumplimiento de calendario**: Implica analizar qué tanto desvío existe entre lo planificado y lo ejecutado.
- **Piezas publicadas en general y por canal**: Implica conocer el volumen de contenido que se entrega efectivamente.
- **Piezas promocionadas en general y por canal**: Implica conocer el volumen de contenido que será empujado por la pauta publicitaria.

- **Públicos**: Implica medir el trabajo que se realiza sobre la segmentación y la aplicación de tal trabajo realizado. Algunos de los KPIs que podemos medir son:
  - **Segmentos de públicos en target**: Implica analizar y conocer cuántos segmentos de públicos se generan en nuestra planificación.
  - **Segmentos de públicos alcanzados**: Implica conocer efectivamente cómo se han alcanzado los segmentos mencionados en el apartado anterior.
  - **Direccionamiento de mensajes y contenidos**: Implica realizar un mapa de los mensajes y contenidos en función del público al que llegan.
- **Resultados**: Implica analizar la performance específica de los contenidos que hemos generado. Para ello podemos medir KPIs que aporten información sobre:
  - **Alcance**: Implica conocer qué nivel de llegada tiene el contenido. Saber cuántas personas fueron expuestas a tal contenido.
  - **Interacción**: Implica conocer cómo ha interactuado el flujo de personas que fue expuesta al contenido. Nos sirve para comprender el embudo de conversión de manera más completa.
  - **Tasa de consumo**: Conocer los momentos en que el público abandona nuestro contenido, si lo consume en su totalidad o no; entre otras métricas que nos ayuden a comprender cómo es percibido dicho contenido.
  - **Amplificación**: Conocer la manera en que el público que consume nuestro contenido lo interpreta, lo percibe, y cómo lo recomienda, comparte, o no (Capabilia, 2019a, p. 88).

4.2.4 Presupuesto y ejecución

Al hablar de presupuesto nos referimos al "análisis de los recursos que se deben utilizar para que el cumplimiento del plan sea posible, así como el análisis de los momentos en que dichos recursos deben ser aplicados" (Paz, 2017, p. 84). Y si bien lo más usual y simple es hablar del presupuesto en términos económicos, también se deben tener en cuenta los costos de los recursos a emplear y el costo de oportunidad o riesgo.

Es por ello que, a la hora de elaborar un plan, debemos considerar si lo que gastaremos (en todos los recursos) para conseguir los objetivos es justificable o no. En caso que lo sea, podremos comenzar y en caso que no lo sea, deberemos desestimarlo o modificarlo.
En el siguiente cuadro puede ver un desglose de todos los recursos:

Figura 9: Tipos de recursos

Tipos de recursos						
Humanos	Materiales	Técnicos	*Know how*	Financieros	Naturales	De marca e intangibles
Como mediremos los recursos						
Tiempo	Esfuerzo	Dinero	Riesgo			
Como aplicaremos recursos						
Fijos	Variables					

Fuente: Paz, 2017, p. 66.

En definitiva, debemos siempre considerar si los recursos que necesitamos se encuentran a nuestra disposición y alcance o dentro del rango que podemos pagar para conseguirlos.

Hemos presentado todos los pormenores necesarios para que contemos la historia de nuestra marca y ejecutemos un plan de *brand storytelling*. Estamos en condiciones de acercarle nuestros mensajes a nuestras audiencias de manera eficaz, eficiente y efectiva.

Referencias

Capabilia (2019a). *Planificación y Creación de Contenidos*. Córdoba: Capabilia.

Capabilia (2019b). *Táctica en Social Media*. Córdoba: Capabilia.

Paz, G. (2017). Estrategia, Planificación y Presupuesto. Córdoba: Siglo 21.
Paz, G. (2018a). *Estrategias de Comunicación y Social media*. Córdoba: Social media Trends.

Paz, G. (2018b). *Storytelling y maneras de contar una historia*. Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. y Barrionuevo, D. (2019a). *¿Cómo contar historias?* Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. y Barrionuevo, D. (2019b). *Cómo planificar y crear nuestros contenidos de marca*. Córdoba: Social Media Trends.