

Contenidos: responder antes de que te pregunten

¿Qué hacemos cuando trabajamos el contenido de una empresa?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Empresas cuyo cliente investiga antes de decidir

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

El contenido que vende es el que responde a las preguntas que tu cliente se hace antes de comprarte.

Un buen artículo o un buen vídeo trabaja durante años: lo encuentra quien busca, lo reenvía tu comercial y lo reaprovechan las redes y el email. Uno malo solo ocupa espacio.

«Este servicio es la respuesta cuando el diagnóstico dice que tu cliente tiene dudas que nadie le resuelve hasta que llama. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Tu cliente se informa antes de llamarte: compara, busca, lee opiniones.
- Tu equipo contesta las mismas diez preguntas cada semana, por teléfono o por correo.
- Sabes mucho de lo tuyo y eso no se ve en ningún sitio.

No es para ti si...

- Buscas publicar mucho. Una pieza al mes que resuelve una duda de verdad vale más que cuatro que repiten lo que dice todo el mundo.
- Nadie en tu empresa puede dedicar una hora al mes a contarnos lo que sabe. Sin esa materia prima, el contenido sale genérico.
- Necesitas ventas este mes. El contenido trabaja a medio plazo, y decirlo antes de empezar forma parte del trabajo.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

01 **Se publica sobre lo que le interesa a la empresa, no al cliente.** Noticias del sector, novedades internas, fechas señaladas. Nada que ayude a alguien a decidir.

02 **Se escribe para cumplir.** Un artículo a la semana porque «hay que tener blog», sin saber qué pregunta responde ni a quién. Al año hay cien entradas y ninguna trae un cliente.

03 **Cada pieza muere el día que se publica.** El artículo no pasa a las redes, el vídeo no llega al email y el comercial no sabe que existe.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

Las preguntas del cliente

Recogemos lo que tu cliente pregunta antes de comprar: a tu equipo, en los correos, en las reseñas y en lo que se busca en Google. De ahí sale un banco de preguntas ordenado por lo que más pesa en la decisión.

FASE 2

Tres pilares y un plan

Tres temas de los que tu empresa va a ser referencia, fijados una vez al año. Cada mes, un capítulo: una idea concreta que se desarrolla a fondo en una pieza larga.

FASE 3

Una pieza larga al mes

Un artículo, una guía o un vídeo que responde de verdad a una pregunta, con tu criterio y tus ejemplos. Sale de una conversación con quien sabe, no de reescribir lo que ya hay en internet.

FASE 4

Reaprovechar y medir

Cada pieza larga se corta para las redes, entra en el email del mes y llega al equipo comercial para que la use al contestar. Cada mes se revisa qué generó conversación o contacto y qué no.

UNA REGLA QUE NO NOS SALTAMOS

Ninguna pieza sin una función comercial: resolver una objeción, acortar una decisión o ahorrar una explicación. Si no sirve para eso, no se publica.

QUÉ RECIBES

Banco de preguntas

Lo que tu cliente pregunta antes de comprarte, ordenado por lo que más pesa.

Una pieza larga al mes

Artículo, guía o vídeo, escrito o grabado a partir de tu conocimiento, publicado y optimizado para que se encuentre.

Informe mensual

Qué piezas generaron conversación, contacto o venta, y la decisión del mes siguiente.

Tres pilares y plan anual

Los temas de los que vas a ser referencia y el capítulo de cada mes.

Versiones para cada canal

Los cortes para redes y el bloque para el email del mes.

QUÉ MEDIMOS

Qué piezas acaban en una conversación, un contacto o una venta. Cuántas búsquedas llegan a ellas desde Google. Cuántas veces las usa tu equipo para contestar a un cliente. Y si baja el número de preguntas repetidas que llegan por teléfono. Visitas y «me gusta» son control interno nuestro, no el resultado.

LO QUE CUENTA

Un artículo con pocas visitas que tu comercial manda cada semana a los clientes dudosos vale más que uno muy leído que no vende nada.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Volumen de publicación. Preferimos una pieza que se use durante años a cuatro que se olvidan en una semana.
- Resultados en un trimestre. El contenido acumula: su efecto se ve en meses.
- Contenido bueno sin tu tiempo. Una hora al mes de la persona que sabe es la diferencia entre decir algo y rellenar.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Una hora al mes con quien conoce el negocio y el cliente, para la conversación de la que sale cada pieza.
- Acceso a la web o al blog para publicar, y a la analítica para medir.
- Que tu equipo nos cuente qué preguntan los clientes y use las piezas cuando contesta.

PLAZOS

2-3 semanas

Banco de preguntas, pilares y plan.

Semana 4

Primera pieza larga publicada.

6 meses+

Efecto sobre búsquedas, contactos y tiempo de decisión.

Recomendamos no contratar esto por menos de seis meses, porque antes no se puede juzgar.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, el contenido no se contrata suelto. Es un componente de Reputación, y se alimenta del mensaje que sale del trabajo de marca.

SIEMPRE ANTES

Raíz

Una oferta clara y un mensaje definido. Sin eso, el contenido no sabe qué defender.

PAPEL PRINCIPAL

Reputación

Criterio, autoridad y pruebas que acortan la decisión de compra.

PAPEL MENOR

Tracción

Piezas que se encuentran en Google y alimentan el email y el seguimiento comercial.

El contenido no es el motor de la venta: es lo que encuentra quien ya está decidiendo, y lo que le hace decidir antes.

PROYECTO DEMO

Asesoría Rego

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Asesoría fiscal y laboral en Lugo para autónomos y pequeñas empresas. Seis personas. La mayoría de clientes llegan por recomendación.

El punto de partida

«Tenemos un blog con ochenta artículos y nunca nos ha entrado nadie por ahí.»

Los artículos son noticias de plazos y cambios normativos, copiadas con pocos cambios de fuentes oficiales.

EL CUELLO DE BOTELLA

Tres hallazgos:

- 01 Ochenta noticias que caducan en un mes.** Nadie las busca después del plazo, y en el momento las publica antes la propia Agencia Tributaria.
- 02 Las mismas preguntas llegan cada semana por teléfono:** si compensa hacerse sociedad, qué gastos se pueden deducir, qué pasa si se presenta tarde. Nadie las ha escrito nunca.
- 03 Quien llega recomendado no encuentra nada que confirme la recomendación.** La web no enseña cómo trabaja la asesoría ni a quién ayuda.

QUÉ DECIDIMOS

- **Dejar de publicar noticias.** Las que ya existen se quedan, pero no se escriben más.
- **Una guía al mes** que responde a una de las preguntas del teléfono, con ejemplos de casos reales anonimizados. Doce guías en el primer año.
- **Un vídeo corto de la socia** respondiendo a la misma pregunta, cortado para redes y enlazado en el email mensual a clientes.
- **Darle las guías al equipo** para que las mande cuando le hagan esa pregunta, en vez de explicarla por teléfono.

Qué recibe

Banco de 30 preguntas de clientes, tres pilares, plan anual con el capítulo de cada mes, una guía y un vídeo al mes publicados, sus versiones para redes y email, y un informe mensual de una página.

Qué cambia

(simulado)

Las guías empiezan a traer consultas desde Google de autónomos de la provincia. El equipo contesta las preguntas repetidas con un enlace en vez de con veinte minutos de teléfono. Y quien llega recomendado encuentra en la web por qué le han recomendado.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO SEAS UNA ASESORÍA

Apunta durante un mes las preguntas que te hacen los clientes antes de comprar. Esa lista es tu plan de contenido. Si ya la contestas bien por teléfono, solo falta escribirlo.

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)