



Contening

GUÍA GRATUITA · 8 CAPÍTULOS

La Guía Definitiva para Crear Contenido **que Vende**

Cómo dejar de improvisar en redes sociales y construir, capítulo a capítulo, un sistema de contenido que de verdad atraiga clientes.

Capítulos	Prompts listos	Sectores con plantilla
8	+50	6



Índice

01 Por qué el 90% de las pymes fracasa en redes sociales — El problema real

02 Define tu estrategia de contenido — Objetivos y la regla 80/20

03 Conoce a tu audiencia y tu marca — Buyer persona y tono de voz

04 El calendario perfecto de publicaciones — Mix por sector, con plantilla

05 Prompts para crear contenido con IA — +50 listos para usar

06 Copywriting que convierte — AIDA, PAS y ejemplos

07 Hooks que detienen el scroll — 15 fórmulas reales

08 Cómo automatizar todo el proceso — Manual vs. con un agente de IA

Por qué el 90% de las pymes fracasa en redes sociales

No es un problema de creatividad ni de presupuesto. Es un problema de sistema — y los datos oficiales lo confirman.

Según el informe de digitalización de las pymes del ONTSI (red.es, 2024), el **92,7%** de las pymes y grandes empresas españolas ya usa redes sociales con fines comerciales. El problema no es de acceso. Según la Encuesta Global de Emprendimiento 2025 de GoDaddy, la mitad de las pymes reconoce que no consigue llegar al público adecuado, y a un tercio le cuesta generar contenido de forma constante. Estar no es lo mismo que rentabilizar.

Las cinco causas reales

- **No tener una estrategia clara.** Publicar sin saber para qué — sin un objetivo al que cada pieza de contenido pueda responder.
- **Falta de constancia.** Publicar con energía la primera semana, por inercia la segunda, y dejarlo la tercera cuando compite con clientes reales y facturas.
- **No conocer a la audiencia.** Hablarle a "todo el mundo" es no hablarle a nadie en particular.
- **Contenido que no aporta valor.** Solo promocionar, sin educar ni entretener, cansa a quien te sigue.
- **No medir resultados.** No se puede mejorar lo que no se mide — y sin medir, cada semana se vuelve a empezar de cero.

Publicar por publicar no es estrategia. Es la ilusión de estar haciendo algo, sin el sistema que hace que ese algo funcione.

Autodiagnóstico rápido

Responde con sinceridad — si contestas "sí" a tres o más, el problema no es tu criterio, es la falta de un sistema detrás de él:

- ¿Decides qué publicar el mismo día que publicas?
- ¿Han pasado más de 10 días sin publicar en el último mes?
- ¿Podrías describir a tu cliente ideal en menos de 30 segundos?
- ¿Sabes qué publicación tuya funcionó mejor el mes pasado, y por qué?
- ¿Tu contenido de este mes sirve solo para tu marca, o serviría para cualquier competidor?

La buena noticia: ninguna de las cinco causas requiere talento especial para corregirse. Requiere método — exactamente lo que construyes en los siete capítulos siguientes.

Define tu estrategia de contenido

Antes de escribir una sola publicación, define para qué estás publicando.

Una estrategia de contenido que vende se apoya en tres preguntas, en este orden: **¿a quién le hablo?**, **¿qué quiero que sienta o haga después de ver esto?**, y **¿cómo se ve el éxito dentro de tres meses?** Sin esas respuestas, el contenido es una colección de ideas sueltas. Con ellas, se convierte en un embudo con tres capas:

Fase	Qué hace el contenido	Ejemplo de formato
Atraer	Genera alcance y reconocimiento — llega a gente que no te conoce	Reels, carruseles de valor, tendencias del sector
Convertir	Genera confianza y consideración — demuestra que sabes de lo tuyo	Casos de uso, comparativas, contenido educativo
Fidelizar	Empuja a la acción o refuerza la relación con quien ya te sigue	Ofertas, testimonios (reales, con autorización), FAQ

La regla del 80/20

- **80%** del contenido educa, entretiene o inspira — construye relación, no vende directamente.
- **20%** del contenido promociona directamente tu producto o servicio.
- Toda publicación, aunque venda, debería aportar algo por sí sola — el test es: ¿alguien que no compra hoy igual saca algo de leer esto?

EJEMPLO ILUSTRATIVO

Una clínica dental que publica 5 veces por semana bajo la regla 80/20 tendría 4 posts educativos/de confianza (un mito sobre blanqueamiento, qué esperar de una primera consulta, cuidado post-tratamiento) y 1 post de oferta puntual (revisión gratuita este mes). No 5 ofertas — eso agota a la audiencia en semanas.

Cierra este capítulo con una frase: escribe el objetivo de tu marca en redes para este trimestre en una sola línea. Todo lo que publiques a partir de ahora debería poder conectarse con esa frase — si no puede, no es contenido de esta marca, es contenido genérico que serviría para cualquiera.

Conoce a tu audiencia y tu marca

No puedes escribirle a "todo el mundo". Cuanto más específico el buyer persona, más fácil encontrar temas, tono y formatos que conectan de verdad.

Plantilla de buyer persona (rellénala tú)

Campo	Pregunta que responde
Perfil	Edad aproximada, situación (dueño de negocio, decisor de compra, etc.)
Dolor principal	¿Qué problema concreto tiene hoy, sin resolver?
Objeción	¿Qué lo frena para comprar o contratar?
Dónde está	¿En qué red pasa el tiempo, y en qué momento del día?
Qué lo convence	¿Prueba social, datos, cercanía, autoridad?

Tono de marca: tres ejes

Define tu tono situándote en cada escala — no como adjetivos sueltos, sino como decisiones concretas de escritura:

- **Formalidad** (de "tú, sin filtro" a "usted, protocolario") — determina si tuteas, si usas humor, si te permites una coma informal.
- **Urgencia** (de "sin prisa" a "esto se agota") — cuánto empujas a la acción inmediata en cada pieza.
- **Densidad** (de "una frase, una idea" a "explico el porqué completo") — cuánto contexto das antes de llegar al punto.

Identidad visual mínima viable

No hace falta un manual de marca de 40 páginas para ser reconocible. Con esto basta para empezar:

- Un color primario y un color de apoyo, con su código hex exacto — no "un azul", sino un código concreto.
- Una tipografía para títulos y otra (o la misma) para el cuerpo del texto.
- Una promesa de valor en una frase: por qué elegirte a ti y no a la competencia.

Herramientas de IA especializadas en marca —como Contening— resuelven esto en un onboarding de ~15 minutos: aprenden tu identidad una sola vez y la aplican de forma consistente en cada pieza

que generan después, sin que tengas que repetir el brief cada semana.

El calendario perfecto de publicaciones

Un calendario editorial es lo que separa a una marca constante de una que publica por impulso — y el mix correcto depende de tu sector.

No necesitas publicar todos los días. Necesitas un ritmo sostenible que combine tipos de contenido distintos a lo largo de la semana. La proporción exacta cambia según el sector:

Sector	Mix semanal orientativo
Restauración	35% producto del día · 20% imagen aspiracional · 20% ofertas de fin de semana · 15% estacionalidad · 10% detrás de cámaras
Clínica / salud	35% divulgativo · 20% FAQ de tratamientos · 15% confianza (equipo) · 20% antes/después con consentimiento · 10% estacional
Retail / moda	30% producto nuevo · 25% styling ("cómo combinar") · 20% tendencia/inspiración · 15% interacción · 10% promoción puntual
Belleza / estética	30% resultados visibles · 20% testimonios (marcados si son ejemplo) · 20% promoción de temporada · 20% educativo · 10% equipo
Inmobiliaria	35% inmueble en cartera · 25% consejos compra/venta · 20% datos de mercado local · 10% casos · 10% marca
Academia / formación	35% valor educativo · 25% oferta de plazas · 20% testimonios (marcados si son ejemplo) · 15% detrás de cámaras · 5% estacional

Claves del calendario

- Combina siempre contenido estratégico y promocional según la regla 80/20 del capítulo 2.
- Deja margen para lo espontáneo — un calendario 100% rígido no sobrevive a la primera semana difícil.
- Mide y ajusta cada mes: el mix ideal se afina con datos reales, no se fija una vez para siempre.

Planifica un mes completo de una sola vez y notarás algo: el contenido deja de sentirse como una tarea urgente cada día y se convierte en algo que ya está resuelto.

Prompts para crear contenido con IA

La IA no reemplaza tu criterio de marca — elimina el bloqueo de la hoja en blanco.

Regla de oro: sustituye siempre los corchetes por datos reales de tu negocio. Un prompt genérico da un resultado genérico.

IDEAS DE PUBLICACIÓN

"Dame 10 ideas de publicación para [red] sobre [tema] que conecten con [audiencia], sin repetir ángulos ya usados este mes."

"Convierte esta pregunta frecuente de mis clientes — [pregunta] — en 3 ideas de contenido educativo."

"Dame 5 ideas de contenido basadas en la temporada/estacionalidad de mi sector ([sector]) para las próximas 4 semanas."

"Sugiere 5 formas de mostrar [producto/servicio] sin que suene a anuncio directo."

"Convierte este dato del sector — [dato] — en un post de autoridad, citando la fuente."

"Dame 3 ideas comparando 'antes de tener sistema' vs. 'con sistema', aplicado a [sector]."

"Sugiere un post que responda a la objeción más común: [objeción]."

"Dame 5 ideas para la semana que viene, usando como pilar [pilar de contenido]."

COPY Y CAPTIONS

"Escribe un copy corto y persuasivo para [producto/servicio] con un único llamado a la acción, tono [tono de marca]."

"Reescribe este texto —[texto]— para que suene más cercano, sin perder la información."

"Escribe 3 variantes del mismo copy: una directa, una con storytelling, una con pregunta de apertura."

"Escribe un pie de foto para [descripción de imagen] que aporte contexto, no que describa lo obvio."

"Convierte estos 3 datos en un caption tipo carrusel de 5 slides."

"Escribe un caption con estructura PAS (problema-agitación-solución) para [oferta]."

"Acorta este caption a la mitad sin perder el mensaje principal: [caption]."

"Escribe un caption de agradecimiento genuino para [ocasión], sin sonar genérico."

HOOKS Y APERTURAS

"Dame 5 ganchos para un Reel sobre [tema] que atrapen en los primeros 3 segundos."

"Convierte este titular aburrido —[titular]— en 3 versiones con más tensión o curiosidad."

"Escribe una apertura tipo 'nadie te dice esto sobre [tema]' con un dato real de mi negocio."

"Dame 5 preguntas directas que mi audiencia se esté haciendo hoy sobre [tema]."

"Convierte esta estadística —[dato]— en un hook con tensión, sin sonar sensacionalista."

"Dame 3 hooks tipo 'esto no es lo que parece' aplicados a [tema]."

"Escribe un hook que contradiga una creencia común en [sector], con un dato que lo respalde."

STORIES E INTERACCIÓN

"Crea una encuesta de 2 opciones para Stories sobre [tema], relevante para [audiencia]."

"Dame 3 preguntas abiertas para caja de preguntas de Stories que generen contenido futuro."

"Convierte este proceso interno —[proceso]— en 5 Stories de 'detrás de cámaras'."

"Dame 3 ideas de Stories tipo cuenta atrás para [evento/lanzamiento]."

"Sugiere una mini-encuesta de 3 preguntas para conocer mejor a mi audiencia sobre [tema]."

"Convierte este testimonio de ejemplo —[texto]— en una Story con cita destacada."

CARRUSELES EDUCATIVOS

"Estructura un carrusel de 6 slides explicando [tema], con una idea por slide y cierre con CTA."

"Convierte este artículo largo —[texto]— en un carrusel de 8 slides con los puntos clave."

"Dame 5 mitos vs. realidad sobre [tema del sector] en formato carrusel."

"Estructura un carrusel 'antes/después' de proceso, sin prometer resultados no verificables."

"Convierte estos 3 pasos —[pasos]— en un carrusel tipo tutorial de 5 slides."

"Compara mi opción con la alternativa DIY en formato carrusel, sin desprestigiarla."

GUIONES DE VÍDEO / REEL

"Escribe un guion de 30 segundos mostrando [proceso/producto], con hook en los primeros 3 segundos."

"Convierte esta explicación —[texto]— en un guion hablado de Reel de menos de 60 segundos."

"Dame 3 formas distintas de empezar un vídeo mostrando [resultado], sin repetir la misma toma."

"Escribe un guion de 'un día en la vida de [rol]' de 45 segundos."

"Dame la estructura de un Reel tipo 'lo que nadie te cuenta de [sector]', con 3 puntos."

"Convierte este proceso técnico —[proceso]— en un guion en lenguaje simple, sin jerga."

RESPUESTAS Y COMUNIDAD

"Sugiere una respuesta breve, con el tono de mi marca, a este comentario: [comentario]."

"Escribe 3 plantillas de respuesta a la pregunta frecuente: [pregunta]."

"Convierte esta queja —[queja]— en una respuesta empática, sin sonar defensiva."

"Dame una respuesta breve para agradecer una reseña positiva sin sonar repetitivo."

"Escribe una respuesta a un comentario negativo que invite a seguir por privado."

"Sugiere 3 formas de responder a '¿cuánto cuesta?' sin dar el precio, derivando a DM."

ANÁLISIS Y MEJORA

"Analiza por qué esta publicación —[descripción]— funcionó mejor o peor que la media."

"Dame 3 hipótesis de por qué mi engagement bajó este mes, según estos datos: [datos]."

"Sugiere qué pilar reforzar el próximo mes según este resumen: [resumen]."

"Compara el rendimiento de —[formato A] vs [formato B]— y sugiere cuál priorizar."

"Dame 3 preguntas antes de repetir esta campaña —[campaña]— el próximo mes."

"A partir de estos comentarios recurrentes —[comentarios]—, sugiere un tema que los responda."

El truco no es el prompt perfecto — es la iteración. Pide una primera versión, ajusta el tono con tu propia voz, y usa siempre datos reales de tu negocio.

Copywriting que convierte

Un buen copy no es el que "suena bonito" — es el que mueve a la acción.

Framework 1 — AIDA

Etapa	Qué hace	Ejemplo
Atención	Rompe el scroll automático	"Son las 11 de la noche y aún no has publicado nada esta semana."
Interés	Un problema o dato que le importa a tu audiencia	"El 73% de las pymes sabe que las redes importan, pero publica de forma irregular."
Deseo	Cómo se ve la vida del lector si resuelve ese problema	"Imagina abrir el lunes y ya tener el contenido de la semana listo."
Acción	Un único CTA, claro y sin ambigüedad	"Empieza gratis hoy →"

Framework 2 — PAS (Problema · Agitación · Solución)

Más corto que AIDA, ideal para posts breves. Nombra el problema, muestra su coste real, y presenta la solución como consecuencia lógica.

EJEMPLO ILUSTRATIVO — RETAIL

Problema: "Tu escaparate cambia cada semana. Tus redes, casi nunca."

Agitación: "El cliente que solo compra online pierde el hábito de mirar."

Solución: "Por eso el contenido debería actualizarse al mismo ritmo que el escaparate físico."

Regla de oro del CTA

Evita pedir más de una acción por publicación. Cuantas más opciones das, menos gente hace alguna. Un CTA, siempre.

Hooks que detienen el scroll

Tienes entre 2 y 3 segundos para que alguien decida si sigue viendo tu contenido.

15 fórmulas que funcionan

- "Nadie te dice esto sobre [tema]..."
- "El error que casi todos cometen al [hacer algo]."
- "Esto cambió por completo cómo [resultado deseado]."
- Una pregunta directa que tu audiencia se está haciendo hoy.
- "[Número] cosas que aprendí después de [experiencia concreta]."
- "Si haces esto, para — hay una forma mejor."
- "La diferencia entre [A] y [B] no es lo que crees."
- "Esto me lo enseñó un cliente, y cambió cómo trabajo."
- Una cifra o dato inesperado del propio sector, citando la fuente.
- "POV: eres [audiencia] y esto te pasa cada semana."
- "Dejé de hacer [práctica común] y esto pasó."
- "3 señales de que necesitas [solución], antes de que sea tarde."
- Contradecir una creencia popular del sector, con respaldo.
- "Esto no es para todo el mundo — es para [audiencia específica]."
- Empezar en mitad de la acción, sin contexto previo (in medias res).

Prueba siempre más de un hook para la misma pieza. Cambiar solo la primera línea suele ser la variable con mayor impacto en el alcance.

Cómo automatizar todo el proceso

Todo lo anterior se puede sostener a mano, o convertir en un sistema que corre en piloto automático.

Camino 1 — Manual, sin herramientas de pago

1. Un documento o tablero con tu calendario del capítulo 4.
2. Un bloque fijo de 60-90 minutos a la semana, apoyándote en los prompts del capítulo 5.
3. Una carpeta de recursos visuales reutilizable.
4. Una revisión mensual de qué funcionó.

Este camino funciona — el límite es que depende por completo de que ese bloque semanal se sostenga, mes tras mes.

Camino 2 — Con un agente de IA que gestiona el proceso

La diferencia de fondo es que un agente **recuerda tu marca de forma permanente** y ejecuta el ciclo completo sin que tengas que sentarte a hacerlo cada semana:

Paso	Qué pasa
1. Onboarding (una vez)	El sistema aprende tu marca, tono, sector y restricciones — 15 minutos.
2. Planificación	Decide qué publicar cada semana según tu plantilla de sector.
3. Creación	Genera el copy y la creatividad de cada pieza.
4. Aprobación	Revisas y apruebas por WhatsApp — en minutos.
5. Publicación	Se publica y se mide; los resultados retroalimentan la semana siguiente.

Nota de transparencia: este flujo describe cómo está diseñado el sistema de Contening. Es la arquitectura del producto, no una funcionalidad ya probada con clientes reales — estamos en fase de acceso anticipado.

Tú enfocado en tu negocio. El contenido, resuelto.

APLICA UN CAPÍTULO POR SEMANA

O deja que Contening lo aplique por ti

Aprende tu marca en 15 minutos y te entrega el contenido listo
cada semana para aprobar por WhatsApp.

Contening

contening.com