

Planificar una estrategia de contenido a largo plazo



Por qué es importante
planear contenido a
largo plazo





Para empezar, la planeación **establece una ruta para tu contenido.**

Piensa en tu plan de
contenido a largo
plazo **como una
cuenta de ahorro.**





Si creas un plan y eres consistente en su ejecución,
es muy probable que obtengas un retorno positivo
sobre la inversión de tus esfuerzos al crear contenido.



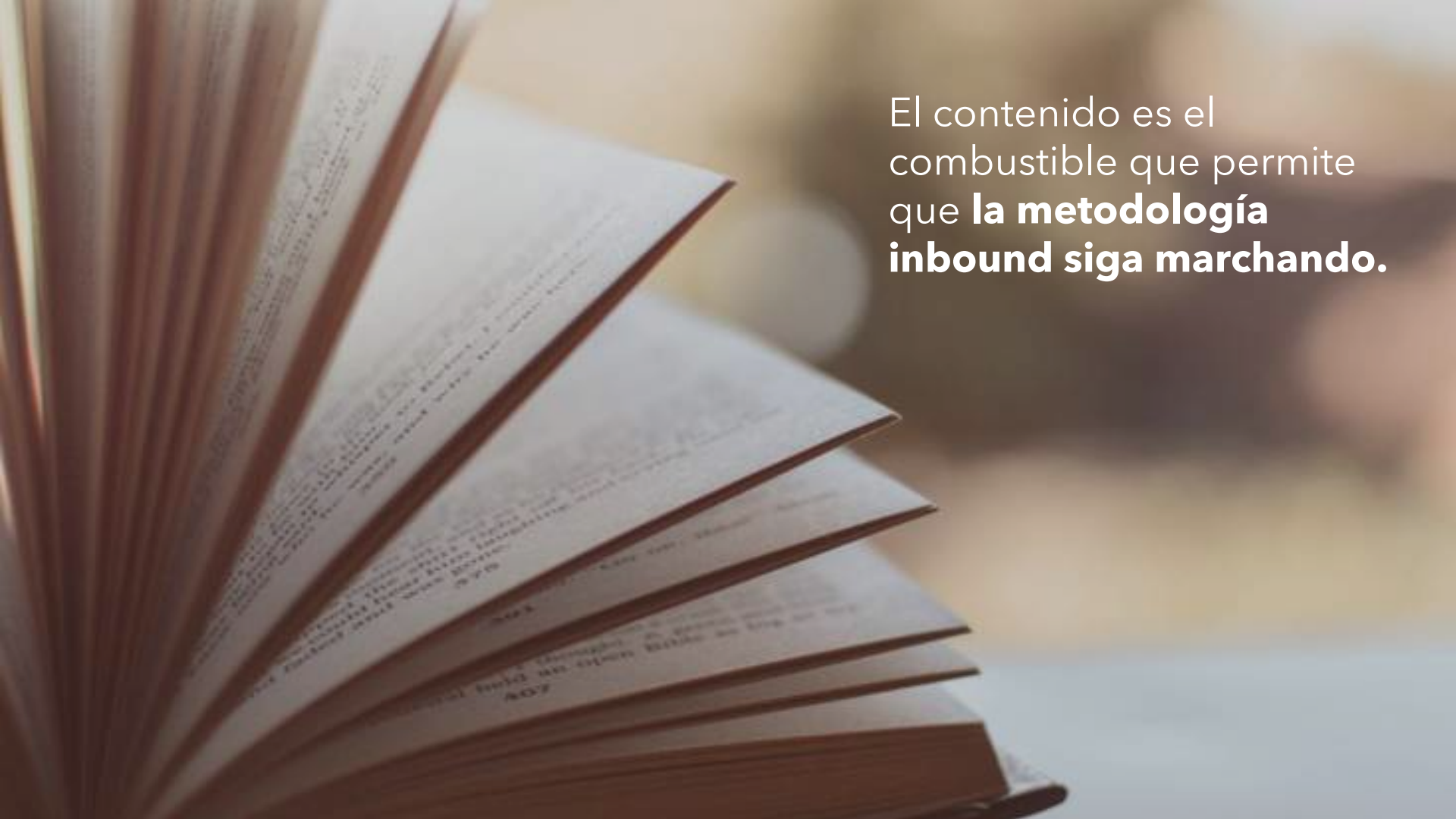
Ten en cuenta que probablemente **encontrarás obstáculos y dificultades** en el camino.



Un plan de contenido a largo plazo te **ayuda a mantener el orden.**

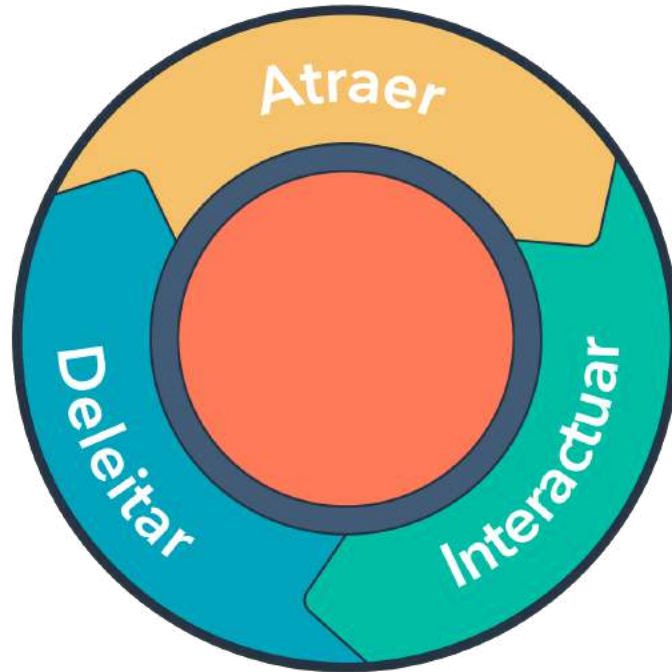
El contenido **no**
es solo un apoyo
para el equipo de
marketing.





El contenido es el combustible que permite que **la metodología inbound siga marchando.**

La metodología inbound consta de tres etapas:
atraer, interactuar y deleitar.



Cómo crear un plan de contenido a largo plazo



Pasos para crear un plan de contenido a largo plazo:

1. Establece objetivos de marketing
2. Audita o evalúa las iniciativas y los recursos de la organización
3. Identifica el recorrido del comprador de los buyer personas

Buyer persona

Es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de datos reales y suposiciones bien fundamentadas sobre la información demográfica de los clientes, sus patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.

Establecer objetivos de marketing te ofrece **una visión a largo plazo y una motivación** inmediata.

Mira este ejemplo:

El objetivo trimestral de tu empresa es conseguir **100 clientes nuevos**, para eso, sabes que necesitas **250 leads únicos** en el sitio web, lo que implica conseguir **1.500 visitas únicas**.

Ahora, debes tener en cuenta qué contenido tienes que crear para alcanzar ese objetivo de visitas únicas al sitio web.

Objetivo SMART

Objetivo que, por sus siglas en inglés, significa:

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Relevante
- Limitado en el tiempo

Un posible objetivo SMART sería:

«Aumentar los visitantes únicos mensuales de 1.000 a 1.500 para fin de año».

Existen dos tipos de auditorías:

- 1. De contenido:** para organizar y evaluar tus recursos actuales
- 2. Basada en eventos:** para tener en cuenta las próximas actividades o eventos de tu empresa

Auditoría de contenido

El objetivo aquí es identificar todos los recursos que tu empresa utiliza para atraer e interactuar con la audiencia.





Al hacer la auditoría de contenido, **identificas los recursos que ya tienes**, lo que te ahorrará tiempo en el futuro.

Organiza la auditoría de contenido teniendo en cuenta las siguientes categorías:

- Título del contenido
- Etapa del recorrido del comprador
- Etapa del ciclo de vida
- Formato del contenido
- Buyer persona objetivo
- Tema
- Notas adicionales que ofrezcan valor o contexto
- Link a la pieza de contenido

Para buscar contenido:

- Empieza por el administrador de archivos o carpeta de marketing
- Pregunta a tu equipo de ventas qué tipo de material adicional usan
- Habla con los empleados más antiguos
- Busca en tu CRM y en tu CMS



PowerData es una compañía multinacional de origen español que se enfoca en **la gestión y gobierno de datos**, y que tiene una trayectoria de más de 20 años impulsando en las empresas una cultura Data-Driven de la mano de sus aliados tecnológicos.

Ejemplo de una auditoría de contenido completa

Auditorías de contenido - PowerData

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was 3 minutes ago

100% Arial 12

| Auditoría de contenido | | | | | | | |
|--|---|----------------------|--------------------------|-----------------|------------------|------------------|-------|
| Q4 2021 | Título del contenido | Etapas del recorrido | Etapas del ciclo de vida | Formato | Buyer persona | Tema | Notas |
| Octubre | Los 3 pilares de la gestión de datos en la era Data 4.0 | Consideración | Lead | Blog | CDO | Data Management | |
| | Datos: activos de información para empresas | Reconocimiento | Suscriptor | Blog | Joaquín CTO | Data Management | |
| | Democratización de datos ¿Cómo impacta en la gestión de las empresas? | Consideración | Lead | Blog | Joaquín CTO | Data Management | |
| | Empresas data-driven: 4 formas de lograr beneficios con los datos | Reconocimiento | Suscriptor | Blog | CDO | Data Management | |
| | La modernización de la gestión de datos: en la nube, inteligente y automatizada | Consideración | Lead | Blog | CDO | Cloud | |
| | Cómo el cloud impulsa la business innovation | Reconocimiento | Suscriptor | Blog | Joaquín CTO | Cloud | |
| | La nueva normalidad es estar en la nube | Consideración | Lead | Blog | CDO | Cloud | |
| | Mejores prácticas de seguridad para una base de datos en la nube | Consideración | MQL | Blog | Joaquín CTO | Cloud | |
| | Arquitectura en la nube, tendencias en la nueva normalidad | Consideración | MQL | Blog | CDO | Cloud | |
| | Proyecciones y tendencias para 2021 | Consideración | Lead | eBook | Joaquín CTO | Cloud | |
| Noviembre | ¿Cómo potenciar tu almacén de datos con Inteligencia Artificial (AI)? | Consideración | MQL | Blog | CDO | Cloud | |
| | ¿Qué es un Data Warehouse y cómo saber cuándo lo necesitas implementar? | Consideración | MQL | Blog | Joaquín CTO | Gestión de datos | |
| | Almacén de datos Cloud y catálogos de datos inteligentes | Consideración | MQL | Blog | CDO | Cloud | |
| | Data warehousing: la migración como oportunidad | Consideración | MQL | Blog | CDO | Cloud | |
| | Inteligencia Artificial y Machine Learning para la gestión de datos | Consideración | SQL | Blog | CDO | Gestión de datos | |
| | Beneficios y soluciones para un Data Warehouse en la nube | Consideración | SQL | Blog | Daniel Analista | Cloud | |
| | ¿Cómo lograr una inteligencia de clientes? El rol del CDO | Consideración | SQL | Blog | CMO | Gestión de datos | |
| | La importancia del Chief Data Officer (CDO) en una organización | Consideración | SQL | Blog | Joaquín CTO | Gestión de datos | |
| | Diez razones por las que necesitas un chief data officer | Consideración | SQL | Blog | Joaquín CTO | Gestión de datos | |
| | Data y Analytics: la mejor respuesta para enfrentar la crisis | Consideración | Lead | Blog | Joaquín CTO | Gestión de datos | |
| Datos, información y Big Data: conceptos básicos | Reconocimiento | Suscriptor | Blog | Daniel Analista | Gestión de datos | | |

Organiza la auditoría basada en eventos teniendo en cuenta las siguientes categorías:

- Prioridades mensuales
- Tema general
- Temas para futuros artículos de blog
- Campaña de inbound marketing

Ejemplo de una auditoría basada en eventos

Auditorías de contenido - PowerData

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was seconds ago

100% \$ % .0 .00 123 Default (Ari... 10 B I S A

D17 fx

| | A | B | C | D |
|----|------------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| 1 | Auditoría basada en eventos | | | |
| 2 | Prioridades mensuales | Tema general | Temas para futuros artículos del blog | Campaña de inbound marketing |
| 3 | Mayo/Junio 2021 | Cloud y Gestión de datos | Cloud data management: ¿Cómo evaluar la rentabilidad de la nube? | CDW & Analytics |
| 4 | | | Migrar a la nube: la mejor forma de optimizar la gestión de datos | |
| 5 | | | PowerData se convierte en socio de Snowflake en Latinoamérica | |
| 6 | Mayo/Junio 2021 | Gobierno de datos | Hacia el Gobierno de Datos: por dónde empezar | Data Governance |
| 7 | | | Los elementos clave de un Data Governance exitoso | |
| 8 | | | Logra un Gobierno de Datos que asegure la calidad de la información | |
| 9 | Mayo/Junio 2021 | Gestión de datos y como los datos habilitan a una vista 360 del negocio | 5 razones por las que implementar DataOps en tu organización | Business 360 |
| 10 | | | Las miradas puestas en el CIO al mando de la transformación digital | |
| 11 | | | Información en constante cambio, un nuevo reto de gestión de datos | |

+ Auditoría de contenido Auditoría basada en eventos



Lo último que debes hacer para crear un plan de contenido a largo plazo es identificar el recorrido del comprador de los buyer personas.

Recuerda que debes crear contenido para atraer a tu audiencia e interactuar con ella a lo largo de las etapas del recorrido del comprador.

En la etapa de reconocimiento el prospecto tiene preguntas o un problema que necesita resolver.

Recorrido del comprador



En la etapa de consideración el prospecto evalúa posibles soluciones.

Recorrido del comprador



En la etapa de decisión el prospecto busca identificar los próximos pasos para avanzar con la solución elegida.

Recorrido del comprador



Ricardo CDO (Chief Data Officer)

Información general:

- Responsables de datos
- Encargado de definir la estrategia de gestión de datos de una empresa grande o mediana, madura en TI

Ricardo CDO (Chief Data Officer)

Información demográfica:

- Profesional de sistemas
- 40 años
- Máster en administración de datos y MBA
- El CDO es candidato a CTO (Chief Technology Officer)

Ricardo CDO (Chief Data Officer)

Objetivos:

- Convertir su rol y área en impulsores de eficiencia operacional
- Incrementar la rentabilidad
- Transformar digitalmente su empresa para liderar su segmento

Además lidera iniciativas y proyectos transversales, siendo muchas veces el dueño del crecimiento.

Ricardo CDO (Chief Data Officer)

Desafíos:

- Los presupuestos en IT son recortados año tras año y la operación es compleja
- En medio de la transformación digital que se plantea, lo híbrido sigue siendo una misión crítica
- La gestión de datos requiere procesos automáticos y estrategias digitales que aún son trabajo en progreso

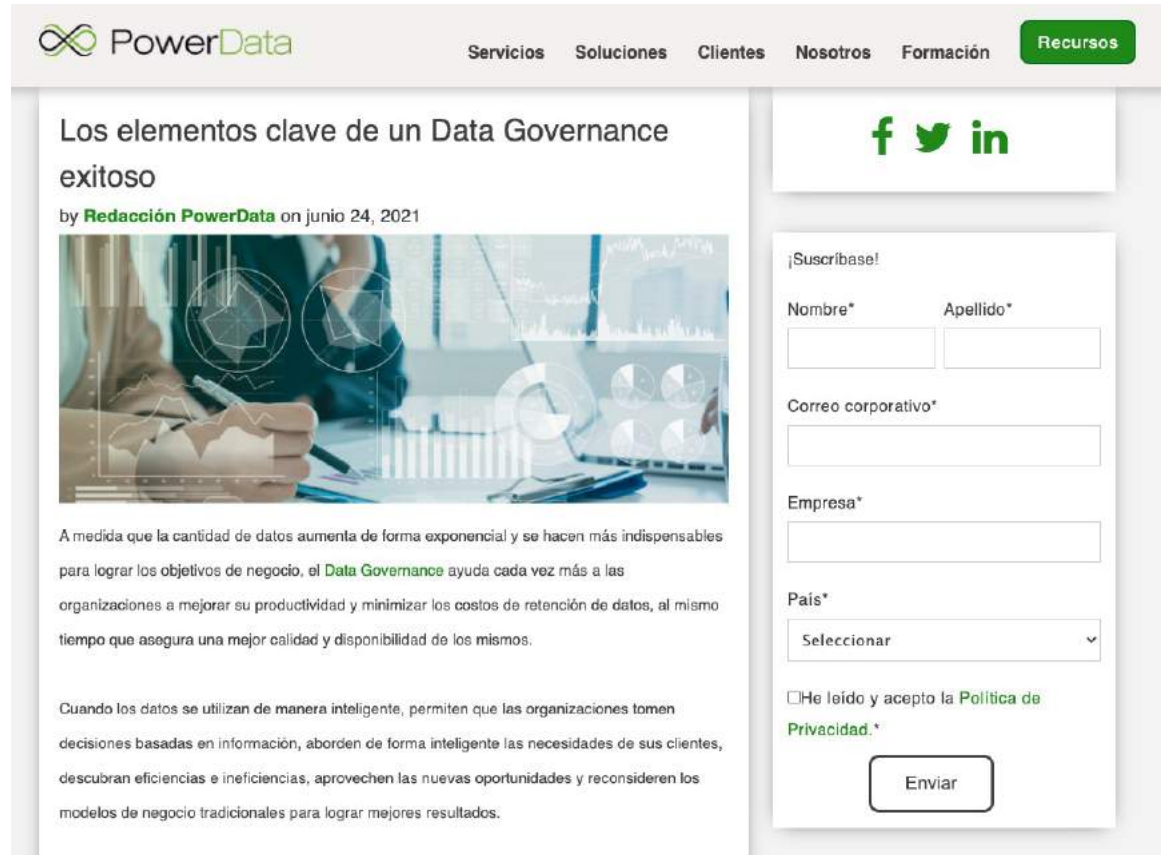
Ricardo CDO (Chief Data Officer)

Identificadores:

- Sabe hacia dónde ir pero está abierto a nuevas ideas, modelos innovadores, marcas de soluciones de software y consultoras
- Elige sus proveedores a largo plazo ya que cualquier proyecto de datos implica 2 años de implementación

Powerdata apunta a estos comportamientos **mediante artículos de blog, que a su vez son publicados en redes sociales.**

Por ejemplo, en este artículo habla sobre los elementos clave de un gobierno de datos exitoso.




The screenshot shows a web page for PowerData. At the top left is the PowerData logo. To the right are navigation links: Servicios, Soluciones, Clientes, Nosotros, Formación, and a green button labeled Recursos. Below the navigation is a social media bar with icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The main content area features an article titled "Los elementos clave de un Data Governance exitoso" by Redacción PowerData, dated June 24, 2021. The article includes a large image of a person working at a desk with data visualizations. Below the image is a paragraph of text. At the bottom of the article is another paragraph. On the right side of the page is a subscription form titled "¡Suscríbese!". The form includes fields for Name (Nombre*), Surname (Apellido*), Corporate Email (Correo corporativo*), and Company (Empresa*). There is a dropdown menu for Country (País*) with "Seleccionar" selected. A checkbox for "He leído y acepto la Política de Privacidad.*" is present. A green "Enviar" button is at the bottom of the form.

PowerData

Servicios Soluciones Clientes Nosotros Formación Recursos

Los elementos clave de un Data Governance exitoso

by Redacción PowerData on junio 24, 2021



A medida que la cantidad de datos aumenta de forma exponencial y se hacen más indispensables para lograr los objetivos de negocio, el **Data Governance** ayuda cada vez más a las organizaciones a mejorar su productividad y minimizar los costos de retención de datos, al mismo tiempo que asegura una mejor calidad y disponibilidad de los mismos.

Cuando los datos se utilizan de manera inteligente, permiten que las organizaciones tomen decisiones basadas en información, aborden de forma inteligente las necesidades de sus clientes, descubran eficiencias e ineficiencias, aprovechen las nuevas oportunidades y reconsideren los modelos de negocio tradicionales para lograr mejores resultados.

¡Suscríbese!

Nombre* Apellido*

Correo corporativo*

Empresa*

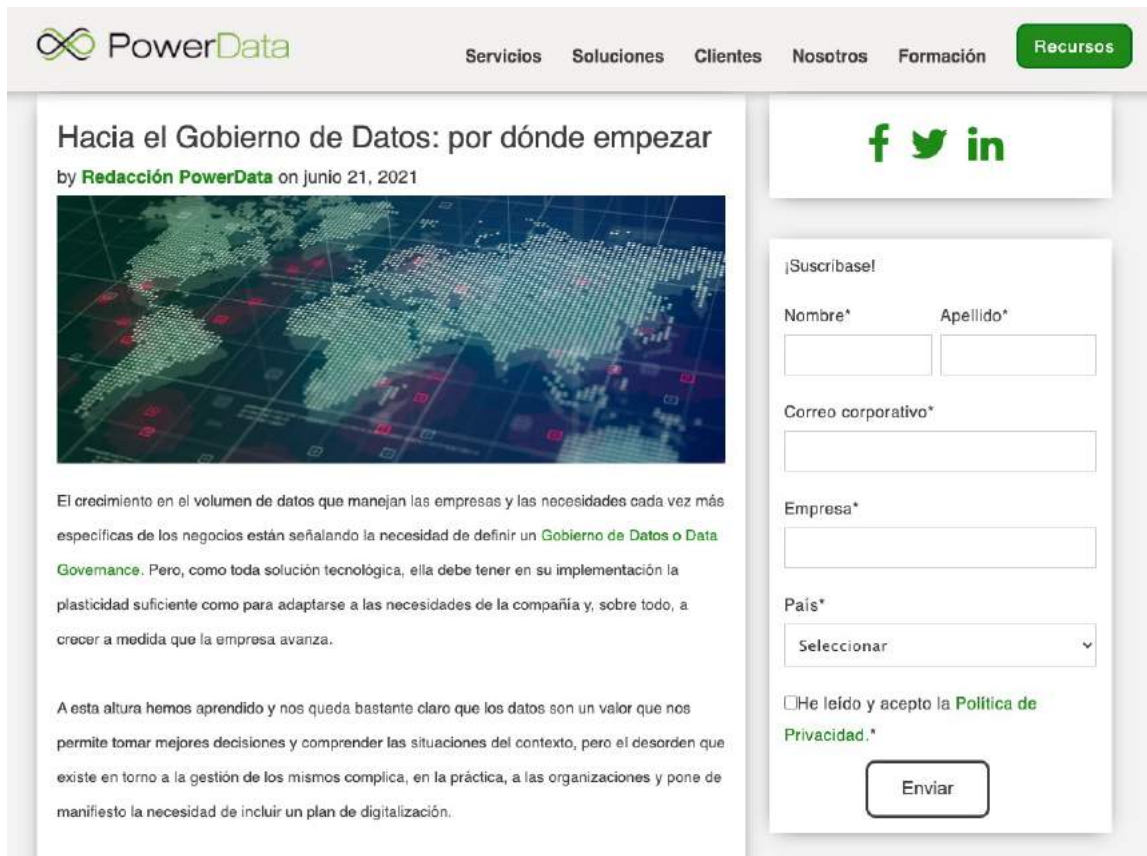
País*
Seleccionar

He leído y acepto la [Política de Privacidad.*](#)

Enviar

En la etapa de consideración, el buyer persona **busca confirmar qué estrategia seguir y las posibles soluciones existentes en el mercado.**

Para eso, además de ofrecer webinars periódicos, PowerData creó un artículo de blog que muestra por dónde empezar con el gobierno de datos.




PowerData

Servicios Soluciones Clientes Nosotros Formación Recursos

Hacia el Gobierno de Datos: por dónde empezar

by Redacción PowerData on junio 21, 2021



El crecimiento en el volumen de datos que manejan las empresas y las necesidades cada vez más específicas de los negocios están señalando la necesidad de definir un **Gobierno de Datos o Data Governance**. Pero, como toda solución tecnológica, ella debe tener en su implementación la plasticidad suficiente como para adaptarse a las necesidades de la compañía y, sobre todo, a crecer a medida que la empresa avanza.

A esta altura hemos aprendido y nos queda bastante claro que los datos son un valor que nos permite tomar mejores decisiones y comprender las situaciones del contexto, pero el desorden que existe en torno a la gestión de los mismos complica, en la práctica, a las organizaciones y pone de manifiesto la necesidad de incluir un plan de digitalización.

¡Suscribase!

Nombre* Apellido*

Correo corporativo*

Empresa*

País*

Seleccionar

He leído y acepto la **Política de Privacidad**.*

Enviar

En caso de que el buyer persona necesite más información, PowerData cuenta con más ofertas disponibles, como ebooks y un centro de recursos.

Adicionalmente, **cada artículo del blog tiene un llamado a la acción** para que los lectores profundicen en el tema.

empresarial" que lista todas las palabras que representan el flujo de información que necesita la compañía, y se definen también las políticas y procesos relacionados con la gobernanza de esos datos para establecer cómo los administradores y usuarios comerciales podrán interactuar con el proceso de gobernanza.

Quizás te interese profundizar más con nuestro webinar

Gobierno de Datos: ¿sobre qué datos? ¿cómo lo realizo? ¿quién debe estar involucrado?

- **Un enfoque vertical:** es la modalidad que se divide en distintos proyectos para abarcar cada necesidad comercial específica. Por ejemplo, la crisis del COVID-19 es una de ellas y las organizaciones sanitarias utilizan el conjunto de datos definidos a tal fin para identificar

Resuelve tus dudas con uno de nuestros expertos

¿Te queda por **resolver alguna duda** acerca de si tu empresa necesita un **proyecto de gestión de datos**? ¿Tienes dudas de cómo implementarlo? Es normal tener dudas y preguntas sobre los **retos** que existen a la hora de comenzar un proyecto de estas características. **Te ayudamos a resolverlas.**

Agenda **30 minutos con uno de nuestros expertos** para resolver todas tus preguntas y comienza un proyecto con éxito asegurado.

Rellena el formulario y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible.

¡Pregúntanos!

| | |
|---|----------------------|
| Nombre* | Apellido* |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Correo corporativo* | |
| <input type="text"/> | |
| Empresa* | |
| <input type="text"/> | |
| Departamento* | |
| Seleccionar <input type="button" value="v"/> | |
| Cargo* | |
| Seleccionar <input type="button" value="v"/> | |
| Industria* | |
| Seleccionar <input type="button" value="v"/> | |
| Teléfono* | |
| Colombia <input type="button" value="v"/> | |
| +57 | |
| ¿Cuál es el nivel de ingresos anual de tu empresa?* | |
| Seleccionar <input type="button" value="v"/> | |
| ¿Cómo podemos ayudarte?* | |
| <input type="text"/> | |

Una **consultoría estratégica de 30 minutos para hablar sobre los próximos pasos** puede ayudar a Ricardo en su toma de decisión.

Trabajar con influencers para mejorar la estrategia de contenido

