

# LOS CONTENIDOS: EL PILAR DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

Descubre las claves para crear un departamento de marketing de contenidos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam ac ante ut nibh vestibulum porta et quis mauris. Donec tincidunt suscipit nisi, et maximus nunc sollicitudin ut. Sed metus sem, dictum ut sollicitudin nec, efficitur vulputate diam. Vestibulum velit velit, lacinia ut eros non, tincidunt aliquet leo. Aenean neque urna, condimentum ut viverra vel, placerat ut dui. Nam a neque semper, consectetur ex quis, varius odio. Vivamus aliquet malesuada finibus.

Mauris est ipsum, semper id libero id, imperdiet dapibus enim. Nam malesuada, quam sit amet bibendum dignissim,



INBOUNDCYCLE

**Este e-book ha sido elaborado por:**

---

## **Pau Valdés**



Cofundador y CEO de InboundCycle.  
Twitter: *@valdespau*

---

## **Aniol Quer**



Sales Director de InboundCycle  
Twitter: *@aniolquer*

---

## **Berta Hernández**



Marketing Director de InboundCycle  
Twitter: *@bertahl*

---

# Índice

<b>AUTORES DEL ESTUDIO</b>	2
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPÍTULO 1:</b> MARKETING DE CONTENIDOS VERSUS INBOUND MARKETING	8
<b>CAPÍTULO 2:</b> LA LÓGICA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA: GOOGLE IMPONE SU LEY	11
<b>CAPÍTULO 3:</b> ¿CÓMO DAR VISIBILIDAD A UN PRODUCTO EN INTERNET?	14
<b>CAPÍTULO 4:</b> LOS PASOS PARA CREAR UN CANAL PROPIO DE CAPTACIÓN	18
<b>CAPÍTULO 5:</b> QUÉ PERFILES PROFESIONALES NECESITA UN DEPARTAMENTO DE CONTENIDOS	21
<b>CAPÍTULO 6:</b> ¿INTERNALIZAR O EXTERNALIZAR?	24
<b>CAPÍTULO 7:</b> CONCLUSIONES	30



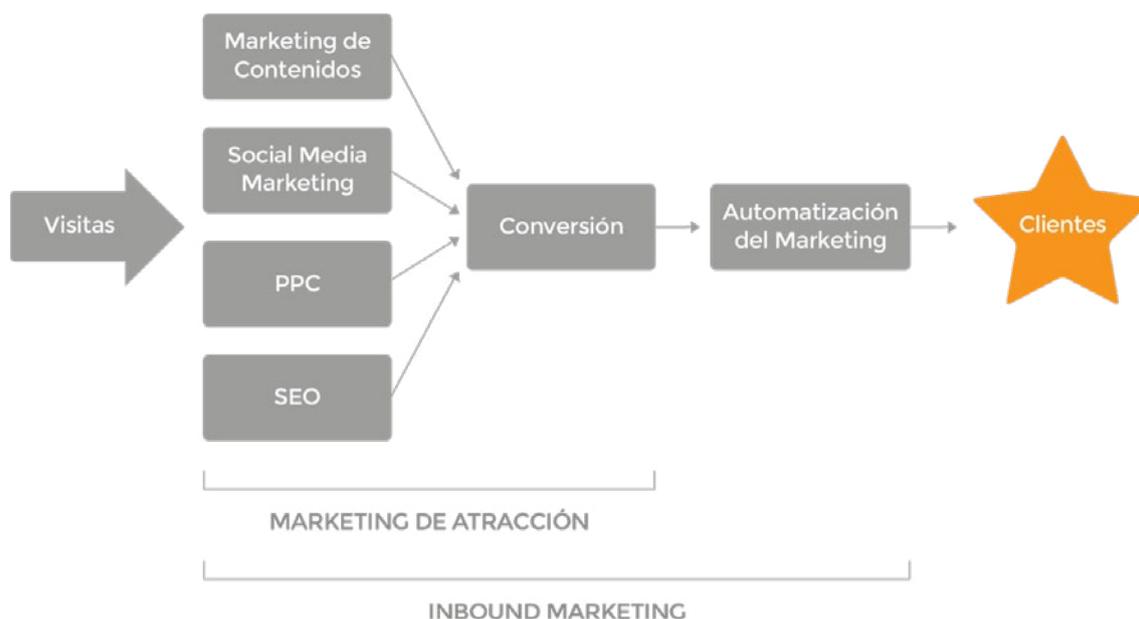
# INTRODUCCIÓN

¿Qué es preferible: alquilar una vivienda o adquirirla? Aunque la respuesta depende de muchas variables, a nadie se le escapa que nada da más seguridad que contar con un piso de propiedad.

Pues bien: lo mismo ocurre en el mundo del marketing digital. A pesar de que existen plataformas y herramientas externas que permiten atraer tráfico web con un desembolso inicial menor (como Google AdWords), un **canal de captación propio** permite, a la larga, que el coste por conseguir nuevos clientes potenciales o leads acabe siendo mucho menor que el que nos brindan las plataformas ajenas a la empresa. De ahí que resulte interesante para muchas compañías valorar si merece la pena apostar por esta segunda opción.



Precisamente, éste fue uno de los temas que abordó InboundCycle durante su participación en la última edición de la *Inbound Marketing Week*, organizada por HubSpot, y en la que nuestra agencia estuvo presente en eventos celebrados en ciudades como Barcelona, Zaragoza, Valencia, Bilbao y Málaga. Si te perdiste esta cita, no te preocupes, porque en las líneas que siguen te explicaremos los beneficios de contar con un canal propio y cómo ponerlo en marcha gracias al **marketing de atracción y al inbound marketing**.



No obstante, antes de continuar, habría que subrayar la diferencia existente entre este último concepto y otro con el que acostumbra a confundirse: **el marketing de contenidos o content marketing**, que es una de las técnicas que engloba el inbound marketing. De hecho, mientras que éste consiste en una serie de **procedimientos destinados a la atracción de tráfico y a la automatización del marketing** (como las acciones de *e-mailing* o la generación de bases de datos), con el objetivo de que los visitantes de un *site* acaben convirtiéndose en clientes, el marketing de contenidos únicamente sirve para atraer visitantes mediante **información relevante y de valor para el público objetivo de la compañía**.

De hecho, esta premisa (la relevancia) es la máxima que tiene que respetar cualquier empresa a la hora de poner en marcha una estrategia de contenidos, ya que **es el criterio que utiliza Google a la hora de posicionar las páginas web en sus resultados de búsqueda**. Además, no hay que perder de vista que el gigante de Palo Alto trabaja continuamente para identificar aquellas empresas que tratan de burlar sus reglas de juego mediante las llamadas **prácticas black hat**, al tiempo que introduce mejoras para ofrecer siempre el contenido más adecuado a las necesidades de los internautas. Prueba de ello es el algoritmo Hummingbird, presentado en el 2013 y capaz de interpretar el sentido de las búsquedas realizadas por los usuarios.

De todos modos, no basta con crear contenidos de calidad y relevantes: también hay que dotarlos de la máxima visibilidad y difusión. Para ello, contamos con dos opciones, como hemos visto anteriormente: **los canales de captación externos o paid media o los canales propios u owned media**. A pesar de que los primeros suelen requerir una inversión menor, el caso de Google AdWords ejemplifica cómo el coste por captar nuevos clientes potenciales o *leads* crece a lo largo del tiempo (debido a la **masificación del mercado**, lo que incrementa el número de competidores y, por tanto, los precios). Por eso, cada vez son más las empresas que se plantean crear su propio canal.

En el caso de apostar por un *owned media*, existen tres aspectos de vital importancia que las compañías no deben pasar por alto: decidir quién es el *buyer persona* (es decir, qué audiencia desea atraer); definir qué tipo de contenidos necesita este *buyer persona* y, finalmente, **poner en marcha un departamento de marketing de contenidos**.

A la hora de crear esta sección, hay un perfil esencial y que jamás debe externalizarse: el **digital marketing manager**, consistente en un profesional senior con un amplio dominio del *content marketing* y capaz de rodearse de los colaboradores necesarios para sacar adelante una estrategia de contenidos efectiva. A continuación, por orden de importancia, encontramos el **social media manager**, el **diseñador gráfico/front-end developer** y, seguidamente, el **redactor o periodista**, una figura que se recomienda incorporar a la plantilla cuando el nuevo departamento funcione a pleno rendimiento. Asimismo, también se necesitarán los servicios de un **editor de contenidos**, un **programador** y un **experto en SEO y SEM**, aunque desde InboundCycle recomendamos que se opte por confiar esta labor a *freelances* (tomando como referencia nuestra propia experiencia).

Entre las **ventajas de incorporar a estos profesionales a la empresa**, destacan la de conseguir un mayor control de la marca y del *know-how*, tener una relación más estrecha con el *buyer persona*, contar con una mayor capacidad de reacción y, por descontado, obtener contenidos de mayor calidad, ya que la implicación y el compromiso de un profesional integrado en la plantilla acostumbra a ser superior al de un *freelance*. En cuanto a los **inconvenientes**, cabe referirse a unas dinámicas de trabajo más estáticas y rutinarias, el riesgo de rotación del personal y el mayor coste que esto supone.

Por lo que respecta a la **externalización** de estas tareas, sus **puntos fuertes** son los siguientes: mayor flexibilidad en los costes, la posibilidad de trabajar con profesionales más especializados, una menor inversión en formación, unos métodos de trabajo más dinámicos e innovadores y la posibilidad de contar con programas de *software* específicos, y que no siempre están a disposición de la empresa. En lo que se refiere a las **desventajas**, tendríamos que referirnos a la relación de dependencia que establece la empresa con los *freelances*, un acceso restringido a la información —es evidente que un trabajador externo sólo compartirá una parte de su *know-how* con la compañía, o aquello que más le interese— y la posibilidad de no elegir el equipo de trabajo cuando se contrata un servicio a una agencia.

Teniendo presentes estos puntos, sólo falta tener en cuenta una última precisión: **ponerse manos a la obra cuanto antes**. Cuanto más tarde una empresa en crear su departamento de contenidos, mayor será el margen de que dispondrá la competencia para ganarle la partida en el posicionamiento de los resultados de Google. Y es que, también en el mundo del marketing, quien golpea primero golpea dos veces.



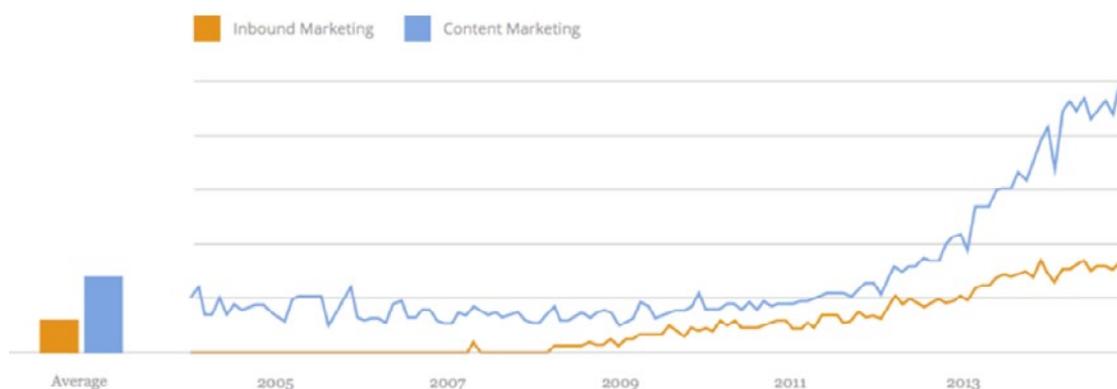
# **CAPÍTULO 1**

## **MARKETING DE CONTENIDOS VERSUS INBOUND MARKETING**

Pese al extraordinario desarrollo que ha alcanzado en los últimos años, el concepto de *marketing de atracción* o **inbound marketing** sigue generando una cierta confusión entre el gran público. Incluso, son muchos quienes tienden a equipararlo con otro universo más restringido, pero que probablemente te resultará mucho más familiar: el del **marketing de contenidos** o **content marketing**.

En parte, este pequeño embrollo se debe a que este último está bastante más extendido que el inbound marketing, que es un fenómeno más reciente. **Nacido en el 2006** —aunque no empezó a expandirse hasta el año siguiente—, ha vivido prácticamente eclipsado por el marketing de contenidos. Sin embargo, desde el 2013, la herramienta Google Search Trends detecta una diferenciación creciente entre ambos conceptos en las búsquedas online de los usuarios, tal y como se aprecia en este gráfico:

#### GOOGLE SEARCH TRENDS: INBOUND MARKETING VS. CONTENT MARKETING



Esta evidencia permite deducir que, poco a poco, el *content marketing* empieza a ser considerado como lo que es en realidad: **una parte del inbound marketing**. En efecto, este último **engloba un conjunto de técnicas de atracción de tráfico web y automatización del marketing** —tales como la optimización para los motores de búsqueda en Internet (*search engine optimization* o SEO) o el pago por clic—, entre las que se cuenta el marketing de contenidos.

Además, no hay que perder de vista que el **inbound marketing es más sofisticado que el marketing de contenidos**: a diferencia de éste, no sólo tiene en cuenta la generación de contenido para incrementar el número de visitantes de un determinado sitio web, sino que también despliega otros procesos más elaborados, y que van más allá de las acciones de *e-mail marketing*. Por ejemplo, el inbound marketing permite **segmentar a los usuarios en función de las acciones que realizan** mientras navegan —como consultar la página de precios de un *site* o descargar un cierto número de *e-books*—, generando así una información que agilizará la labor del departamento comercial.

Por lo tanto, mientras que el **marketing de contenidos tiene como único objetivo atraer y fidelizar tráfico online**, la finalidad del inbound marketing va mucho más allá. El propósito no se limita a incrementar el número de visitantes de un *site*, sino que también emplea diferentes estrategias para que este tráfico web se convierta en una base de datos y lograr que las personas interesadas en la empresa conozcan los beneficios de sus productos y servicios y lleguen a adquirirlos o contratarlos. En definitiva, se trata de educar a los usuarios sobre las bondades de una marca y acompañarlas hasta el momento de la compra (e incluso, después, con el objetivo de que ésta acción tenga continuidad).

En cualquier caso, conviene resaltar que, **dentro de las técnicas que intervienen en el inbound marketing, la más relevante es el marketing de contenidos**: sin ella, no sería posible llevarlo a cabo, ya que se trata de su columna vertebral. He aquí otro de los motivos por los que a veces se toman estos dos conceptos como sinónimos, aunque ya hemos visto que no es así.

Por eso, si nos planteamos crear un departamento de inbound marketing, siempre hay que prestar una especial atención a este aspecto, ya que será una de las claves del éxito del proyecto. Si no somos capaces de crear un **buen contenido, de calidad y relevante para nuestro público objetivo**, jamás alcanzaremos los resultados esperados. Y para ello, es indispensable de rodearnos de expertos y profesionales que nos ayuden a llegar a buen puerto.

De lo contrario, se hará realidad, una vez más, aquella máxima tan socorrida de que lo barato sale caro.



## **CAPÍTULO 2**

# **LA LÓGICA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA: GOOGLE IMPONE SU LEY**

Antes de llevar a cabo cualquier acción de marketing online, sea del tipo que sea, conviene recordar cuál es el objetivo fundamental del buscador de Google: **proporcionar a sus usuarios el mejor contenido posible** de entre todo lo que aparece publicado en Internet.

Evidentemente, este propósito poco a nada tienen que ver con el de las empresas, cuya meta es conseguir que su propio contenido aparezca en primera posición en los resultados de búsqueda. No hace falta recordar que esto crea un conflicto de intereses: mientras que Google trabaja para **destacar los sites más relevantes** en relación con las búsquedas realizadas por los internautas, las compañías pelean para que sus páginas web tengan la máxima visibilidad, aun siendo conscientes de que su contenido no es el mejor.



Ante este choque de trenes, son muchas las empresas que han desplegado diversas técnicas de posicionamiento web o SEO que Google ha considerado fraudulentas o contrarias a sus criterios —conocidas como **prácticas black hat**—, y que el gigante californiano no ha dudado en castigar en sus resultados de búsquedas. Además, no hay que olvidar que desarrolla continuamente estrategias para identificar —y penalizar— aquellas firmas que incurren en este tipo de acciones.

Llegados a este punto, nos gustaría llamar la atención sobre la tendencia a demonizar estas prácticas. No se trata de acciones deshonestas, sino de técnicas que Google no aprueba y que, por lo tanto castiga, tal como ocurrió en el *caso de Expedia* en el 2014. De todos modos, el incontestable dominio de su buscador en Europa occidental y América —su cuota de mercado se sitúa en torno al 95%— obliga a todas las compañías a plegarse a las reglas de juego de Google, que se resumen en una sola: **crear contenido relevante**.

## Otra vuelta de tuerca: el algoritmo Hummingbird

Lejos de relajarse en sus requerimientos, la fijación del buscador de Palo Alto va a más. Prueba de ello es su último algoritmo: *Google Hummingbird*. Lanzado en el 2013, se trata de una herramienta preparada para identificar el contenido relevante, otorgándole al buscador **capacidad de investigación semántica**.

¿Qué implicaciones tiene esta novedad? Lo veremos mejor con un ejemplo; antes de Hummingbird, si alguien introducía como términos de búsqueda “película en la que aparece un robot del futuro asesino”, los primeros resultados que obtenía se correspondía con aquellas páginas web que contenían todas estas palabras. Sin embargo, esto ha cambiado: ahora, **el buscador es capaz de interpretar el sentido de la frase** y de deducir cuál es la información que necesita el usuario. De ahí que los resultados que le mostrará no serán otros que *sites* relacionados con *Terminator*.

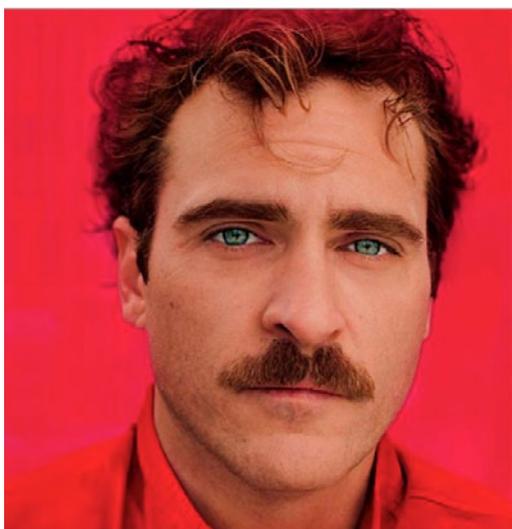
Haz la prueba: aunque el funcionamiento de Hummingbird todavía es algo más preciso en EE.UU., te aseguramos que los resultados poco o nada tienen que ver con los que te hubiera brindado Google para la misma búsqueda antes del 2013.

## Búsquedas de voz y software inteligente

Otra gran revolución en este ámbito tiene que ver con las **búsquedas por voz**. Aunque iPhone ya cuenta con sus propias aplicaciones, quizás el caso más relevante sea la app *OK Google*, el reconocedor de voz de Google. Compatible con el sistema operativo Android, permite cruzar tu voz del usuario con su motor de búsqueda.

Y si esto te resulta llamativo, no lo es menos *Google Now*, para Android. Esta funcionalidad consiste en un **software** capaz de aprender del usuario: quién es, qué le gusta, por dónde se mueve... Incluso, está preparado para recopilar información de su correo electrónico, o para detectar dónde ha aparcado su vehículo. Si esta información se cruza con datos de Internet, el resultado es un **contenido contextualizado y de gran valor para el usuario**.

Su utilidad explicaría la creciente aceptación de los dispositivos inteligentes en forma de complementos: *los wearables*, como el exitoso reloj Moto 360 de Motorola. La incidencia de estos gadgets en el día a día de las personas no es banal, ya que les permite,



por ejemplo, ver por qué calles no tienen que circular a causa de un accidente de tráfico, u obtener publicidad que realmente sea de su interés.

Todas estas tendencias perfilan un horizonte inequívoco: convertir los buscadores online en un asistente personal. Un escenario que nos conduce, una vez más, a la eterna obsesión de Google: **que las empresas y los bloggers contribuyan a nutrir Internet de contenidos de calidad**.

**¿Y quién puede decirle que no?**



## **CAPÍTULO 3**

# **¿CÓMO DAR VISIBILIDAD A UN PRODUCTO EN INTERNET?**

Aunque parece que haya transcurrido una eternidad desde entonces, la publicidad tradicional ha sido la única posibilidad de promoción hasta anteaayer.

Retrocedamos un par de décadas atrás y hagamos memoria: antes de la consolidación de Internet, todas aquellas empresa que querían dar a conocer un producto o servicio a gran escala sólo tenían una opción: recurrir a los **medios de pago o paid media**, consistentes en empresas con grandes audiencias creadas (por ejemplo, las principales cadenas de televisión generalistas). Por eso, cuando una compañía estaba interesada en una audiencia determinada, contrataba un espacio publicitario en este soporte (por lo general, a un precio prohibitivo).

## Paid Media



## Owned Media



Sin embargo, la revolución digital ha traído consigo una interesante alternativa: los **owned media**, canales propios creados por las empresas para atraer a su propia audiencia. En otras palabras, se trata de sitios webs diseñados para seducir a un público muy concreto: sus propios clientes, ya sean actuales o potenciales. Un objetivo que, con el nacimiento

de las redes sociales, ha encontrado otros instrumentos (por ejemplo, un grupo de Facebook con muchos seguidores). En cualquier caso, esto plantea siempre la misma circunstancia: esta audiencia tiene que alimentarse con **contenido de calidad**.

Y ahora viene la pregunta del millón: ¿cómo lograrlo? Lejos de lo que puede parecer, no es fácil: aunque nadie duda que los **owned media** son un universo fascinante, siempre han estado rodeado de secretismo, ya que los expertos en posicionamiento web (o SEO) se cuidan de no revelar la clave de su trabajo, ya que esta opacidad es les ayuda a limitar la competencia en el mercado laboral.

Sin embargo, el misterio que rodea al **owned media** es un *handicap* para el desarrollo del inbound marketing, que exige **una buena estrategia de marketing de contenidos para sistematizar el proceso de creación de una audiencia propia en Internet**.

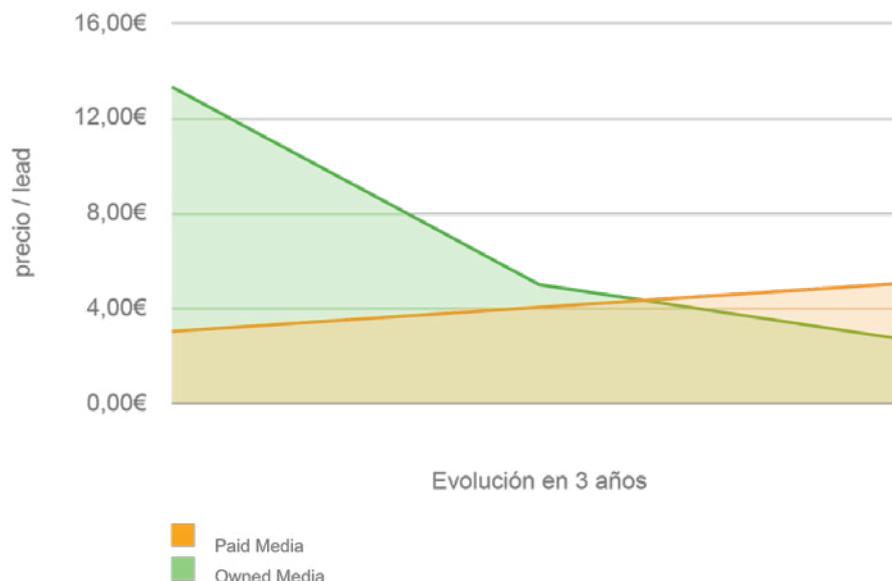
## El soufflé de Google AdWords

Antes de volver a los beneficios de contar con un canal propio, conviene tener en cuenta por qué cada vez son más las empresas que se plantean esta posibilidad.

Por descontado, una de las razones más poderosas tiene que ver con el encarecimiento de uno de los *paid media* más socorridos por las empresas: **Google AdWords**. Aunque durante sus primeros años de —nació en el año 2000— esta herramienta ofrecía grandes beneficios a las empresas, estos márgenes se han ido reduciendo sustancialmente. Cada vez es más caro anunciarse en esta plataforma, ya que las compañías no son capaces de soportar el precio por clic que les exige Google AdWords.

Este escenario responde a la **creciente compactación del mercado**: cada vez hay más organizaciones que utilizan y se especializan en este recurso, lo que hace que aumente la competencia y, por lo tanto, que se encarezcan los precios.

Con los *owned media*, no obstante, ocurre todo lo contrario, ya que el **coste por adquisición de clientes potenciales (o leads) va reduciéndose progresivamente**. A pesar de que se trata de un proceso muy lento y que necesita un cierto tiempo para arrancar, el precio del lead se contrae paulatinamente cuando funciona a máximo rendimiento. Éste es uno de los principales beneficios de los canales propios de captación, que necesitan del inbound marketing para su creación y consolidación.



Aunque poner en marcha un *owned media* no implica abandonar Google AdWords, no hay que olvidar que el canal propio es la única opción para no tener que depender de soportes publicitarios externos.

En cualquier caso, el inbound marketing no sólo ayuda a crear estas vías de atracción de tráfico, sino que también es fundamental para otro aspecto no menos importante: **educar a los usuarios en los beneficios de un determinado producto o servicio.**

En este sentido, vale la pena prestar atención de un estudio elaborado por Forrester y referenciado por portales como *HubSpot* o *KISSmetrics*, del que se desprende que **sólo el 4% de los internautas de un sitio web está preparado para comprar.** El 96% restante, por lo tanto, se limita a curiosear y es posible que no vuelvan a visitar el *site* tras salir de él. Para conseguir que regresen, la **fidelización o engagement** desempeña un papel fundamental. Para ello, es necesario que los visitantes perciban que la web no sólo sirve para vender, sino que también cuenta con contenido de valor.



Si logramos fidelizar a estos visitantes ofreciéndole información útil y relevante, se producirá el denominado **efecto muralla**: cuando una empresa inicia una estrategia en marketing de contenidos y se encarama a las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, es difícil que otros competidores logren arrebatarse este posicionamiento.

Esta evidencia viene a demostrar, una vez más, la importancia del marketing de contenidos dentro de cualquier estrategia de inbound marketing.



## **CAPÍTULO 4**

# **LOS PASOS PARA CREAR UN CANAL PROPIO DE CAPTACIÓN**

Decidido: después de analizar los pros y contras y de hacer números, tu empresa ha optado por dejar de depender exclusivamente de canales externos de captación de clientes o paid media —como por ejemplo Google AdWords— y ha decidido **poner en marcha su propio canal u owned media**. *Alea iacta est*. A partir de aquí, toca ponerse manos a la obra para alumbrar un proyecto que sea efectivo y rentable.



Para ello, hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales, y que resumimos a continuación. ¡Toma nota!

- 1. Definir quién será nuestro *buyer persona*.** En otras palabras, se trata de acotar qué tipo de audiencia queremos conseguir. De forma muy resumida, podríamos decir que el *buyer persona* es el prototipo del comprador al que pretendemos atraer, es decir, la **descripción detallada de los clientes potenciales de nuestra empresa**. Para llevarla a cabo, hay que combinar una serie de variables sociodemográficas (lo que acostumbramos a denominar target) con otras de tipo conductual o psicológico.

La finalidad última de la construcción *buyer persona* es la de obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas. Entre otras cosas, el *buyer persona* nos permitirá **trabajar las acciones de marketing específicas para cada momento del ciclo de compra**. Por lo tanto, en un perfil de *buyer persona* se puede encontrar la descripción del cliente potencial desde el punto de vista sociodemográfico, con datos como el cargo, la edad, el sexo y cualquier elemento fácilmente clasificable desde el punto de vista demográfico.

## **2. Pensar en qué tipo de contenidos necesita nuestro *buyer persona*.**

Llegados a este punto, hay que definir cuáles son sus puntos de dolor y cómo podemos dar respuesta a los mismos. En esta fase, algunas herramientas de Google —como las que ofrece gratuitamente Google Adwords— nos pueden ser muy útiles para descubrir cuáles son los términos de búsqueda (*palabras clave o keywords*), más socorridos. Sólo si sabemos qué es lo que busca nuestro *buyer persona*, estaremos preparados/as para satisfacer sus requerimientos.

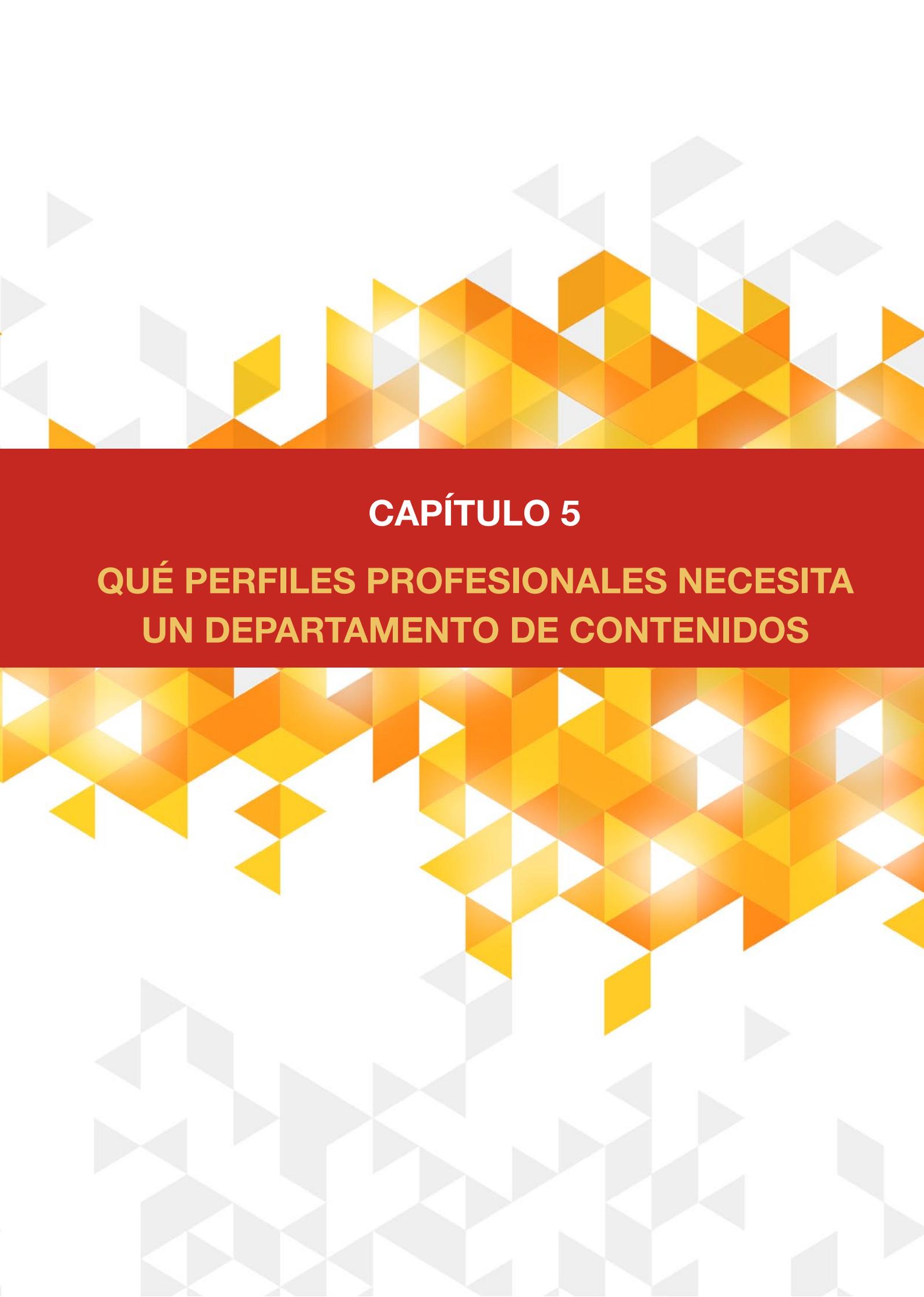
## **3. Crea una pequeña editorial.** Después de establecer qué temáticas deberemos abordar en nuestra estrategia de contenidos, estaremos preparados para generar información que resulte útil y relevante a nuestro *buyer persona*. Una vez publicada, Google la indexará y, si conseguimos que se posicione bien en los resultados de búsqueda, **obtendremos tráfico web de los perfiles que nos interesan**. Eso sí: no hay que olvidar que este proceso no es automático, sino que requiere tiempo.

En cualquier caso, para generar contenidos realmente atractivos y de calidad, la única opción pasa por crear una **editorial a pequeña escala**, formada por redactores y editores capaces de optimizar los contenidos para su publicación online.

## **Expertos + comunicadores: el binomio perfecto**

En este sentido, no es un secreto para nadie que, **cuando una empresa quiere lanzar un proyecto de contenido necesita perfiles altamente especializados**. Un reto que no puede asumir la plantilla ya existente, ya sea por falta de tiempo, preparación o motivación, al tener que enfrentarse a una labor ajena a su ámbito de conocimiento. Incluso, no está de más recordar que una persona que sea experta en un determinado ámbito no siempre es un buen comunicador. Y viceversa: por muy bueno que sea un periodista, a veces puede necesitar orientaciones e información que deben proceder de un experto.

Por lo tanto, poner en marcha un canal de captación de clientes requerirá, obligatoriamente, **contratar los servicios de nuevos perfiles profesionales**, ya sea incorporándolos a la empresa internamente o bien buscando el apoyo de *freelances*. De lo contrario, será difícil generar contenidos de calidad y, por consiguiente, un volumen de tráfico web que se adecúe a nuestras necesidades.



## **CAPÍTULO 5**

# **QUÉ PERFILES PROFESIONALES NECESITA UN DEPARTAMENTO DE CONTENIDOS**

La decisión de crear un canal propio de contenidos va acompañada de otra no menos importante: cómo articular el equipo humano que asumirá esta tarea.

Aunque el abanico de perfiles ligados a un departamento de marketing de contenidos es amplio, no es necesario que una empresa los incorpore todos en su plantilla, ya que **algunos de ellos pueden asumir encargos como freelances**. Lógicamente, lo ideal sería que estas labores se realizaran dentro de la propia firma, aunque no es menos evidente que muchas no se lo pueden permitir. De ahí la necesidad de buscar fórmulas que permiten flexibilizar las modalidades de contratación, adecuándolas al presupuesto de cada compañía.

Lo que no admite discusión son las características de los profesionales que se necesitan el departamento que nos ocupa. Son los siguientes:

- **Un/a digital marketing manager.** Aunque esta figura todavía escasea en nuestro país, es la piedra angular a la hora de poner en marcha y liderar un departamento de contenidos. Si bien esta función a veces es asumida por expertos en marketing digital, lo cierto es que ser experto en mejorar las conversiones de visitas a *leads* no es suficiente para detectar las necesidades informativas de los usuarios y crear contenidos de calidad. Para ello, es necesario apostar por profesionales especializados en comunicación, familiarizados con los medios sociales y con un fuerte perfil tecnológico. Sólo este tipo de profesionales están preparados para liderar un departamento de contenidos con éxito. Por eso, es **el único perfil que bajo ningún concepto debería externalizarse**.
- **Un/a social media manager.** De ellos se podría decir que son verdaderos responsables de RR.PP. en Internet. Para desempeñar correctamente su trabajo, deben dominar las redes sociales y tener los conocimientos necesarios para dar visibilidad y viralizar los contenidos que se publican en estas plataformas (ten presente que no hablamos de reputación online, sino de difusión). Para ello, es indispensable que tengan una buena relación con *bloggers*, gurús e *influencers* y que conozcan bien el universo del *social media*. Todo ello obedece a lo que recoge **David Mirman Scott** en su libro *The New Rules of Marketing and PR*, en el que se describe cómo ámbito de las relaciones públicas y el marketing online se está fusionando. De ahí la necesidad de hacer RR.PP. en los medios sociales.
- **Diseñadores/as gráficos/as y front-end developers.** Se encargan de la parte visual de los posts o contenidos generados —que incluye la fotografía, el vídeo y la creación de infografías— y su maquetación, para ser publicados online o bien enviados por correo electrónico.
- **Redactores/as.** Son uno de los pilares básicos del departamento. Este perfil se corresponde a personas con formación en periodismo, comunicación audio-

visual y filología, y deben tener la habilidad suficiente para redactar textos que resulten interesantes, útiles y atractivos para la audiencia de la empresa.

- **Editores/as.** Se ocupan de las correcciones y revisiones ortotipográficas, así como de establecer y unificar los criterios de redacción de la empresa mediante un libro de estilo. Normalmente, esta posición es asumida por filólogos.
- **Programadores/as.** Éste es otro perfil fundamental. Su misión va más allá de editar la web, ya que también son los responsables de generar apps y contenidos interactivos (por ejemplo, calculadoras o tests).
- **Expertos/as en SEO y SEM.** Estos dos perfiles son indispensables para posicionar adecuadamente los contenidos en los resultados de búsqueda en Internet.





## CAPÍTULO 6

### ¿INTERNALIZAR O EXTERNALIZAR?

A la hora de poner en marcha un departamento de contenidos, no basta con decidir quién es el público potencial de una empresa, qué contenidos despiertan su interés o qué perfiles profesionales se necesitan para generarlos: también es indispensable **decidir si éstos entrarán a formar parte de la plantilla** o si, por el contrario, se les ofrecerá un acuerdo de colaboración como *freelances*.

Aunque algunas multinacionales, normalmente con un gran músculo económico, optan por poner en marcha el departamento de golpe y contratando internamente a todas las personas implicadas, esto no suele funcionar.



Para que la creación del departamento llegue a buen puerto, lo primero que hay que hacer es internalizar la figura del *digital marketing manager*. Ésta responde a un perfil senior y especializado en el marketing de contenidos (no en marketing online de adquisición). Además, se trata de profesionales expertos en atraer tráfico en los medios y en escoger a las empresas y profesionales idóneos para desempeñar esta labor.

A pesar de que este tipo de profesionales no abunda en España, la empresa debe de hacer un esfuerzo para encontrar a un/a empleado/a que reúna estas competencias.

## ¿Qué tareas pueden confiarse a un freelance?

Una vez contratado el *digital marketing manager*, **el resto de las funciones propias del departamento de contenidos se puede externalizar.**

Teniendo en cuenta esta observación, el siguiente paso consistirá en conseguir los servicios de un **social media manager**. Su misión será incrementar el tráfico web y la obtención de leads, a través de la difusión de contenidos en las redes sociales.

A continuación, llega el momento de conseguir un/a **diseñador/a** y **front-end developer**, quienes se encargarán de las fotografías, las infografías y los vídeos. Su labor es esencial para la generación de contenido valioso, ya que estos formatos suelen brindar muy buenos resultados en todas las redes sociales.

Después de atar estos tres puestos, el siguiente paso consiste en procurarse un/a **redactor/a**. Si bien se trata de un perfil idóneo para tenerlo dentro de la empresa, actualmente existe una gran oferta de **freelances** que trabajan con solvencia y en los plazos establecidos, por lo que en un primer momento se puede externalizar esta labor. Ahora bien: **cuando el departamento funcione a pleno rendimiento, es recomendable contar con un/a periodista en plantilla**, ya que se trata de un perfil clave para la creación de contenidos.

Por nuestra experiencia en InboundCycle, sabemos que el único modo de crear contenido de manera eficaz es a través del **tándem formado por un/a experto/a y un/a redactor/a**. Además, las dinámicas de trabajo son básicas: basta pedir al especialista en un tema concreto que organice los contenidos que quieren transmitir en un artículo o **e-book** a través de un esquema, o bien que se grabe a sí mismo explicando todo aquello que desea transmitir. El resultado es enviado al periodista, quien creará un texto a partir del material recibido. De este modo, se resuelven las necesidades de redacción de la empresa.

Si bien este/a redactor/a puede ser un profesional que trabaje como **freelance**, vale la pena contar con un redactor interno, ya que esto agiliza al trabajo y ayuda a que este profesional aprenda más y mejor, y a que se especialice aún más en el ámbito de actuación de la empresa.

En cuanto al resto de perfiles necesarios para el departamento de creación de contenidos — **editores/as de contenidos, programadores/as y expertos/as en SEO y SEM** —, creemos que la mejor opción es que colaboren con la empresa externamente, como **freelances**. De hecho, el mercado laboral cuenta con una amplia oferta de buenos profesionales que ofrecen sus servicios por horas.

En el caso concreto del SEM, se puede optar por confiar en una agencia, de la que se podrá prescindir más adelante, cuando el equipo adquiera los conocimientos y habilidades que necesita en su día a día. Y en lo que respecta al SEO, a expertos de confianza con los que establecer un vínculo de cooperación a largo plazo y que vayan auditando periódicamente las acciones del departamento de contenidos. De hecho, no hay que perder de vista que, por lo que sus honorarios suelen ser bastante elevados.

## La internalización: pros y contras

Como todo, asumir internamente las funciones descritas tiene ventajas y desventajas. Entre los puntos fuertes, cabe destacar los siguientes:

- **Mayor control de la marca.** El *branding* es lo que la empresa va a ser para su público, por lo que es un aspecto del que debemos estar siempre pendientes.
- **Un buyer persona más accesible.** En el momento en el que una agencia o un *freelance* interviene en la creación de contenidos, la relación de la empresa con sus clientes potenciales se complica.
- **El know-how queda en casa.** Recurrir a agencias de marketing y *freelances* implica una mayor opacidad en los flujos de trabajo. Como es de esperar, nadie quiere compartir sus conocimientos en este ámbito, con el propósito de mantener la dependencia que las empresas tienen de ellos. Por lo tanto, externalizar una tarea supone una mayor transparencia en los procesos.
- **Contenidos de mayor calidad.** No hay que engañarse: la calidad de los contenidos generados por la propia compañía, siempre y cuando los procesos sean adecuados, acostumbra a ser mejor que los que se consiguen con un profesional externo o una agencia. Por muy bien éstos trabajen, es evidente que no tendrán la misma implicación (ni conocimientos sobre el producto) que un profesional que forme parte de la plantilla de la empresa.
- **Una mayor capacidad de reacción.** Esto tiene que ver con el concepto conocido como *newsjacking*, una técnica de marketing que consiste en estar pendientes de la actualidad y crear contenido relacionado al momento. Una labor que, evidentemente, difícilmente podrá asumir un *freelance*: ¿quién estará dispuesto a pagar sólo para que un profesional externo consulte los medios de comunicación?

No obstante, asumir la creación de contenidos internamente también supone **algunos inconvenientes**. A continuación, resumimos algunos de los más importantes:

- **Contenidos y formas de trabajar más rutinarios.** Trabajar siempre con el mismo equipo de personas incide negativamente en la variedad, la temática y el enfoque de los contenidos. Por muy buenos profesionales que sean, todos tenemos nuestras propias dinámicas, lo que a la larga acaba restando frescura y originalidad a los contenidos generados por la propia empresa.
- **Riesgo de rotación.** En el mundo del marketing de contenidos, los expertos en SEO y las personas que conocen a fondo un tema específico son muy codiciadas por las empresas de la competencia. Por eso, no es extraño que reciban ofertas laborales imposibles de rechazar. Y cuando alguno de estos profesionales abandona la empresa, huelga decir que se pierden conocimientos fundamentales y agilidad en las dinámicas diarias.

- **Costes económicos más elevados.** Este mayor desembolso no sólo incide en el pago mensual de las nóminas: en efecto, en el caso de que la empresa decida prescindir de un/a trabajador/a, esta decisión también le supondrá un importante desembolso, algo que no hay que perder de vista.

## Ventajas e inconvenientes de la externalización

Hemos visto que internalizar la elaboración de los contenidos no siempre es un camino de rosas para las empresas... como tampoco lo es delegar algunas funciones a colaboradores externos. En las líneas que siguen, veremos los pros y contras de externalizarlas.

Entre las ventajas, cabe destacar las que te detallamos a continuación:

- **Mayor flexibilidad de costes.** La empresa contrata en función de sus necesidades, lo que le ayuda a reducir la partida de gastos fijos.
- **Permite trabajar con perfiles profesionales más especializados.** Si hay que generar contenidos sobre un tema que escapa del ámbito de especialización de la empresa, la mejor opción es confiar esta labor a expertos externos.
- **No existe curva de aprendizaje.** Un *freelance* apenas necesita formación, ya que está totalmente preparado para asumir los encargos que reciba.
- **Metodologías de trabajo más dinámicas e innovadoras.** Asumir una labor a nivel interno supone caer, como hemos visto anteriormente, en rutinas que no ayudan a la originalidad o adoptar procedimientos más eficientes.
- **Posibilidad de contar con programas de software específicos.** Recurriendo a un *freelance* o a una agencia, tenemos más opciones de poder trabajar con las aplicaciones informáticas más adecuadas, y que no siempre obran directamente en nuestro poder.

En cuanto a las **desventajas**, éstas suelen ser las más habituales.

- **Dependencia de recursos externos.** El hecho de no tener el control de los medios de trabajo a nivel interno hace que la empresa esté a expensas de la disponibilidad de los profesionales *freelance*, lo que condiciona el cumplimiento de los plazos de entrega.
- **Un acceso más restringido a la información.** Por motivos obvios, es evidente que un *freelance* o una agencia no compartirán con la empresa todo su *know-how*. De allí que sólo le proporcionen una parte de la información de que disponen, o la que a ellos les interese.

- **Se elige a un proveedor, pero no a las personas que trabajarán para la empresa.** A menos que lo negociemos con la agencia a la que contratemos, podemos encargar la prestación de un determinado servicio, pero eso no nos permite elegir a los profesionales que lo llevarán a cabo, ni el perfil que nos interesa.



**CAPÍTULO 7**  
**CONCLUSIONES**

Si, tras analizar los pros y contras, una empresa decide poner en marcha su propio canal de contenidos u *owned media* para atraer tráfico web, hay dos aspectos prioritarios:

- 1. Comenzar cuanto antes.** Como en tantos otros ámbitos, el tiempo es uno de los factores que juegan en contra de cualquier proyecto de marketing. Sin duda, posponer la puesta en marcha del nuevo departamento de creación de contenidos implica dar ventaja a la competencia para que pueda posicionarse mejor en los buscadores online, ya que habrá tenido más margen para generar y compartir más informaciones relevantes. En este sentido, conviene recordar el *efecto muralla*: si una empresa consigue encaramarse a los primeros lugares de los resultados de búsqueda de Google, es casi imposible echarla de allí.
- 2. Planificar y crear contenido de calidad y enfocado al *buyer persona* (o público objetivo) de la empresa.** Para ello, es importante hacer un ejercicio de empatía y pensar qué información puede ser de su interés. En este caso, la herramienta de palabras clave de Google AdWords puede convertirse en un valioso aliado, ya que nos permite conocer cuántas personas buscan las *keywords* relacionadas con el sector de actividad de la empresa.



En cualquier caso, no hay que perder de vista que la creación de un *owned media* implica un desembolso que no tiene que ser visto como un gasto, sino como una **inversión a largo plazo que permitirá a la empresa conseguir clientes a un coste inferior** que el de los canales de captación externos o paid media (por ejemplo, Google AdWords). Por lo tanto, se trata de un proyecto que, a la larga, asegura una gran rentabilidad a la compañía.

En cuanto a los perfiles profesionales necesarios para vertebrar un departamento de creación de contenidos, cabe señalar estos cuatro perfiles (ordenados de mayor a menor importancia):

- **Un/a digital marketing manager.**
- **Un/a social media manager.**
- **Diseñadores/as gráficos/as y front-end developers.**
- **Redactores/as.**

Finalmente, si quieres obtener más información sobre estas cuestiones y sobre el inbound marketing en general, te recomendamos las siguientes fuentes y recursos:

- *Inbound Marketing en español*. Se trata de un grupo de debate de LinkedIn creado por InboundCycle y gestionado conjuntamente con HubSpot, el principal fabricante de *software* para inbound marketing del mundo. En ella, encontrarás todo lo relacionado con las novedades que rodean al marketing de atracción.
- *Fórum de Inbound Marketing*. Esta herramienta es una iniciativa promovida por InboundCycle, primera agencia de inbound marketing de España y América Latina y una de las 20 mejores agencias de inbound marketing del mundo, según HubSpot. Este foro, podrás plantear todas tus dudas sobre marketing digital y creación de contenidos, que serán respondidas gratuitamente por el equipo de profesionales de InboundCycle.
- *Blog de InboundCycle*. En este blog, accederás a las últimas noticias del sector y a e-books gratuitos, así como a un buen número de consejos prácticos para trazar una estrategia de inbound marketing.

**¡Te esperamos! :-)**

**¡Comparte este eBook con tus contactos!**

