



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Marketing de contenidos en el entorno de PYMES.  
Análisis de “Ayanet Recursos Humanos” como caso  
de estudio.

Autora

**Julia Puyó Casajús**

Director

**José Miguel Pina**

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza

Administración y Dirección de Empresas

Año 2022

Autora: Julia Puyó Casajús

Director: Pina Pérez, José Miguel

Título: Marketing de contenidos en el entorno de PYMES. Análisis de “Ayanet Recursos Humanos” como caso de estudio.

Title: Content marketing in the SME environment. Analysis of "Ayanet Recursos Humanos" as a case study.

Titulación: Grado de ADE (Universidad de Zaragoza)

## **RESUMEN**

Debido al rápido crecimiento de las redes sociales, estas han llegado a convertirse en el principal motor para llevar a cabo las estrategias del marketing de contenidos, dejando en segundo plano los medios de comunicación convencionales. Es por ello, que, gracias a esta estrategia, las empresas están consiguiendo generar un mayor valor hacia sus clientes potenciales. En este Trabajo de Fin de Grado, se analiza principalmente la evolución del marketing de contenidos, además de incidir, en las grandes ventajas y tipologías, que presenta esta forma de mostrar el contenido de las empresas. Asimismo, se quiere ensalzar la importancia de su aplicación, no solo en el ámbito empresarial, sino también en el entorno de PYMES. Para ello, se realiza un análisis del marketing de contenidos de Ayanet Recursos humanos como caso de estudio, incluyéndose la nueva implantación del Inbound Marketing en la empresa. Este análisis muestra la importancia de examinar cada herramienta utilizada, junto con unas métricas específicas, que permitan conocer el impacto de sus acciones a la hora de mostrar el contenido hacia su público objetivo.

## **ABSTRACT**

Due to the fast growth of social networks, these have become the main engine for carrying out marketing strategies, leaving conventional media in the background. Therefore, thanks to this strategy, the companies are managing to generate more value for their potential customers. This Final Degree Project mainly analyses the evolution of content marketing and focuses on the great advantages and typologies of this way of showing the content of companies. Moreover, the aim is to highlight the importance of its application not only in the business sphere, but also in the SME environment. For this purpose, an analysis of the content marketing of Ayanet Recursos Humanos is performed as a case study, including the new implementation of Inbound Marketing in the company. This analysis shows the importance of examine each tool together with specific metrics, allowing us to know the impact of the company's actions when displaying content to its target audience.

# ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	5
2.MARCO TEÓRICO .....	6
2.1Inicios de la aplicación del marketing de contenidos .....	6
2.2Marketing de contenidos: concepto y beneficios.....	7
2.2.1 Tipología en el ámbito empresarial.....	9
● Branded content .....	9
● Inbound Marketing.....	11
● Publicidad nativa.....	12
● Storytelling.....	13
3.CASO DE ESTUDIO: AYANET RRHH .....	16
3.1Historia de Ayanet RRHH.....	16
3.2Entrevista en profundidad.....	17
3.3Principales herramientas mediante las que llevan a cabo el marketing de contenidos y métricas.....	19
3.4Inbound Marketing en Ayanet Recursos Humanos .....	37
4.CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXO I. GUIÓN ENTREVISTA .....	42
ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA .....	43

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Revista The Furrow .....	5
Ilustración 2.2: Cómo potenciar la viralidad de los contenidos .....	7
Ilustración 2.3: Campaña de Branded Content "Charuca" .....	10
Ilustración 2.4: Inbound Marketing a través de Spotify .....	11
Ilustración 2.5: Publicidad Nativa en la página web de Forbes.....	12
Ilustración 2.6: Campaña #Sexysmartstrong por GoodLife Fitness.....	13
Ilustración 2.7: Campaña #ChangeYourStory por GoodLife.....	14
Ilustración 3.1: Logotipo de Ayanet Recursos Humanos .....	15
Ilustración 3.2: Sello de Empresa Responsabilidad Social de Aragón 2022.....	16
Ilustración 3.3: Envíos realizados para la campaña.....	35
Ilustración 3.4: Ejemplo Campaña automatizada .....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Porcentajes de los Navegadores .....	21
Gráfico 3.2: Porcentajes de las Fuentes de Tráfico .....	22
Gráfico 3.3: Porcentajes de las Zonas Geográficas .....	23
Gráfico 3.4: Porcentajes de los Dispositivos Móviles.....	24
Gráfico 3.5: Estadísticas LinkedIn Ayanet RRHH.....	26
Gráfico 3.6: Estadísticas Instagram Ayanet RRHH .....	29
Gráfico 3.7: Estadísticas de Facebook Ayanet RRHH.....	31
Gráfico 3.8: Estadísticas de Twitter Ayanet RRHH.....	32
Gráfico 3.9: Estadísticas de YouTube Ayanet RRHH .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Palabras clave Ayanet Recursos Humanos .....	25
Tabla 3.2: Sectores de trabajo seguidores LinkedIn Ayanet RRHH.....	27
Tabla 3.3: Ubicación seguidores LinkedIn Ayanet RRHH .....	28
Tabla 3.4: Nivel de experiencia seguidores LinkedIn Ayanet RRHH .....	28
Tabla 3.5: Intervalo de edad de los seguidores de Instagram Ayanet RRHH. ....	30
Tabla 3.6: Porcentaje de ubicaciones seguidores Instagram Ayanet RRHH.....	30

# 1. INTRODUCCIÓN

A consecuencia del auge de las redes sociales, estas se han convertido en el principal motor para llevar a cabo estrategias como el marketing de contenidos, dejando en segundo plano los medios de comunicación convencionales. Mediante esta estrategia las organizaciones pueden aumentar la visibilidad de los productos o servicios ofrecidos, dentro del proceso de generación de valor para el público objetivo (Salvador, 2020).

En concreto, el principal objetivo que se quiere abordar con la realización de este trabajo es comprender la importancia del marketing de contenidos para cualquier empresa, pero especialmente, en el entorno de Pymes.

De esta manera, para comprender de una forma más detallada en qué consiste exactamente este proceso, se comienza exponiendo un marco teórico que explica al detalle el marketing de contenidos, además de los diversos tipos que se pueden encontrar.

No obstante, es mediante el análisis de “Ayanet Recursos Humanos”, donde se comprende en profundidad en qué consiste esta estrategia, ya que, al tratarse de una PYME con un gran recorrido, podríamos considerarla como referente en este campo.

Por un lado, en dicho análisis, se describe en qué consiste la empresa y cómo lleva a cabo el marketing de contenidos. Junto con esta información, se incorpora una entrevista que se realizó a la responsable del departamento de marketing.

Por otro lado, se explican en profundidad todas las herramientas que se utilizan junto con las métricas que permiten medir su eficacia. Y finalmente, se analiza con detalle en qué consiste el Inbound Marketing, ya que se trata de la última estrategia que hoy en día están implementando en la empresa.

Fundamentalmente con este estudio se muestra, de una forma clara y precisa, cómo se lleva a cabo dicha estrategia de comunicación en una empresa real. Y, sobre todo, se incide en la importancia de la realización de esta misma para alcanzar los principales objetivos que la propia empresa se establece.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Inicios de la aplicación del marketing de contenidos

Hoy en día la gran mayoría de las empresas tienen muy presente que el marketing de contenidos es la clave para conseguir sus principales objetivos, es decir, el posicionamiento y la fidelización de sus clientes potenciales a través de las redes sociales y las páginas web. Esto nos lleva a plantarnos la siguiente cuestión: ¿Cómo se alcanzaban dichos objetivos antiguamente sin la presencia de internet?

A continuación, comentaremos uno de los casos más icónicos en el mundo del marketing de contenidos, el caso de la revista “The Furrow”. Se trata de una revista americana publicada por la empresa John Deere en 1895, especializada en el sector agrícola.

El principal objetivo mediante el cual se publicó fue con el propósito de “ayudar a los agricultores a ser más productivos”. La compañía consideró que era el mejor medio para mantener actualizados a los agricultores sobre las novedades agrícolas que apareciesen en el mercado. Además, también ofrecían una serie de consejos para ayudar a los granjeros a aumentar su productividad, y de esta forma, seguir invirtiendo en sus granjas. Todo ello con una doble finalidad, que terminasen adquiriendo gran parte de los equipos de la marca John Deere y, por tanto, incrementar sus ventas. Estos esfuerzos por abarcar el mayor público posible, se tradujo en cuatro millones de lectores en 1912.

**Ilustración 2.1:** Revista The Furrow



Fuente: Nal3 Comunicació

Llegados a este punto, podemos plantearnos qué es lo que realmente consiguió esta revista entre todo su público objetivo, y es precisamente, el vínculo emocional de la empresa con todos sus suscriptores. Cabe destacar que dicho aspecto fue posible gracias a tres factores clave que primaban siempre en sus publicaciones (Asociación de Marketing de España, 2020):

- Dar consejos para que los agricultores hiciesen más rentables sus producciones.
- Personalización mediante historias locales y tendencias globales.
- Conseguir que el lector se sintiese identificado con cada una de las historias que escribían, independientemente de que se trataran a su vez aspectos más técnicos sobre el sector de la agricultura.

Una vez puesto en contexto, describiendo uno de los primeros casos documentados en cuanto a la aplicación del marketing de contenidos, es el momento de analizar en profundidad en qué consiste esta herramienta y las diferentes modalidades mediante las cuales se puede llevar a cabo.

## **2.2 Marketing de contenidos: concepto y beneficios**

El marketing de contenidos o *content marketing* es definido por muchos autores y profesionales de la siguiente manera: “*engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea offline como online, para dar a conocer tu empresa sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocio como fidelizarlos*” (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)

Si recopilásemos las conceptualizaciones que los distintos autores han realizado sobre este concepto, al final, terminaríamos llegando a la misma conclusión. Por un lado, se busca provocar en el usuario que se sienta atraído por el contenido de una marca y que conecte con él (Sanagustín, 2013). Por otro lado, el marketing de contenidos consiste en una vía de posicionamiento de marca y de la organización para convertirse como referente en un sector cualquiera y a su vez garantizar la confianza y fidelidad del usuario (Maciá, 2013).

Es decir, conseguir todos estos aspectos que se han mencionado anteriormente es producto de un tedioso análisis e investigación sobre qué es lo que quieren realmente los

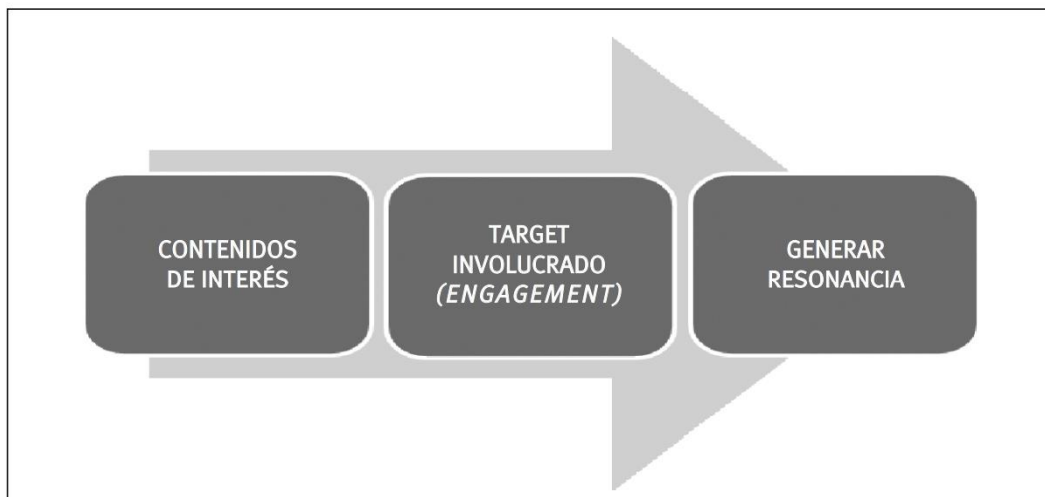
consumidores. Debido a que las campañas de marketing son una herramienta fundamental para atraer al público de forma masiva, resulta de vital importancia fijar previamente las directrices de dicha acción, ya que son un aspecto clave para asegurar su éxito.

Por tanto, si hacemos una recopilación de los números beneficios que presenta dicha estrategia, estos serían los siguientes (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014):

- Mejora el posicionamiento de la marca.
- Incrementa el número de contactos.
- Permite un mayor tráfico en las páginas webs.
- A través de las redes sociales se consigue estar muy presente.
- Favorece el posicionamiento en SEO.
- Es una forma de crear contenido para cualquier marca de una forma muy barata y con una gran variedad de modalidades publicitarias.

Teniendo muy presente la cantidad de ventajas que presenta el marketing de contenidos, a continuación, se mencionará una de las directrices fundamentales que destaca Maciá (2013), y es precisamente, la creación de contenidos que marquen una revolución en los usuarios. El siguiente esquema recoge esta perspectiva:

**Ilustración 2.2:** Cómo potenciar la viralidad de los contenidos



Fuente: Fernández-Lores & De Garcillán López-Rúa (2017)

Con el esquema anterior, se intenta reflejar que lo fundamental es generar un buen contenido que despierte el interés de los usuarios, lo cual facilitará generar una relación



continuada en el tiempo con estos. Si el proceso se realiza adecuadamente, se conseguirá que el cliente se sienta involucrado y aumente su *engagement*, dando finalmente lugar a una relación de confianza. Todo ello derivará en que sea el propio cliente quien se convierta en el principal difusor de los contenidos de una marca, lo cual permitirá generar una alta resonancia de dichos contenidos.

En definitiva, a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos en una empresa, deben tenerse muy presente una serie de objetivos (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014):

- Dar credibilidad
- Conseguir la diferencia con respecto a la competencia
- Engagement
- Segmentación del tráfico

Es decir, teniendo claro el proceso descrito, el marketing de contenidos será el gran aliado para cualquier empresa a la hora de atraer y fidelizar a los consumidores potenciales.

### **2.2.1 Tipología en el ámbito empresarial**

A continuación, se van a exponer las distintas modalidades en las que se puede encontrar aplicado el marketing de contenidos. No solo se realizará una definición de cada término, sino que también se ilustrará cada caso con un ejemplo de aplicación en el ámbito empresarial.

- **Branded content**

El *branded content* es una forma de publicidad no invasiva con la que se evita interrumpir a la audiencia mientras consume otro contenido. Respecto a la publicidad tradicional, se diferencia en que “*son contenidos de entretenimiento o de interés informativo con relevancia para el público*” (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014).

Algunos de los aspectos clave que se deben tener en cuenta a la hora de aplicar esta herramienta en una PYME, son los siguientes (IPMARK, 2021):

- Lograr notoriedad de marca: Con contenido de calidad y útil para que el usuario quiera consumirlo de manera natural, siendo fundamental también el componente emocional.

- Definir la audiencia: para identificar qué temáticas prefiere el usuario y poder decidir el tipo de contenido, canal, etc. Este conocimiento permitirá elegir cuáles van a generar más reacciones en redes sociales y aumentar el tráfico orgánico en buscadores.
- Crear distintos contenidos: ya sea contenidos de entretenimiento innovadores o temas con un beneficio social y ejecutados con tono divulgativo.
- Ser multicanal: apostar por diferentes tipos de canales, principalmente redes sociales y soporte de vídeo.
- Contar historias: generalmente llaman mucho más la atención, sobre todo si son historias protagonizadas por personas, con lo que se consigue humanizar la marca.
- Generar emociones: ayuda a la marca a ser asociada con una emoción, cautivando al cliente y despertando su empatía.
- Aumentar el “engagement”: este aspecto va muy relacionado con el anterior ya que, al conseguir emocionar al cliente, se consigue que la audiencia muestre un mayor interés para interactuar con la marca y participar en las acciones propuestas.
- Implicar a los usuarios: es un factor muy distintivo del *branded content*, ya que se consigue de esta forma
- Aportar valor añadido: es muy importante generar un contenido útil para el consumidor, además de información y entretenimiento único.
- Favorecer el SEO: no se trata de un medio de publicidad intrusivo, lo cual es un aspecto positivo ya que permite al cliente conectar mejor con la marca y por tanto favorecer el SEO. Esto se debe a que el cliente siente que el anunciante tiene muy presentes sus preferencias y necesidades.

Para comprender de una manera más clara esta estrategia de comunicación, se explica a continuación el caso real de una empresa que decidió crear este tipo de contenido. Se trata de una pequeña empresa, Charuca, una marca de papelería y papelterapia. Su objetivo es que te conviertas en la “jefa de tu vida” y, como resultado, ha creado uno de los podcasts más escuchados en la categoría de emprendimiento y estilo de vida con entrevistas a personas referentes en su sector (Calvo, 2021).

**Ilustración 2.3:** Campaña de Branded Content “Charuca”



Fuente: GoDaddy

- **Inbound Marketing**

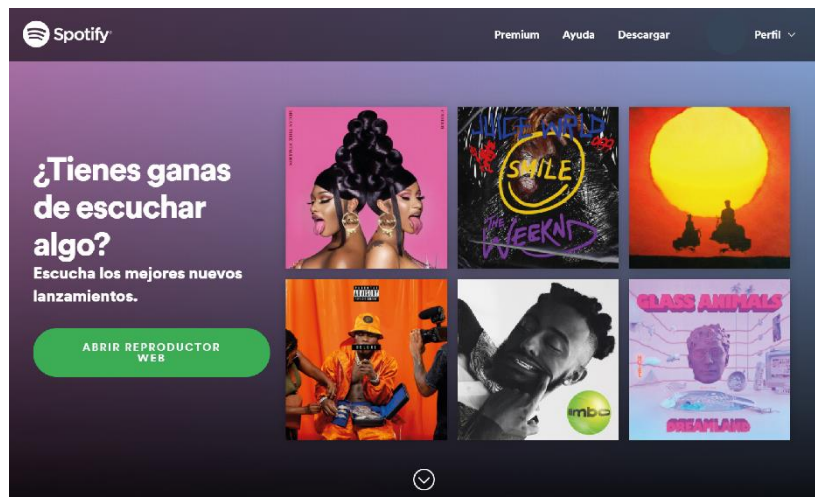
De acuerdo con Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa (2014), el *inbound marketing* constituye un “Conjunto de técnicas no intrusivas que permite a las organizaciones, mediante la utilización de acciones de marketing digital, captar clientes aportando valor. Así, el inbound marketing se hace eco de los profundos cambios que han tenido”.

A continuación, se van a exponer las razones por las cuales resultaría muy conveniente para las PYMES aplicar dicha estrategia (ANTEVENIO, 2019):

- Aumenta la visibilidad de la marca: al desarrollar contenido informativo se consigue atraer a usuarios que buscan el producto o servicio ofrecido por la empresa.
- Genera leads “calientes”: es decir, se consiguen usuarios que encuentran tus contenidos cuando más interesados están.
- Desarrolla y fomenta las relaciones: mediante la creación de contenido de calidad adicional y conversaciones a través de plataformas online.
- Desarrolla una reputación en tu campo: se consigue obtener una posición de autoridad y confianza.

Con un ejemplo muy ilustrativo, se muestra como la plataforma de Spotify realiza una personalización de sus correos electrónicos en función de las preferencias de sus usuarios. Es una forma de fidelización de sus clientes potenciales, ya que los hace sentir reconocidos al mostrar contenido en base a sus gustos y preferencias.

## Ilustración 2.4: Inbound Marketing a través de Spotify



Fuente: Genwords

- **Publicidad nativa**

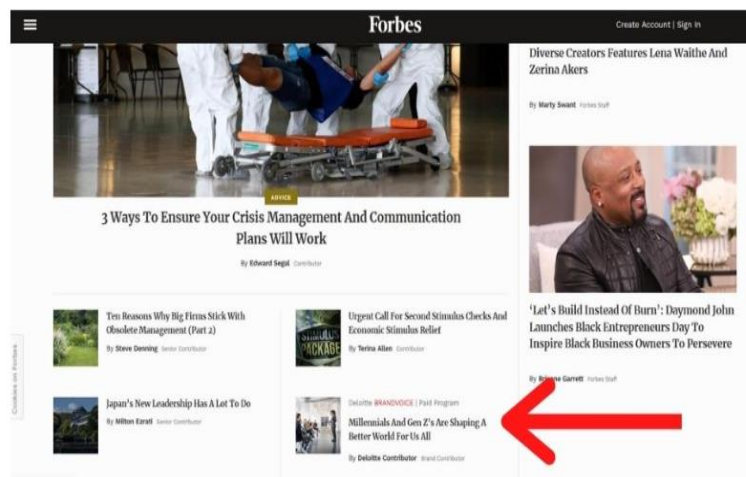
La publicidad nativa “*consiste en la creación de anuncios que sean coherentes con los contenidos que acompañan, adaptados al diseño del interface e integrados en la funcionalidad del medio en que se publican. De esta forma, la publicidad no ‘interrumpe’ al usuario, sino que conecta con él, enriqueciendo su experiencia digital*” (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014).

En el caso de las PYMES, introducir la Publicidad Nativa en la estrategia empresarial puede conllevar un incremento en las ventas, potenciar la marca y generar oportunidades de promoción. Además, se deben tener en cuenta estos factores (Elizalde, 2021):

- Es un formato seguro y fiable ya que va dirigido a un entorno que otorga seguridad y confianza.
- Permite una mayor conexión gracias a la interactividad de internet, creando un mayor número de vínculos y posibilitando la venta del producto o servicio de una forma más personalizada.
- Es barato ya que este formato accede a altos volúmenes de audiencias con el modelo de CPC (Coste por clic) en función del tamaño de las empresas.
- Es un formato cercano.
- Permite generar contenidos de todo tipo, dando rienda suelta a la creatividad y construyendo experiencias únicas para el público objetivo.

En la siguiente imagen se observa como en la página web de Forbes aparecen ciertos mensajes de publicidad nativa, con el objetivo de llamar la atención del usuario cuando este ojeando la página web.

**Ilustración 2.5:** Publicidad Nativa en la página web de Forbes



Fuente: Inprofit

- **Storytelling**

La expresión anglosajona *storytelling* se desglosa en dos palabras: “historia” (*story*) y “contar” (*telling*). Se podría describir como una “*narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto*”. Los expertos en el tema afirman que saber cómo contar historias es todo un arte. El objetivo es lograr una mayor audiencia, es decir, más vistas y reproducciones, pero también causar un efecto en las personas que escuchan, ven o leen (Universidad de Palermo, 2020).

Cabe destacar que se trata de un método de comunicación con muchas ventajas, ya que, al contar una historia, captamos la atención de muchos usuarios y se genera *engagement*. Además, la aplicación de esta herramienta a través de las redes sociales incrementa sus beneficios ya que dichas plataformas, favorecen a su potenciación y *viralidad*.

Entre las principales ventajas, el *storytelling* permite una mayor conexión con el público, tanto con los clientes usuales como con los futuros. Por otro lado, las historias que se crean son fáciles de recordar y, generalmente, las marcas consiguen que sean los propios usuarios quienes se encarguen de difundirlas a más personas.

Algunos aspectos que debe tener en cuenta cualquier empresa a la hora de llevarlo a cabo son los siguientes (VINCUSYS, 2019):

- Conocer al público objetivo, ya que esto será una tarea crucial a la hora de crear el contenido. Es decir, no aplicará el mismo enfoque si se trata de un público joven o de un público más mayor.
- Determinar el formato.
- Conseguir la diferenciación a la hora de crear una historia para destacar sobre la competencia.
- Tener muy presente el objetivo que se quiere alcanzar con la historia.

El siguiente ejemplo que se ilustrará a continuación es acerca de la empresa GoodLife Fitness (Ana Isabel Sordo, 2021). Se trata de una empresa canadiense con más de 450 sucursales por todo el país. Pese a su buena trayectoria, llegó un día en el que las campañas con tácticas agresivas de venta donde se mostraban cuerpos perfectos y, por tanto, inalcanzables para muchas personas, provocaron un impacto negativo sobre sus clientes potenciales. Como solución a este problema, la empresa consideró que la mejor manera de conectar con su público objetivo era mediante historias de gente con cuerpos normales, que por las razones que fuesen decidían tomar la decisión de apuntarse al gimnasio. Para ello, lanzó dos campañas *#SexySmartStrong*, donde la gente contaba sus historias en las que relataban lo que les hacía sentirse atractivos, inteligentes y fuertes.

**Ilustración 2.6:** Campaña *#Sexysmartstrong* por GoodLife Fitness



Fuente: Blog Hubspot

A su vez, también realizaron una campaña de Storytelling dirigida más directamente a los usuarios del gimnasio en la cual narraban cómo había cambiado su vida. La llamaron *#ChangeYourStory*.

**Ilustración 2.7:** Campaña #ChangeYourStory por GoodLife



Fuente: Blog Hubspot

### **3. CASO DE ESTUDIO: AYANET RRHH**

#### **3.1 Historia de Ayanet RRHH**

El estudio que se describe a continuación se centra en analizar el marketing de contenidos en una empresa real, tal y como se ha comentado al inicio. Es por ello, que se ha escogido Ayanet Recursos Humanos como caso de estudio. Comenzaremos haciendo una presentación de la empresa para conocer cuándo se creó, qué servicios ofrece y qué le ha llevado a ser una consultoría de referencia.

**Ilustración 3.1:** Logotipo de Ayanet Recursos Humanos



Fuente: Página web Ayanet RRHH

Ayanet Recursos Humanos se inauguró en 1998 como una empresa de selección de personal y actualmente son líderes en Aragón. Es por ello, que, junto con su trayectoria, se han convertido en un referente en la Gestión Integral de Recursos Humanos, además de incorporar la Formación a Empresas, Consultoría a Empresas y Coaching.

Se trata de una PYME que cuenta con una plantilla de 16 profesionales, los cuales se encargan de adelantarse a las necesidades de la empresa para atraer a nuevos profesionales. Esta tarea resulta crucial para diferenciarse del resto, ya que actualmente el mercado se enfrenta a continuos cambios y está sometido a una alta competitividad. Es decir, buscar, encontrar y contratar talento tiene la misma importancia como saber situarlo y potenciarlo en tu propia empresa.

Hoy en día, Ayanet RRHH, cuenta con 20 años de experiencia, siguiendo un objetivo continuado mejorar el capital humano en las empresas de Zaragoza y Aragón. Además, también constituyen un referente en el ámbito de la responsabilidad social, desarrollando iniciativas como la campaña “Cuatro estaciones Cuatro Causas”, con el objetivo de dedicar cada una de las estaciones a promover una acción social. De esta manera, gracias a todas sus labores realizadas para generar valor social, además de para promover una cultura laboral inclusiva, han conseguido el sello RSA.



### Ilustración 3.2: Sello de Empresa Responsabilidad Social de Aragón 2022



Fuente: Página web Ayanet RRHH

### 3.2 Entrevista en profundidad

Para tener una visión más real de cómo se lleva a cabo el marketing de contenidos en Ayanet RRHH, se ha realizado una entrevista telemática a la responsable del Departamento de Marketing. La duración fue de 40 minutos y se grabó con el consentimiento de la entrevistada, para posteriormente extraer toda la información que se comentará a continuación (Ver Anexo II).

La entrevista aportó una gran cantidad de información acerca de todo el proceso de gestión de la estrategia de marketing de contenidos, además de todos los cambios a los que se han visto involucrados debido a las condiciones del entorno y el auge de las redes sociales, junto con otras plataformas semejantes.

En primer lugar, la entrevistada expuso el concepto del marketing de contenidos desde su punto de vista, definiéndolo como *“la manera de involucrar al público objetivo y de hacer crecer, por un lado, las oportunidades de clientes nuevos (leads) y, por otra parte, mantener a los clientes que ya formaban parte”*.

Por tanto, para Ayanet RRHH, el principal objetivo de la creación de contenido es precisamente mantener esa relación ya existente con los clientes, aportándoles valor.

En segundo lugar, la estrategia de marketing de contenidos, en el caso de Ayanet RRHH, estaría totalmente integrada dentro de la estrategia general de marketing, ya que de esta manera se facilita la realización de campañas y cualquier tipo de acción. A su vez, la entrevistada recalca la importancia de que la propia dirección esté presente en todo este proceso, ya que si no hay comunicación es difícil conseguir en una empresa alcanzar los objetivos establecidos.

En tercer lugar, con afán de descubrir cuáles son los principales métodos y herramientas por las cuales han apostado para la creación de sus contenidos, se recogió información específica sobre los canales con los que comenzaron y las novedades que han introducido en esta materia.

Por un lado, uno de los medios por los cuales comenzaron hace 9 años fue el blog, y es mediante el cual generan gran parte del contenido. No obstante, otro de los soportes por el cual han decidido apostar es el video, los cuales publican a través de YouTube. Además, también compaginan estas modalidades junto con otros canales como son las redes sociales o las Newsletter.

Otro de los aspectos que destacó fue precisamente lo mucho que se había potenciado el canal online frente al físico, debido a los cambios del entorno. Es decir, anteriormente se apostaba por los desayunos, presentaciones y ponencias gratuitas, pero hoy en día, se está fomentando en mayor medida el formato Webinar. Se ha observado que les aporta grandes ventajas y beneficios, además de que aumentan considerablemente la audiencia, en comparación con el formato presencial, que con el paso del tiempo se ha demostrado que tiene menos repercusión.

Con relación al interés de la empresa por hacer uso de la modalidad online para llevar a cabo el marketing de contenidos, este se ha visto reflejado a su vez en la nueva estrategia que están implantando, el Inbound Marketing. Tal y como explicaba la entrevistada, el principal objetivo que quieren alcanzar con la ejecución de esta estrategia es generar una publicidad que no avasalle al usuario con exceso de información. Consiste en generar contenidos personalizados en base al interés de cada persona y de esta manera poder reutilizarlo para acciones posteriores.

Cabe destacar que todas las acciones que lleva a cabo Ayanet Recursos Humanos, en cuanto al marketing de contenidos, se miden en base a unos ratios para analizar su efectividad y de esta manera observar el éxito de cada una de ellas. Más adelante se hará un análisis exhaustivo de cada una de estas métricas y de su evolución para comprender mejor su funcionamiento (Ver 3.3).

En cuanto a cómo han repercutido las acciones de marketing de contenidos en la empresa, estos efectos se verían principalmente reflejados en la reputación y notoriedad de marca, siendo precisamente las redes sociales un elemento clave para obtener el posicionamiento deseado.

Uno de los aspectos que mencionaba la entrevistada en cuanto a la competencia, es que en el entorno de PYMES no hay signos claros sobre el uso de herramientas similares, siendo Ayanet RRHH la principal consultora de referencia en este sentido. No obstante, esta situación genera tanto ventajas como desventajas, ya que el hecho de que no haya competidores que realicen acciones similares reduce probablemente el interés a la hora de buscar información sobre el sector.

Para finalizar la entrevista, indicó una serie de consejos que deben tener en cuenta las empresas a la hora de llevar a cabo su estrategia de contenidos, en base a su experiencia. Destacaba la importancia de tener una organización alineada, ya que será un factor muy importante a la hora de definir todas las directrices de la empresa y que, por tanto, se ejecuten adecuadamente los objetivos de la empresa. Así mismo, resulta fundamental pensar adecuadamente la estrategia que se quiere llevar a cabo y complementarla con otras alternativas, y que, sobre todo, dicha estrategia de contenidos esté integrada en la estrategia empresarial.

A su vez, la entrevistada dio su punto de vista sobre el presente y el futuro de Ayanet RRHH. Por un lado, se pretende continuar con los objetivos principales, fidelizar y atraer nuevos clientes a través de contenidos de calidad. Por otro lado, en lo que respecta al futuro de la empresa, se destaca la importancia de escuchar a los clientes potenciales y analizar el entorno, ya que todos los cambios que se puedan producir los marcará el mercado.

### **3.3 Principales herramientas mediante las que llevan a cabo el marketing de contenidos y métricas**

El marketing de contenidos de Ayanet Recursos Humanos no solamente se lleva a cabo a través de las redes sociales, que en este caso presentan un peso importante, sino que existen, a su vez, otras herramientas que resultan fundamentales para la aplicación de dicha estrategia. Es por ello por lo que se centran en favorecer el posicionamiento en SEO, realizar eventos online, como son los Webinar, además del envío de Newsletter a través de emails.

Por tanto, estamos haciendo referencia a una cantidad de herramientas que resultan cruciales para el desarrollo de este proceso. No obstante, para conocer el verdadero impacto que presentan estas herramientas en sus contenidos, es necesario analizar una serie de ratios y métricas concretas para cada una de ellas, por lo que el análisis que se

muestra a continuación refleja al detalle la cantidad de datos que recopilan en esta empresa para obtener conclusiones relevantes.

Cabe destacar que la información que se presenta a continuación ha sido aportada por el Departamento de Ayanet de Recursos Humanos. Partiendo de la misma, se han elaborado una serie de gráficos y tablas que facilitan el análisis posterior.

- **Newsletter**

Una Newsletter consiste en *“una publicación periódica que se envía mediante correo electrónico, y que incluye en su contenido novedades de interés para los suscriptores”* (García, 2022).

Los principales objetivos que se quieren alcanzar con la realización de dichas publicaciones es conseguir una mayor difusión y dinamización de los contenidos, conversión de leads en clientes y fidelización de los ya existentes.

En el caso de Ayanet Recursos Humanos, las principales métricas que miden son las siguientes:

- % de aperturas
- % de clics
- % de bajas

Con dichos resultados, realizan un reporte periódico de los datos que van obteniendo, para concluir si el contenido mostrado está resultando relevante o no para los suscriptores, y a su vez, si está sirviendo para atraer a nuevos clientes.

La evolución de dicha herramienta ha sido muy positiva, ya que inicialmente presentaban una media de un 14% de aperturas, un 6% de clics y 1,7% de bajas en los correos que eran puramente comerciales, alcanzando hoy en día un 36% de aperturas, 17% de clics y un 0,6% de bajas.

- **Webinar**

Básicamente, un Webinar “*es un seminario realizado a través de la web. Se trata de una charla o presentación que un disertante realiza a través de internet hablando sobre una temática específica a una audiencia que puede interactuar generalmente por medio de un chat grupal*” (Pendino, 2022).

Ayanet Recursos Humanos en este último tiempo ha apostado principalmente por este formato, a consecuencia de los cambios del entorno, ya que anteriormente realizaban muchos más eventos presenciales. No obstante, la decisión que tomaron de instaurar en la empresa dicha modalidad ha sido muy exitosa, ya que ha conseguido alcanzar el principal objetivo de la entidad, mantener la relación con sus clientes.

Cabe destacar que, dicha herramienta presenta ventajas en comparación a los eventos presenciales, que Ayanet Recursos Humanos y sus clientes han sabido valorar considerablemente. Son las siguientes:

- Dar la posibilidad de grabar los encuentros y, por tanto, permitir que vuelvan a ser vistos.
- Evita desplazamientos de los interesados
- Permite enfocar el contenido a las dos delegaciones, Zaragoza y Sevilla, sin necesidad de hacer uno específico para cada una.

En lo que respecta a las métricas que se analizan en el caso de los Webinar, se mencionan en particular los siguientes indicadores:

- Asistencia: generalmente suelen tener entre 50 y 80 personas conectadas a la presentación y realizan al año entre 3 y 4 Webinar.
- Oportunidades: esto hace referencia a clientes que hayan contactado con Ayanet RRHH para contratar sus servicios. No obstante, esto es un proceso del cual se obtienen resultados a largo plazo, ya que no es algo que se produzca inmediatamente tras realizar el Webinar.

Cabe destacar que en caso de que algún cliente contacte con la empresa, también se analiza el porcentaje de personas que lo han hecho a través de la web o por teléfono, y a su vez, es necesario comprobar si ese cliente había asistido con anterioridad a otros Webinar.

- % Nuevos asistentes: se trata de un ratio que hoy en día todavía no han introducido, pero que próximamente será una nueva fuente de información para la empresa.

- **Página Web**

En el caso de la página web, Ayanet Recursos Humanos utiliza la herramienta de WordPress para gestionar toda la información que muestran a sus usuarios acerca de la empresa. Gracias a esta herramienta, se facilita la gestión de las *Frequently Ask Questions* (Preguntas más frecuentes) que exponen sus clientes potenciales, además de todo el proceso de subir posts, videos y noticias de interés.

No obstante, si nos centramos en analizar las métricas que hacen posible su posicionamiento en SEO, es a través de la herramienta de Google Analytics mediante la cual consiguen hacer un estudio exhaustivo del mismo. Miden con ella una serie de ratios, además del posicionamiento de palabras clave, para obtener información de gran utilidad acerca de las búsquedas de los usuarios en Internet sobre el área de Recursos Humanos.

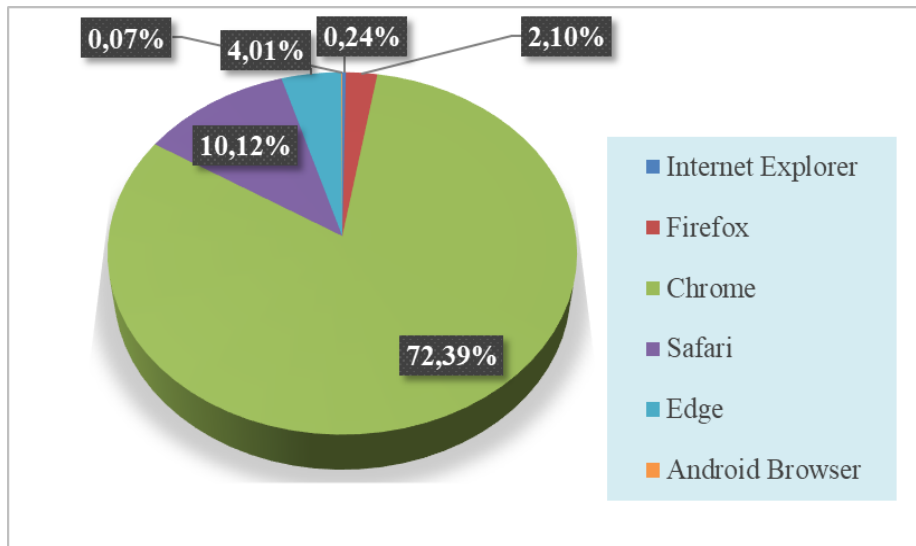
Todos los datos que se van a mostrar a continuación han sido recopilados en el mes de abril de 2022, y ha sido en base a estos, mediante los cuales se han obtenido las siguientes conclusiones.

### **Principales ratios de Google Analytics**

En primer lugar, se analiza el % de visitas que se han registrado en la página web de Ayanet RRHH desde los distintos navegadores.

Observando los datos del Gráfico 3.1, se concluye que el navegador mediante el cual se realizan más visitas a la página web es Google Chrome, con un 72,39%, frente al menos utilizado que es Android Browser, que presenta un 0,07%.

**Gráfico 3.1:** Porcentajes de los Navegadores

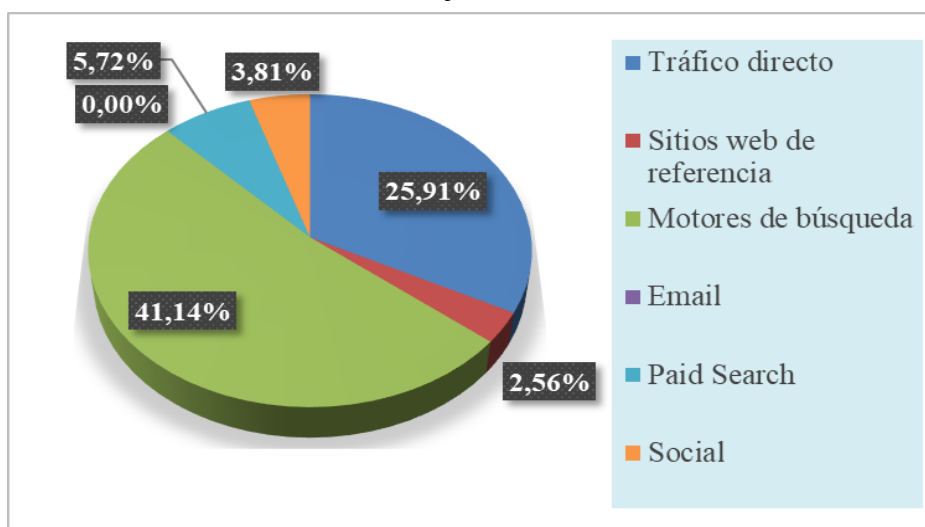


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

En el Gráfico 3.2, la información que se analiza el % de visitas que se han realizado a la página web de la empresa, pero a través de diferentes páginas web, buscadores o redes sociales. Es importante obtener información de estos datos ya que serán un aspecto crucial para la posterior realización de estrategias.

Observando este gráfico, destacaríamos los motores de búsqueda, mediante los cuales se produce un mayor porcentaje de visitas, en este caso 41,14%. No obstante, también se debe mencionar la presencia que tiene el tráfico directo, con un 25,91%. Dicho valor hace referencia al volumen de usuarios que entran en la página web a través de insertar la URL en la barra de direcciones de su navegador. Por otra parte, el único medio por el cual no se consigue generar ningún tipo de interacción es el email, con un 0%.

**Gráfico 3.2:** Porcentajes de las Fuentes de Tráfico

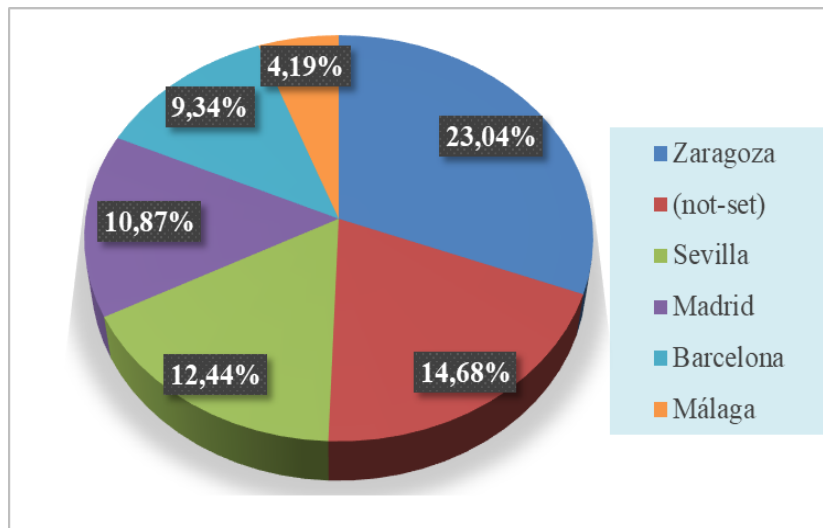


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

Tal y como se observa en el Gráfico 3.3, otro ratio que se analiza es el porcentaje de presencia de distintas zonas geográficas de España que realizan búsquedas acerca de Ayanet Recursos Humanos. El mayor peso lo tiene Zaragoza, un 23,04%, debido a que se trata de la principal sede de la empresa. Con relación a este hecho, también haríamos referencia al 12,44% en Sevilla, ubicación donde se encuentra la segunda sede de la empresa. El resto de los valores se encuentran distribuidos en menor medida entre Barcelona, Madrid y Málaga.

No obstante, un 14,68% pertenece al valor (not-set), definido por la herramienta de Google Analytics, en caso de no recibir ninguna información para la dimensión seleccionada.

**Gráfico 3.3:** Porcentajes de las Zonas Geográficas

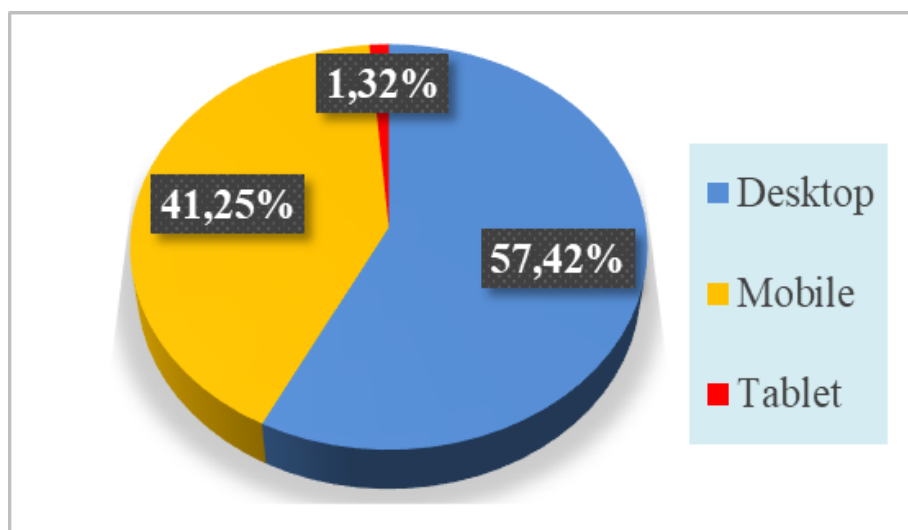


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

Finalmente, el último ratio al que se hará referencia, en el gráfico que se muestra a continuación, es el porcentaje del uso de dispositivos mediante los cuales los usuarios realizan búsquedas. Principalmente destaca el Desktop (ordenador de escritorio) con un 57,42%, aunque no presenta una gran diferencia frente al móvil con un 41,25%. Por tanto, concluiríamos que serían los dos dispositivos más utilizados por excelencia, frente a la Tablet que únicamente registra un 1,32%.



**Gráfico 3.4:** Porcentajes de los Dispositivos Móviles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

### *Posicionamiento palabras clave*

Las palabras clave representan cómo el usuario expone sus dudas en los motores de búsqueda, con el objetivo de obtener una respuesta. Por ello, aunque se trata de una tarea exhaustiva, resulta de gran importancia para conseguir una mayor audiencia, tanto en las páginas web, como en los blogs.

En el caso de Ayanet Recursos Humanos, principalmente se centran en analizar el posicionamiento en internet a través de las palabras clave que se muestran en la siguiente tabla. Al igual que en el resto de las métricas, dicha tarea se realiza mensualmente para analizar su evolución y sacar conclusiones que ayuden a mejorar o identificar errores. Además, gracias a la realización de esta labor, se conocen nuevos competidores del sector lo cual es un aspecto muy interesante para la empresa.

Es cierto, que dicho parámetro, unos años atrás, no se consideraba tan necesario, pero actualmente es una tarea que la tienen integrada todas las empresas.

**Tabla 3.1:** Palabras clave Ayanet Recursos Humanos

Análisis y descripción de puestos en Zaragoza	RRHH Zaragoza
Coaching ejecutivo en Zaragoza	Selección de ingenieros en Zaragoza
Consultora de recursos humanos en Zaragoza	Selección de ingenieros y técnicos en Zaragoza
Consultora de RRHH	Selección de personal de compras en Zaragoza
Consultora de RRHH en Zaragoza	Selección de personal administrativo en Zaragoza
Consultoras RRHH en Zaragoza	Selección de personal área automoción en Zaragoza
Consultoras RRHH Navarra	Selección de personal área inmobiliaria y construcción en Zaragoza
Consultoría de compensación y beneficios en Zaragoza	Selección de personal atención al cliente en Zaragoza
Consultoría de recursos humanos en Zaragoza	Selección de personal comercial en Zaragoza
Consultoría RRHH en Zaragoza	Selección de personal de contabilidad en Zaragoza
Cultura de empresa en Zaragoza	Selección de personal de logística en Zaragoza
Desarrollo organizacional en Zaragoza	Selección de personal de logística y compras en Zaragoza
Empresas de selección de personal en Navarra	Selección de personal de marketing en Zaragoza
Empresas de selección de personal Zaragoza	Selección de personal de recursos humanos en Zaragoza
Empresas de selección en Zaragoza	Selección de personal de turismo en Zaragoza
Evaluación del desempeño en Zaragoza	Selección de personal en el País Vasco
Evaluación del personal en Zaragoza	Selección de personal en Navarra
Executive search en Zaragoza	Selección de personal en Zaragoza
Formación a medida en Zaragoza	Selección de personal internacional en Zaragoza
Formación experiencial en Zaragoza	Selección de personal para contabilidad y finanzas en Zaragoza
Formación bonificada Fundae en Zaragoza	Selección de personal para el área de administración y atención al cliente en Zaragoza
Formación in company en Zaragoza	Selección de personal para empresas en Zaragoza
Formación outdoor	Selección de personal para hostelería en Zaragoza
Formación para empresas en Zaragoza	Selección de personal sector digital en Zaragoza
Head Hunter en Zaragoza	Selección de personal sector retail en Zaragoza
Headhunting en Zaragoza	Selección de personal tic en Zaragoza
Plan de carrera en Zaragoza	Selección de personal turismo y hostelería en Zaragoza
Reclutamiento de personal en Zaragoza	Selección de técnicos en Zaragoza
Recursos humanos para empresas en Zaragoza	Servicios de consultoría de recursos humanos en Zaragoza

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

- **Redes Sociales**

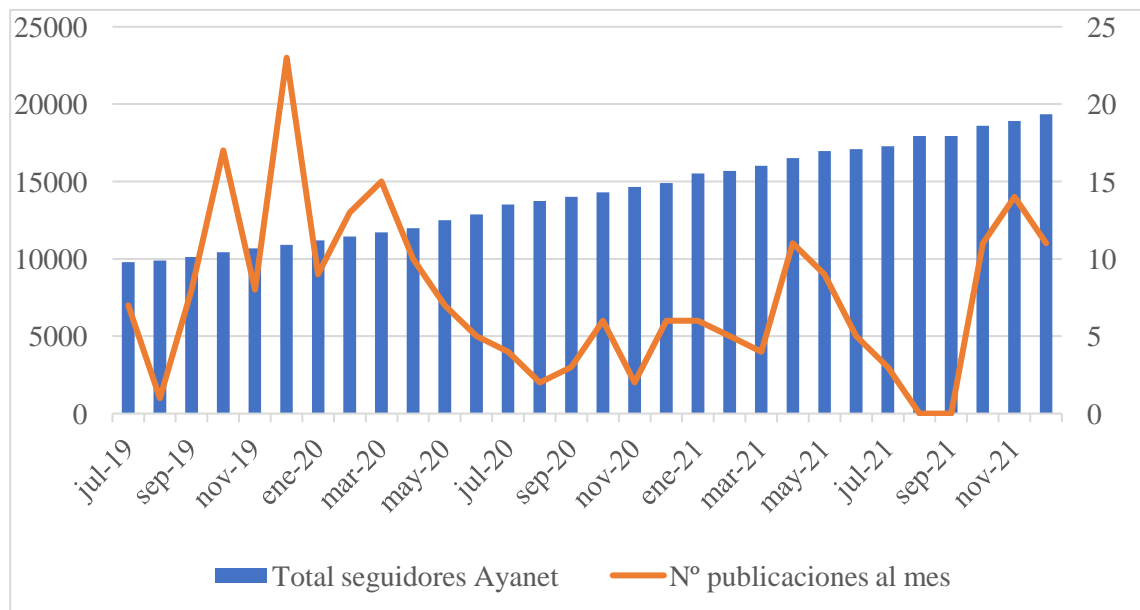
Las principales redes sociales que Ayanet Recursos Humanos hace uso para generar contenido dirigido a su público objetivo son las que se van a nombrar a continuación. En cada una de ellas, se analizan unas métricas concretas, permitiendo así, conocer mensualmente su evolución y el impacto de sus contenidos. A su vez, estas métricas permiten conocer qué tipo de usuarios se encuentran en cada una de estas, además de

otros aspectos que se mencionarán más adelante. Para ello, se realizan unos reportes de los cuales se ha extraído la siguiente información.

Antes de comenzar con el análisis, es importante resaltar, que las dos plataformas que más activas se encuentran actualmente, y, por tanto, donde existe una mayor interacción con sus seguidores son LinkedIn e Instagram. No obstante, el resto de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, siguen estando muy presentes.

En primer lugar, se analizará *LinkedIn*, que tal y como se ha mencionado anteriormente, se trata de una de las redes sociales que más se potencian en Ayanet RRHH. En este caso, no destaca por su creación de contenido, sino por resultar una plataforma clave para incrementar la red de contactos de la empresa. En el siguiente gráfico se refleja cómo ha sido la evolución desde el año 2019 hasta 2021, en cuanto al número de seguidores y las publicaciones por mes.

**Gráfico 3.5:** Estadísticas LinkedIn Ayanet RRHH



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2019-2021)

Analizando la evolución de los seguidores, podríamos decir que durante los tres años examinados el aumento ha sido constante. En cambio, es en cuanto al número de publicaciones donde se refleja una gran diferencia en los datos registrados, ya que, si se compara 2019 frente a los años 2020 y 2021, se aprecia una caída del número de publicaciones.

Sin embargo, este hecho se debe a lo comentado anteriormente, y es que Ayanet Recursos Humanos hace uso de esta red social principalmente para ampliar su red de contactos y no genera contenido tan habitualmente como en el resto de las redes sociales.

No obstante, pese a no crear tanto contenido en esta plataforma, realizan al igual que en el resto de las redes sociales un reporte periódico de las métricas de las publicaciones, donde analiza la siguiente información:

- Impresiones y alcance
- Clics y reproducciones
- Ratio de Clics
- Me gustas
- Ratio de reacción
- Número de veces que se comparte el contenido
- Número de comentarios registrados en cada publicación
- Se categorizan en función a quien va dirigido (contenido personal, imagen, noticia Ayanet, Noticia externa, noticia patrocinada, oferta empleo, post web, video)

Cabe destacar que, además de las métricas mencionadas anteriormente, resulta de vital importancia conocer qué tipo de seguidores tiene Ayanet Recursos Humanos en su plataforma de LinkedIn. Es por ello que registran información sobre los parámetros que se mostrarán a continuación, los cuales hacen referencia al mes de abril de 2022:

**Tabla 3.2:** Sectores de trabajo seguidores LinkedIn Ayanet RRHH

Servicios y tecnologías de la información	1293
Ingeniería industrial o mecánica	1062
Alimentación y bebidas	807
Sector automovilístico	737
Construcción	762
Recursos humanos	518
Consultoría de estrategia y operaciones	623
Logística y cadena de suministro	520
Marketing y publicidad	444
Energía renovable y medio ambiente	599

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

En lo que respecta a qué sector se dedican sus principales usuarios, se obtiene una amplia gama de estos. Llama la atención que tenga un peso tan importante los sectores de servicios y tecnologías de la información, ingeniería, alimentación etc. Esto se debe a que a través del LinkedIn de Ayanet recursos Humanos, se amplía la red de contactos de todo el Grupo Ayanet, por lo que no solo está centrado únicamente en el área de Recursos Humanos.

**Tabla 3.3:** Ubicación seguidores LinkedIn Ayanet RRHH

Zaragoza y alrededores, España	7150
Madrid y alrededores, España	2086
Barcelona y alrededores, España	937
Pamplona y alrededores, España	586
Sevilla y alrededores, España	922
Valencia y alrededores, España	417
Bilbao y alrededores, España	268
Valladolid y alrededores, España	169
Murcia y alrededores, España	196
Málaga y alrededores, España	214

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

Con relación a la ubicación de los usuarios, se observa que tienen un gran peso Zaragoza y Madrid, ya que es donde se encuentra la sede de gran parte de las empresas o clientes potenciales que están interesados en Ayanet Recursos Humanos. No obstante, podríamos decir que la presencia de seguidores por toda la península es muy amplia, lo cual es un aspecto muy positivo para la empresa, ya que consigue tener una audiencia a nivel nacional.

**Tabla 3.4:** Nivel de experiencia seguidores LinkedIn Ayanet RRHH

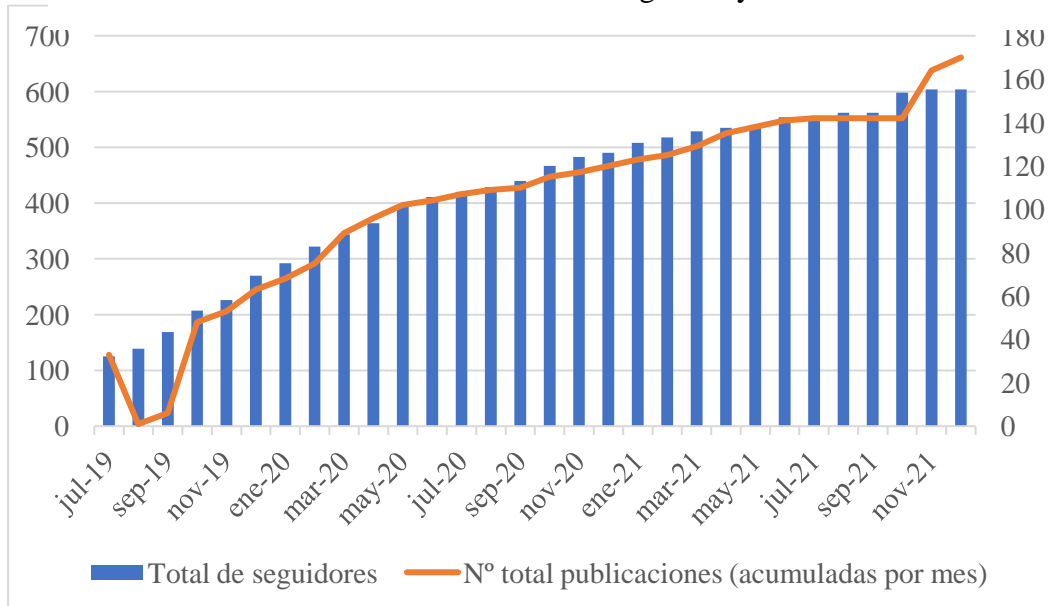
Sin experiencia	7730
Con experiencia	5337
Administrador	1887
Director	1442
Directivo	297
Vicepresidente	269
Formación	123
Propietario	150
Socio	89
No remunerado	45

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

En cuanto al nivel de experiencia de sus seguidores, fundamentalmente destacan aquellos que no tienen experiencia, aunque también se registra una cifra considerable de aquellos que tienen experiencia y ocupan distintos puestos de trabajo.

En segundo lugar, analizaremos la red social de *Instagram*, la cual ha presentado un auge en los últimos años, debido a los nuevos formatos que han creado en esta plataforma y que resultan de gran interés para los seguidores de esta. Ayanet Recursos Humanos ha visto la oportunidad de mostrar su contenido en esta red social a través del formato reels, stories, video o post, por lo que se trata de una red social en la que generan bastante contenido, lo cual se ha visto reflejado tanto en el número de publicaciones como en el incremento de seguidores. De nuevo se muestra un gráfico con una serie de estadísticas que sintetizan la evolución desde el año 2019 hasta el 2021.

**Gráfico 3.6:** Estadísticas Instagram Ayanet RRHH



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2019-2021)

En lo que respecta al número de seguidores, no cabe duda de que se ha producido un crecimiento exponencial muy señalado, lo que les ha situado en más de 600 seguidores hoy en día. Este hecho está muy relacionado con su compromiso por fomentar esta red social, y es por ello por lo que siguen semanalmente un calendario muy estricto en cuanto al número de publicaciones que deben realizar y a la hora exacta donde la audiencia va a ser mucho mayor. Gracias a estudios que la propia aplicación de Instagram ofrece, han descubierto que la mejor franja horaria para publicar es de 9 a 14h, en el mes de abril, dato que varía en función del mes.

En cuanto a las métricas que se analizan en las publicaciones de Instagram, se destacan las siguientes:

- Impresiones y alcance
- Clics y reproducciones
- Me gustas
- Compartido
- Comentarios
- Se categorizan en función a quien va dirigido (contenido personal, imagen, noticia Ayanet, Noticia externa, noticia patrocinada, oferta empleo, post web, video)

Al igual que en LinkedIn, donde resulta de gran importancia conocer la procedencia de los seguidores, con la plataforma de Instagram sucede de la misma manera. Para conocer la situación concreta de esta red, a continuación, se presentan los siguientes datos, también recopilados en abril de 2022.

**Tabla 3.5:** Intervalo de edad de los seguidores de Instagram Ayanet RRHH

13-17	0%
18-24	5%
25-34	36%
35-44	32%
45-54	17%
55-64	9%
65	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

Por un lado, en cuanto al rango de edad más representativo de sus seguidores, destacan principalmente entre 25 y 34 años y de 35 a 45 años, por lo que se trataría de un público relativamente joven. No obstante, también se registran rangos más diversos, pero con una menor presencia que los comentados anteriormente.

**Tabla 3.6:** Porcentaje de ubicaciones seguidores Instagram Ayanet RRHH

Zaragoza	58%
Madrid y alrededores, España	2%
Sabiñánigo	1%
Barcelona y alrededores, España	1%

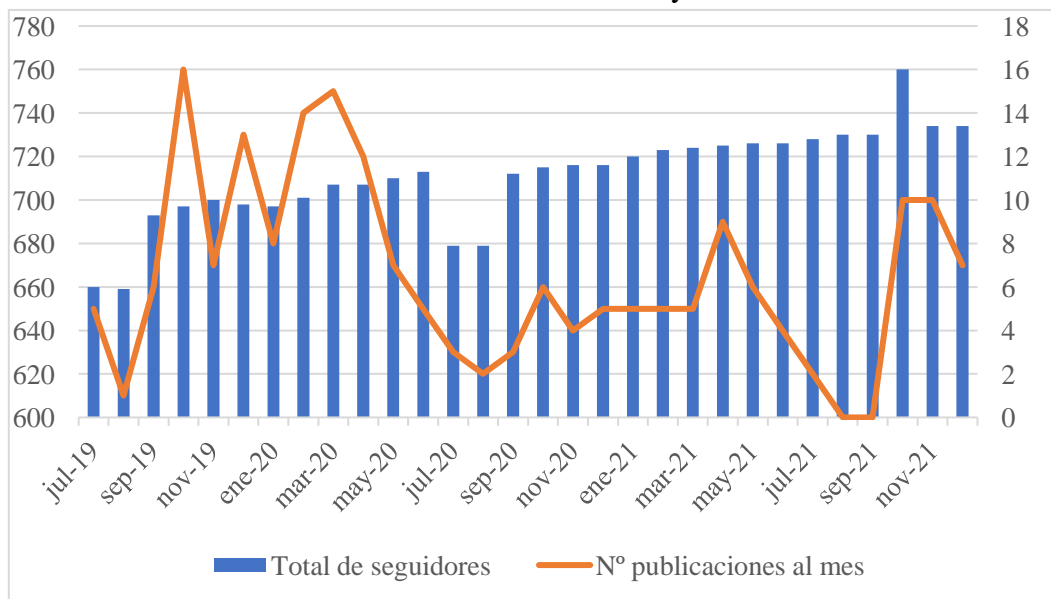
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2022)

Por otro lado, en cuanto a la ubicación más representativa, en este caso es Zaragoza con más de un 50%. A diferencia de LinkedIn, en Instagram se observa que sus seguidores no están tan distribuidos a nivel nacional por lo que sería un aspecto para tener en cuenta de cara al futuro de la empresa.

En tercer lugar, tenemos *Facebook*, una red social con mayor recorrido frente a Instagram, debido a su longevidad, pero que ambas tienen en común la forma de mostrar los contenidos. No obstante, con el paso del tiempo ha perdido reconocimiento por la aparición de nuevas plataformas. Ciertamente es que, en cuanto al número de seguidores, en cómputo total, tiene más que Instagram, pero desde el año 2019 hasta 2021 ha presentado diversas oscilaciones como se muestra en el Gráfico 3.7.

Si nos centramos en analizar las publicaciones, se aprecia con detalle, como el número de estas ha ido disminuyendo con el paso del tiempo, reflejando una considerable caída durante el año 2020.

**Gráfico 3.7:** Estadísticas de Facebook Ayanet RRHH



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (20219-2021)

Pese a este hecho, la empresa no ha dejado de crear contenido en Facebook, y a su vez, ha considerado imprescindible continuar con la recopilación de información sobre lo que van generando en dicha plataforma. Para ello, realizan el reporte periódico, donde recopilan información de las siguientes métricas acerca de sus publicaciones.

- Impresiones y alcance
- Me gustas

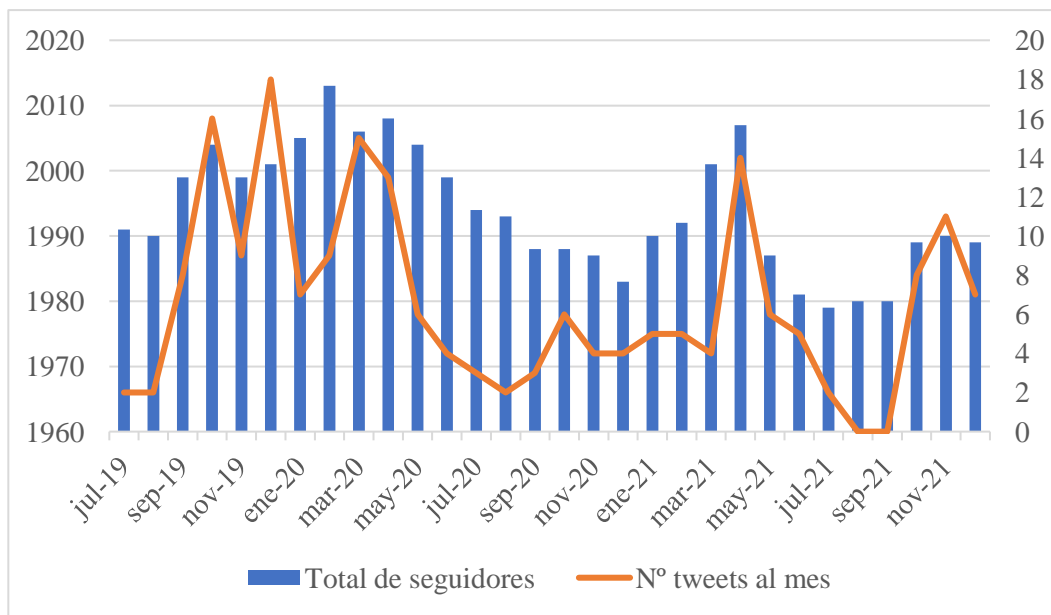


- Compartido
- Comentarios
- Se categorizan en función a quien va dirigido (contenido personal, imagen, noticia Ayanet, noticia externa, noticia patrocinada, oferta empleo, post web, video)

En cuarto lugar, tenemos a *Twitter*, la cual se encuentra en una situación semejante a Facebook. Como veremos posteriormente, en el Gráfico 3.8, durante el periodo objeto de estudio esta red ha experimentado un descenso de sus seguidores y en cuanto a la creación de contenido. Los motivos son semejantes a los mencionados anteriormente, pero aun con todo, Ayanet Recursos Humanos, sigue registrando los datos en su reporte mensual. La información que les proporcionan las métricas sobre el contenido que crean y la repercusión de este son las que se indican a continuación:

- Impresiones y alcance
- Clics y reproducciones
- Ratios de clics
- Me gustas
- Ratio de reacción
- Compartido
- Comentarios
- Se categorizan en función a quien va dirigido (contenido personal, imagen, noticia Ayanet, Noticia externa, noticia patrocinada, oferta empleo, post web, video)

**Gráfico 3.8:** Estadísticas de Twitter Ayanet RRHH

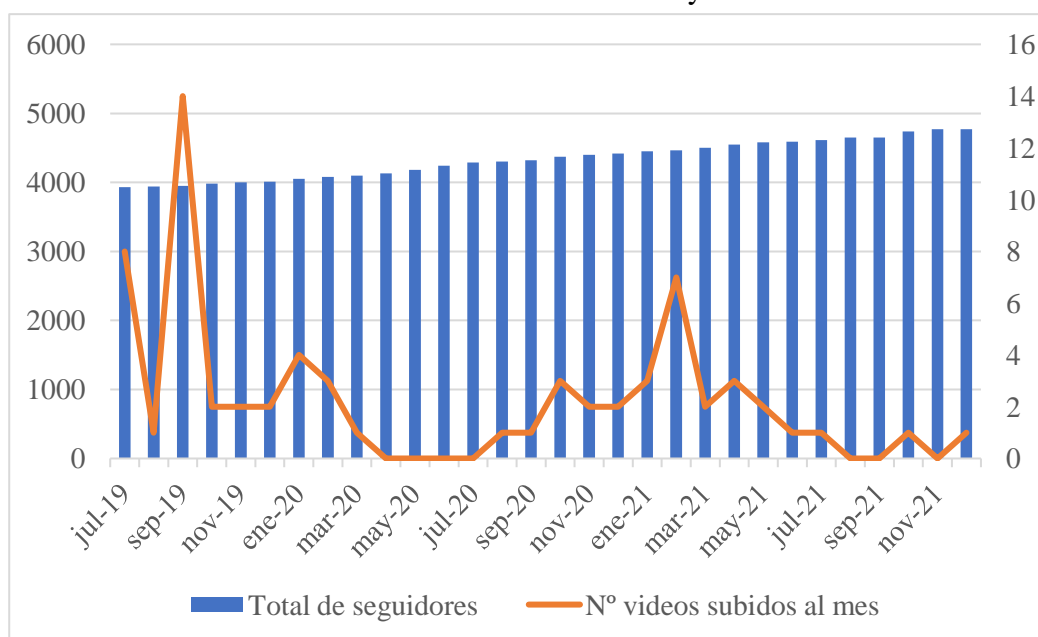


Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2019-2021)

Un aspecto destacable, en cuanto a Facebook y Twitter, es que no consideran tan relevante extraer información acerca de sus seguidores, tal y como sucedía en el caso de LinkedIn e Instagram. Por tanto, una vez más destacaríamos la relevancia que la empresa destina a estas dos últimas redes sociales.

En quinto y último lugar, se hará mención a la red social de *YouTube*. Se trata de la plataforma de video por excelencia más utilizada para mostrar este tipo de contenido. En el siguiente gráfico, se muestra como el incremento de sus seguidores ha permaneció prácticamente constante durante el periodo de tiempo señalado, desde 2019 hasta 2021. Sí que es cierto que, en cuanto al número de videos subidos al mes, se observa que la caída de sus cifras ha sido considerable. Esta situación, se debe a que a través de la red social de Instagram que ha introducido nuevas opciones para mostrar su contenido, ha dejado en segundo plano a esta plataforma, ya que ofrece la posibilidad de crear reels, videos e stories, que son más rápidos de editar y a su vez son formatos mucho más dinámicos.

**Gráfico 3.9:** Estadísticas de YouTube Ayanet RRHH



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ayanet RRHH (2019-2021)

Pese a los datos mostrados, YouTube sigue siendo una plataforma con más de 4000 seguidores, por lo que sigue resultando conveniente para la empresa el generar contenido a través de esta vía, aunque sea en menor medida.

En cuanto a la medición de las métricas, en este caso, al tratarse únicamente de formato video, el proceso es distinto al de las otras redes sociales. Se analizan las siguientes:

- Clics y reproducciones
- Me gustas
- No me gustas
- Se categorizan en función a quien va dirigido (candidatos, empresa, todos los públicos)

- **Competencia en Redes**

Aunque Ayanet Recursos Humanos sea una PYME y no tenga una competencia directa en su mismo sector, considera de vital importancia estar alerta de como generan su contenido el resto de las empresas, pero en este caso las de mayor envergadura. Es por

ello, que sus principales referentes en este sentido son: Randstad, Manpower, Thinking People, Michael Page, AgioGlobal, GiGroup, Lexiaconsultores y Endalia.

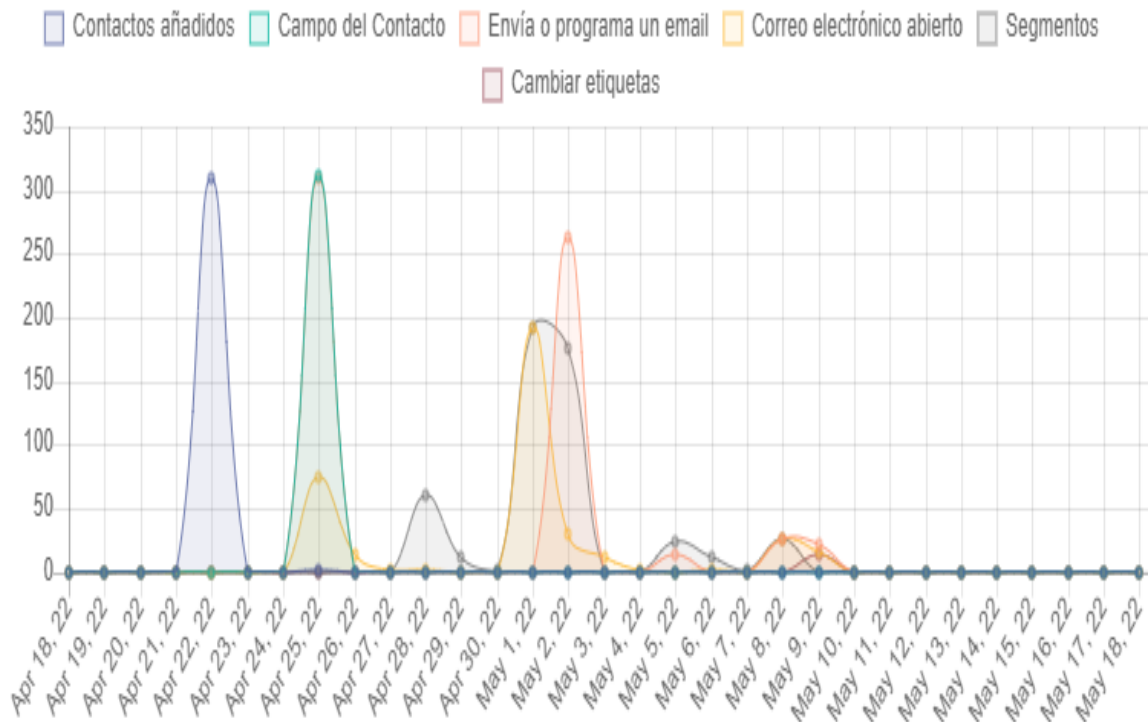
### **3.4 Inbound Marketing en Ayanet Recursos Humanos**

Tal y como mencionaba la Responsable del Departamento de Marketing en la entrevista realizada (Ver 3.2), en el último año se han centrado en implantar en la empresa la estrategia de Inbound Marketing. El principal objetivo por el cual han tomado esta decisión es porque esta herramienta da la posibilidad de personalizar adecuadamente el contenido que crean hacia sus clientes potenciales.

Cabe destacar que el periodo que lleva implantándose dicha herramienta es muy corto, ya que tan solo han transcurrido unos meses desde el comienzo de su aplicación. Es por ese mismo motivo, por el cual actualmente aún no han realizado ningún reporte donde se registre su evolución; los datos obtenidos no son suficientes como para obtener conclusiones esclarecedoras.

Para reactivar a los clientes inactivos, que llevaban más de 2 años sin contratar ningún servicio de selección, decidieron realizar una campaña a través de la herramienta de emails programados. Con ella, les enviaban un porfolio nuevo o les ofrecían una invitación para concretar una cita un día concreto. Los resultados que obtuvieron de dicha campaña fueron: 7 visitas y 6 respuestas de contactos, los cuales les proporcionaron información actualizada sobre los datos de contacto. En la siguiente ilustración, se hace referencia a la campaña de envíos que se acaba de comentar y los flujos que generaron.

**Ilustración 3.3:** Envíos realizados para la campaña



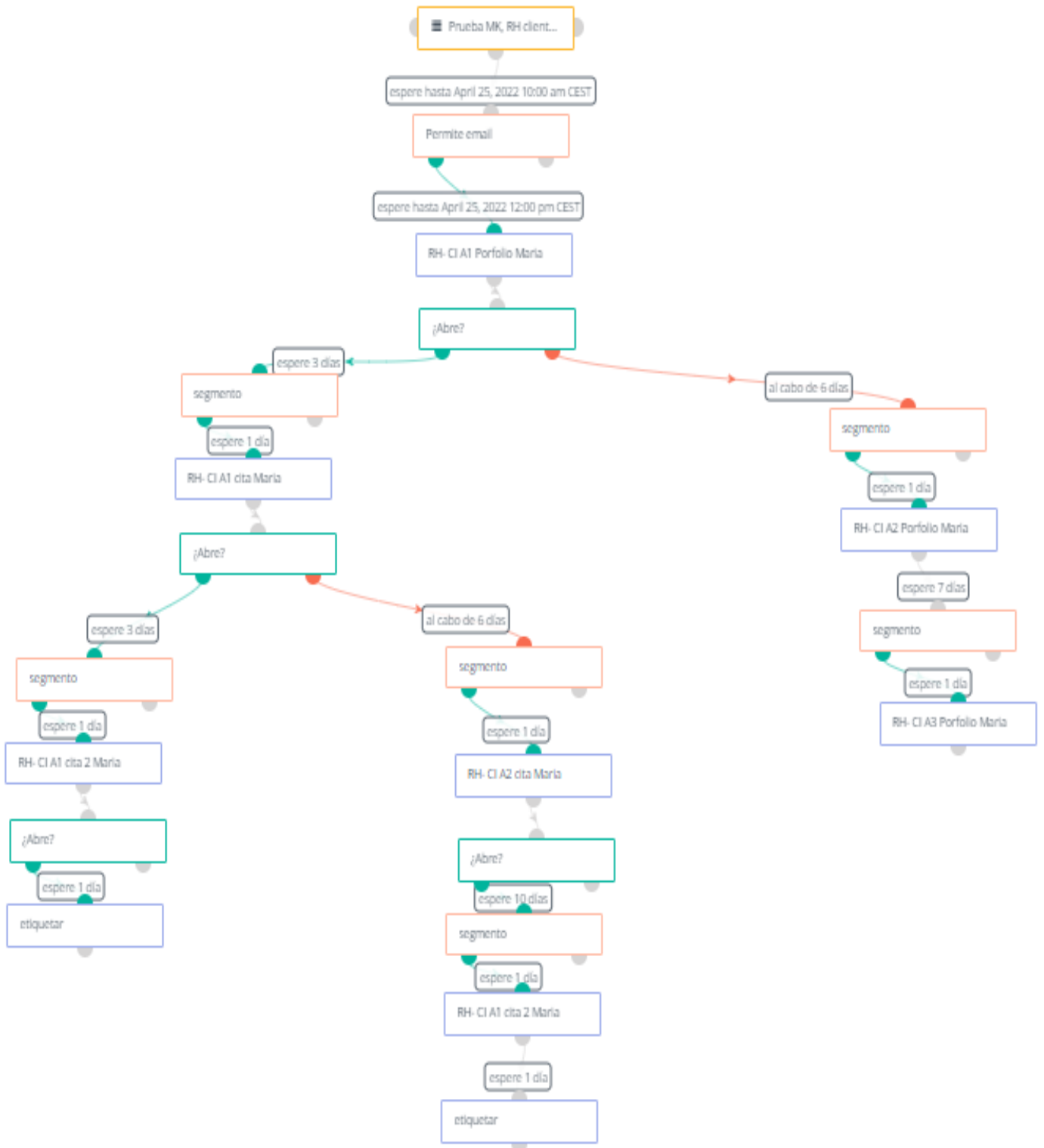
Fuente: Departamento de Marketing de Ayanet RRHH (2022)

Una vez comprendidos los pasos que tuvieron que llevar a cabo para comenzar a implantar la estrategia comentada, y, por tanto, la reactivación de clientes inactivos se pasará a comentar brevemente como se realizan las campañas automatizadas y con qué finalidad.

Como se ha destacado en diversas ocasiones, la característica fundamental de esta estrategia es mostrar contenido al cliente de forma personalizada, en base a sus gustos y preferencias. Por ello, mediante la realización de estas campañas, se consigue enfocar un contenido concreto para cada cliente. Para ello, se generan diferentes flujos y etapas en función de la respuesta de cada usuario.

Con la finalidad de conocer más al detalle dicho funcionamiento, gracias a la información aportada por el departamento de Marketing, se pueden observar en la siguiente ilustración las distintas etapas que se crean en las campañas automatizadas. De esta manera podemos conocer de manera mucho más precisa lo que quiere recibir el cliente en concreto.

**Ilustración 3.4:** Ejemplo Campaña automatizada



Fuente: Departamento de Marketing de Ayanet RRHH (2022)

## 4. CONCLUSIONES

El principal objetivo que se abordó en el trabajo, fue conocer la importancia que tiene el marketing de contenidos como estrategia de comunicación hoy en día, junto con otros objetivos más específicos, como eran ensalzar las ventajas que presenta y sus diversas tipologías de aplicación.

Por un lado, gracias a una serie de ejemplos muy ilustrativos, se ha podido conocer en profundidad las ventajas que presentan cada uno de ellos, y, sobre todo, su aplicación en empresas de actualidad, lo cual permite obtener una visión más concreta de la funcionalidad de esta estrategia.

Por otro lado, también se ha pretendido conocer cómo aplican esta estrategia en el entorno de PYMES, por lo que se tomó como caso de estudio una consultoría de referencia, Ayanet Recursos Humanos. Fue precisamente a través de la entrevista a la responsable del departamento de Marketing de Ayanet RRHH, mediante la cual se obtuvo información muy relevante sobre todo este proceso.

Asimismo, se ha descubierto con este estudio, las distintas herramientas de las cuales hace uso la empresa para favorecer su posicionamiento en SEO, y realizar un marketing no intrusivo, como es a través del Inbound Marketing, y el gran éxito que presentan, la potenciación de las distintas redes sociales que tiene la empresa.

Con relación a las redes sociales, se ha detallado cuáles son las que más potencia Ayanet RRHH, que son principalmente LinkedIn e Instagram, con los motivos existentes para cada una de ellas, y las distintas métricas y ratios que estudian para obtener información de gran interés, sobre el impacto de sus acciones en todas sus redes.

Es decir, a través del análisis de las diversas cuestiones planteadas, se ha podido observar a lo largo del trabajo, que el marketing de contenidos resulta de gran importancia por todas las ventajas que presenta, además de demostrar, que esta técnica no es solo aplicable para grandes empresas, sino también para aquellas que tienen un menor tamaño, como ha sido en este caso, en una PYME.

Este Trabajo de Fin de Grado, se ha realizado con la finalidad de comprender, de una forma clara y ejemplificada, en qué consiste el marketing de contenidos, y mostrar a su vez, la aplicación de sus diversas tipologías en una PYME de referencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Marketing de España. (2020). «*The Furrow*»; *Una historia de conexión emocional con aquellos que trabajan la tierra*. Obtenido de <https://www.asociacionmkt.es/comites-mkt/the-furrow-oscar-marin-john-deere-comite-mkt-b2/>
- Calvo, L. (2021). *¿Qué es el branded content? Ejemplos reales y estrategias para trasladarlo a tu negocio*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-branded-content/>
- Elizalde, I. (31 de agosto de 2021). *La publicidad nativa como herramienta de marketing para las pymes*. Obtenido de <https://revistapymes.es/la-publicidad-nativa-como-herramienta-de-marketing-para-las-pymes/>
- Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa (2014). *Comunicación y Marketing de contenidos*. Madrid: ESIC.
- García, A. (2022). *¿Qué es una newsletter, para qué sirve y por qué debes contar con ella en tu estrategia digital?* Obtenido de <https://www.siteground.es/blog/que-es-una-newsletter/>
- IPMARK. (2021). *Claves para ayudar a las pymes a ejecutar estrategias de branded content*. Obtenido de <https://ipmark.com/claves-para-ayudar-a-las-pymes-a-ejecutar-estrategias-de-branded-content/>
- Maciá. (2013). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. . Madrid: Anaya Multimedia.
- Pendino, S. (2022). *Diccionario de Marketing Digital. Qué significa Webinar*. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/webinar/>
- Salvador, C. (2020). *Marketing de contenidos para Pymes y Empresas 6+1 Consejos*. Obtenido de <https://carlosalvador.com/marketing-de-contenidos-para-empresas/>
- Sanagustín. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Universidad de Palermo. (2020). *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*. Obtenido de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>



Ana Isabel Sordo. (2021). *17 ejemplos de storytelling que han hecho historia (y qué puedes aprender de ellos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>

ANTEVENIO. (2019). *Inbound Marketing para pymes: mejores prácticas con ejemplos*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/inbound-marketing-para-pymes/#>

VINCUSYS. (2019). *Ventajas del storytelling para tu empresa*. Obtenido de <https://www.vincusys.com/blog/ventajas-del-storytelling-para-tu-empresa/>

# ANEXOS

## ANEXO I. GUIÓN ENTREVISTA

- ¿Qué es el marketing de contenidos para Ayanet Recursos Humanos? ¿Desde cuándo se aplica y por qué?
- ¿Cómo se planifica el marketing de contenidos? ¿En qué medida se integra esta estrategia dentro de la estrategia general de marketing o de comunicación?
- ¿Cuáles son los principales objetivos, tanto a corto como a largo plazo, que se quieren conseguir mediante el marketing de contenidos?
- ¿Qué métodos y herramientas concretas utilizáis para aplicar esta estrategia?
- Teniendo en cuenta las dos modalidades física y online, ¿cuál de las dos consideras que es más exitosa?
- ¿En qué variables influyen principalmente vuestras acciones de marketing de contenidos? (reputación, notoriedad, etc.). ¿A través de que mecanismos se miden la efectividad de dichas acciones?
- ¿Cuánta relevancia han tenido las redes sociales? ¿Han sido estas el éxito de vuestro posicionamiento?
- ¿Consideras que se han cometido errores en vuestras estrategias y acciones de marketing de contenidos? ¿En qué medida han servido dichos errores para mejorar?
- ¿Cómo es el marketing de contenidos de Ayanet Recursos Humanos en relación con la competencia? ¿En qué medida los competidores están mejor o peor posicionados?
- ¿Os habéis planteado alguna otra estrategia para llevar a cabo en un futuro próximo, con relación al marketing de contenidos? ¿Y alguna otra estrategia similar que esté aplicando la competencia?
- Desde tu punto de vista y en base a tu experiencia, ¿cuáles consideras que son los aspectos claves y que deben tenerse en cuenta para que la estrategia de marketing de contenidos tenga éxito?

- Para finalizar, ¿por qué crees que es importante el marketing de contenidos como estrategia empresarial? En tu opinión, ¿cuál es el presente y futuro de esta estrategia?

## **ANEXO II. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA**

*Entrevistadora: Buenos días, antes de nada, quería pedirte permiso para grabar la entrevista. Todo lo comentado a continuación, será utilizado para la realización de un análisis de información.*

*Tal y como te comenté, me encuentro realizando el Trabajo de fin de Grado, el cual consiste en analizar una tendencia de marketing de contenidos en el entorno de pymes.*

*Debido a que estuve realizando las prácticas en empresa con vosotros, me pareció muy interesante aprovechar esta oportunidad y escoger vuestra empresa como caso de estudio.*

*Mi principal finalidad con esta entrevista es conocer cómo planteáis el marketing de contenidos en Ayanet Recursos Humanos y para ello expondré una serie de preguntas a continuación.*

**Entrevistada:** Muchas gracias, Julia por elegir esta empresa para elaborar tu trabajo. Espero que te sirva de mucha ayuda toda esta información, así que cuando quieras empezamos.

*Entrevistadora: Lo primero que me gustaría que me contases es ¿qué es el marketing de contenidos para Ayanet Recursos Humanos, desde cuándo se aplica y por qué?*

**Entrevistada:** De acuerdo, pues voy a comenzar explicándote que significa el marketing de contenidos para nosotros.

Lo definiríamos como la manera de involucrar al público objetivo y de hacer crecer, por un lado, las oportunidades de clientes nuevos (leads) y, por otro lado, mantener a los clientes que ya formaban parte. Hay que tener en cuenta que, al tratarse de recursos humanos, no es un cliente cautivo como puede ser en software o en cualquier otro producto. Por tanto, el principal objetivo era ese, seguir teniendo relación con ellos y conseguirlo aportándoles.

En cuanto a la pregunta desde cuando lo llevamos realizando, realmente se lleva aplicando desde hace muchos años, lo que pasa que hemos ido cambiando la estrategia. Por

ejemplo, hace nueve años hicimos un blog, además con un montón de expertos de personal, clientes y proveedores y demás, y por tanto podría considerarse como uno de los inicios de esta estrategia.

También es cierto, que hace nueve años no se hacía tanto uso de las redes sociales, ni del posicionamiento, por lo que, si nos referimos más al concepto moderno de lo que se entiende por marketing de contenidos, sería hace 4/5 años aproximadamente. Además, fue también en ese momento, cuando se comenzó a posicionar la página web con SEO y se retomó el blog, pero enfocado de distintas formas, mucho más dirigido a los clientes potenciales.

Igual te he dado demasiada información, pero espero haber respondido a tu pregunta.

***Entrevistadora: Al contrario, cuanta más información me cuentes mucho mejor para poder elaborar el trabajo, así que por eso no te preocupes.***

**Entrevistada:** De acuerdo, ¡fenomenal! Pues sigamos.

***Entrevistadora: Lo siguiente en lo que me quería centrar es saber ¿cómo se planifica el marketing de contenidos? y a su vez, ¿en qué medida se integra esta estrategia dentro de la estrategia general de marketing o de comunicación?***

**Entrevistada:** Está totalmente integrada dentro de la estrategia general de marketing. Es decir, no se realiza una campaña concreta de marketing de contenidos, sino que los objetivos que te he comentado antes, retener a clientes y aportar valor, están allí, entonces las campañas van en función de eso.

Por tanto, está totalmente integrada, desde la parte estratégica del marketing, para luego ya partir campañas, acciones y demás. Incluida la propia dirección que también está presente.

***Entrevistadora: Y en cuanto a los objetivos, ¿cuáles son los principales, tanto a corto como a largo plazo, que se quieren conseguir mediante el marketing de contenidos en la empresa?***

**Entrevistada:** El objetivo es retener o mantener a los que ya han sido clientes, que permanezcan, sin que tengan la necesidad de probar otras consultorías. Es decir, captar clientes nuevos creando contenido, demostrando el conocimiento que tenemos, dándoles, confianza y desarrollando una relación constante y duradera en el tiempo.

Es cierto que al ser algo que no es tangible, el marketing de contenidos sirve de apoyo para mostrar lo que sabes. Enseñas, demuestras, conoces y generas relaciones de confianza incluso antes de ser clientes. Porque muchos te leen y ven antes de ser clientes.

***Entrevistadora: ¿Qué métodos y herramientas concretas utilizáis para aplicar esta estrategia?***

**Entrevistada:** Principalmente, el contenido se genera en el blog o a través de YouTube. Es decir, como soporte principal sería el video fundamentalmente, y el canal, pues a través de las redes sociales, YouTube y Newsletter. Antes se usaba el canal físico, como los desayunos, presentaciones y ponencias gratuitas. Pero hoy en día, se está fomentando en mayor medida el formato Webinar.

***Entrevistadora: Relacionado con lo que acabas de comentar, teniendo en cuenta las dos modalidades física y online, ¿cuál de las dos consideras que es más exitosa?***

**Entrevistada:** Considero que las dos han sido exitosas, pero sí que es cierto que tanto una modalidad como la otra tiene sus ventajas e inconvenientes.

Por ejemplo, los eventos presenciales, se realizaban 1 o 2 veces al año y asistían alrededor de 80 -100 personas. Pero hay que tener en cuenta, que los preparativos eran mucho más tediosos y largos. Tenían mucho éxito, pero hay que tener en cuenta, que antes había menos competencia. La verdad, que depende mucho de las circunstancias. En este tipo de eventos, tienes un aspecto positivo y es que ves a las personas y hay una mayor atención y participación. Normalmente son de una hora y recuerdo que solía haber una mayor ronda de preguntas.

En cambio, con los Webinar, se apuntan un mayor número de personas y se pueden hacer más al año. Es cierto que pierde en cuanto a calidad y atención, pero por ejemplo en nuestro caso, nos da la posibilidad de hacerlo para las dos delegaciones, la de Sevilla y Zaragoza a la vez, sin necesidad de hacer dos específicas.

En cuanto al tiempo, duran unos 30 minutos, se puedan grabar y ver posteriormente, pero la interacción es mucho menos en comparación con la modalidad presencial.

La verdad, que, para ciertos temas y áreas, la versión online es mucho más exitosa y por ahora es la que más nos estamos centrando en fomentar.

Un ejemplo de que, hoy en día, apostamos mucho más por la modalidad online para llevar a cabo el marketing de contenidos, se ve reflejado por la nueva estrategia que estamos

implantando. Se trata del Inbound Marketing, que consiste en no avasallar con exceso de información, como sucede con las Newsletter. Se basa principalmente en realizar un marketing de contenidos, personalizarlo según el interés de cada persona. Es decir, al cliente que se interese por un área específica, le llegarán los videos específicos. El principal objetivo de esta herramienta y por el cual se está potenciando es para personalizar el contenido para cada persona y reutilizarlo.

***Entrevistadora: ¿En qué variables influyen principalmente vuestras acciones de marketing de contenidos, ya sea en cuanto a reputación, notoriedad etc? Y, además, ¿a través de que mecanismos se miden la efectividad de dichas acciones?***

**Entrevistada:** Pues la verdad que principalmente, repercute en reputación y notoriedad de marca. En cuanto a su medición, todas las acciones que se llevan a cabo tanto en redes sociales, Webinar y Newsletter se miden mediante unos ratios, lo cual permite observar el éxito de cada una de ellas.

Por ejemplo, en el caso de los Webinar, se mide la asistencia, el número de personas que han pedido el video etc. Para las Redes sociales, pues un reporte específico para cada una de ellas. Además, toda la información que se recopila con todo nos permite ir dirigiendo el contenido y muchas veces se piden sugerencias a los clientes de temas concretos.

***Entrevistadora: Con relación las redes sociales y su auge en estos últimos años, ¿consideras que han sido el éxito de vuestro posicionamiento. ¿Cuánta relevancia han tenido las redes sociales?***

**Entrevistada:** A ver, las redes sociales en este caso no generan negocio, ya que principalmente con el objetivo que se llevan a cabo en Ayanet Recursos humanos es para conseguir reputación y notoriedad. En este caso, principalmente nos enfocamos en LinkedIn que es más profesional y en Instagram, que hoy en día es una red social con bastante audiencia. Por ejemplo, centrándonos en temas de competencia, observamos que todas las empresas las tienen y las trabajan.

En cuanto a cómo han influido, el éxito no ha sido únicamente a las redes, pero sí han sido de gran relevancia, por lo que podría decirse que parte del mérito se encuentra en ellas. Es decir, los tres canales con mayor relevancia en cuanto a marketing de contenidos en Ayanet RRHH son: Newsletter, página web (SEO) y redes sociales.

***Entrevistadora: ¿Consideras que se han cometido errores en vuestras estrategias y acciones de marketing de contenidos? y ¿en qué medida han servido dichos errores para mejorar?***

**Entrevistada:** Desde luego que se han cometido errores, pero la verdad que es de lo que más se aprende.

Al final en marketing muchas cosas son prueba y error ya que depende mucho de las circunstancias, de la empresa, del mercado, del entorno. Si te has confundido de tema, de año, de ponentes, la manera de enfocar el Webinar, por ejemplo, alguna vez nos ha pasado que se ha tendido a ser comercial y se debe tener mucho cuidado con ello. No se debe hacer un Webinar para vender, sino para aportar valor al cliente.

Por tanto, de donde más se aprende es de los errores que hayas podido cometer. Esto se ve muy reflejado con los eventos presenciales, ya que hoy en día, como he comentado, hay mucha más competencia en este sentido, pero a la vez las circunstancias también han cambiado. Por lo que llevar a cabo un evento presencial hoy en día puede ser una elección menos acertada frente a otras alternativas.

***Entrevistadora: Con relación a la competencia, ¿En qué se diferencia el marketing de contenidos de Ayanet Recursos Humanos respecto al de vuestros competidores? Y, además, ¿en qué medida los competidores están mejor o peor posicionados?***

**Entrevistada:** En el entorno de PYMES, no hay prácticamente empresas ni en Aragón, ni en España, que se muevan o generen tanto contenido como Ayanet RRHH. Tiene dos caras este aspecto, ya que, si tienes mucha competencia, lógicamente te tienes que centrar en hacerlo mejor para que te elijan a ti. En cambio, si no hay prácticamente competencia, hay más posibilidades de que no haya tanto interés por buscar información relacionada con ese sector. Con la realización de estudios de competencia, hemos observado que las empresas de Sudamérica son mucho más punteras a nivel de marketing de contenidos.

Por otro lado, en un ámbito más general, como es el caso de Adecco, Randstad etc., sí que hacen marketing de contenidos y tienen muchos más medios, pero con ellas no se puede comparar Ayanet RRHH. No obstante, en muchas ocasiones nos hemos basado en estudios de estas mismas para sacar otras conclusiones propias, aportando más valor, siempre destacando que hemos hecho uso de datos proporcionados por dichas empresas.

***Entrevistadora:*** *¿Os habéis planteado alguna otra estrategia para llevar a cabo en un futuro próximo, con relación al marketing de contenidos? ¿Y alguna otra estrategia similar que esté aplicando la competencia?*

**Entrevistada:** La estrategia que actualmente hemos planteado es la de Inbound marketing, precisamente la que te he comentado antes. Es la última novedad, pero está en proceso de implantación.

Esto que te voy a comentar ahora, no estaría considerado como una estrategia de marketing de contenidos como tal, pero de todas formas te puede resultar interesante. Actualmente, nos estamos planteando incorporar publicidad, para generar ventas, en redes sociales como LinkedIn, SEM en Andalucía, Display en Zaragoza y Andalucía y el Remarketing en Zaragoza y Andalucía.

Te pongo un supuesto ejemplo, como estrategia futura más enfocada al marketing de contenidos, se podría utilizar dicha publicidad con otros objetivos, en cuanto a notoriedad y reputación, no enfocarlo solamente a generar.

***Entrevistadora:*** *Desde tu punto de vista y en base a tu experiencia, ¿cuáles consideras que son los aspectos claves y que deben tenerse en cuenta para que la estrategia de marketing de contenidos tenga éxito?*

**Entrevistada:** Principalmente que toda la organización esté alineada, desde la dirección hasta marketing. Hay que tenerlo claro desde arriba, y, sobre todo, conocer lo que es. Muchas veces, desde el departamento de ventas, se tiende a relacionar marketing con ventas, y eso, es un error. Por ello, es muy importante que la organización esté en línea y tener claro cuáles son los objetivos. También tener pensada una buena estrategia y cumplirla, además de tener una estrategia y marketing de contenidos no solo directamente, sino también fomentarlo con otras alternativas.

Es decir, el éxito de una estrategia de marketing de contenidos dependerá fundamentalmente de que la organización esté bien estructurada, junto con los objetivos a corto y medio plazo a cumplir.

***Entrevistadora:*** *Para finalizar, ¿por qué crees que es importante el marketing de contenidos como estrategia empresarial? En tu opinión, ¿cuál es el presente y futuro de esta estrategia?*

**Entrevistada:** Es importante que este integrada en la estrategia empresarial, y más al ser una empresa de servicios, ya que el darte a conocer aportando valor de verdad, es un



aspecto clave. Si eres capaz de transmitir lo que ofreces, generar una relación con esa persona etc., al final contarán contigo, y, por otro lado, además de mantener a los que ya están presentes.

En cuanto a cómo va a ser el transcurso de esta estrategia, centrándome en el presente, diría que continuar con nuestros objetivos iniciales de fidelizar y atraer nuevos a través de contenido de calidad.

En cambio, sobre su futuro, depende mucho del entorno y las circunstancias, lo marcará el mercado. Mientras tanto se escucha, se observa el mercado y a los clientes potenciales. Iremos tomando decisiones conforme vayan cambiando.

Hay que tener un aspecto en cuenta y es que, hoy en día, los planes de marketing cubren mayormente estrategias a corto plazo que, a medio plazo, ya que el constante cambio del entorno te lleva a realizar cambios en tus estrategias continuamente.

*Entrevistadora: Pues con esto concluiríamos la entrevista. Agradezco mucho que me hayas dedicado tu tiempo y, sobre todo, muchísimas gracias por toda la información que me has aportado ya que me va a servir de mucha ayuda.*

**Entrevistada:** Gracias a ti, espero haberte ayudado y cualquier duda que te surja o si necesitas más información, no dudes en contactar conmigo.