

## **Material imprimible**

### **Marketing de Contenidos**

#### **Módulo 1**

#### **Contenidos**

- Qué es el Marketing de Contenidos y cuales son sus objetivos y fundamentos.
- Los inicios y el desarrollo del Marketing de Contenidos.
- El Inbound Marketing vs. el Outbound Marketing.
- El marketing de contenidos como pilar de una estrategia Inbound.
- Cuáles son los beneficios de incorporar una estrategia de Marketing de Contenidos para una marca o una empresa. ¡Empecemos!

## **Marketing de Contenidos: definición, origen y fundamentos**

Comenzaremos a familiarizarnos con los principales conceptos sobre los cuales sienta sus bases el Marketing de Contenidos, una disciplina que se basa, entre otras cosas, en el empleo de estrategias de Inbound Marketing. Para ello vamos a conocer algunas de sus definiciones. Veamos:

“El Marketing de Contenidos es el único marketing que queda”, nos dice el gurú de la mercadotecnia, Seth Godin. Lo cierto es que esta disciplina se ha vuelto la opción predilecta de diversas empresas, al proporcionar un mayor retorno sobre la inversión, en comparación con otras estrategias. En otras palabras, ha resultado la opción más rentable en cuanto a los costos de adquisición y al valor de vida del cliente.

En base a esto podemos pensar que el marketing tradicional se está volviendo cada vez menos efectivo y relevante ante los ojos del nuevo consumidor digital. El modelo antiguo, en donde las marcas tenían una presencia activa y hasta por momentos, coercitiva sobre el consumidor, se ha invertido: solamente aquellas que logran generar suficiente valor para sus clientes son las que perduran en el mercado. Ahora bien, en la actualidad nos encontramos ante una realidad customer-centric, es decir, centrada en el consumidor, que ha dejado de lado un pasado brand-centric, que significa centrado en las marcas.

En este sentido, y tomando lo expuesto por el *Content Marketing Institute*, podemos definir al marketing de contenidos como un “enfoque estratégico”, que consiste en la creación, publicación y distribución de contenidos que resulten valiosos, útiles y relevantes para atraer y retener a determinado público objetivo o, en términos de marketing, el “buyer persona”.

Entonces, para poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos óptima, se debe decidir qué temas y conocimientos se quieren y se deben transmitir al público objetivo, a través de qué formatos, y mediante qué frecuencias previamente establecidas.

Cabe destacar que esta disciplina tiene objetivos bien específicos. Veamos algunos de ellos:

- En primer lugar, se busca atraer prospectos o clientes potenciales.
- Además de: Conectar mejor con el público objetivo y construir relaciones más sólidas;
- Convertir a los prospectos generados en clientes.
- Incrementar las ventas online.
- Adquirir clientes al menor costo posible.
- También apunta a aumentar el reconocimiento y la credibilidad de la marca.
- Ganar presencia, autoridad y posicionamiento en buscadores.
- Retener y fidelizar a los clientes actuales e incrementar el valor de vida de los mismos.
- Y, finalmente, convertir a los clientes actuales en promotores de la marca.

Ahora bien, muchas de las acciones que hoy se desarrollan en el marco de una estrategia de marketing de contenidos, se vienen realizando a lo largo del siglo XX (20), de manera casi intuitiva. Es por eso que conocer algunos fragmentos del desarrollo histórico de esta particular forma de hacer marketing, nos ayudará a entender aún más sus ventajas y beneficios. Hagamos un breve recorrido por su historia:

Si bien algunos expertos ubican un poco antes el inicio del marketing de contenidos, es hacia finales del siglo XIX (19), en la década de 1880 más precisamente, cuando encontramos los primeros ejemplos más sobresalientes. En esos años, las mejoras tecnológicas aplicadas al transporte permiten a las empresas crear relaciones más sólidas con sus clientes, porque sus productos comienzan a llegar a puntos más lejanos.

Al mismo tiempo, algunos pioneros de la comunicación, como los dueños de la marca de maquinaria agrícola *John Deere*, empiezan a trabajar en "contenidos de valor" para afianzar la relación con sus clientes. Esto lo logran ya que conociendo que sus consumidores necesitaban tener acceso a más información relevante, que les permitiera mejorar sus cosechas, que no siempre eran abundantes. Por eso, lanzan en 1885 la revista *The Furrow*, una publicación especialmente para agricultores. Esta revista no solo estaba integrada por anuncios publicitarios, sino que, además, proporcionaba consejos para que los productores agrícolas pudieran hacer más rentables sus producciones. *The Furrow* sigue en pie hoy en día, en versión digital.

Sigamos con la reseña histórica. Unos años después, hacia el 1900, se incorporan al mercado dos hermanos, también pioneros: los *Michelin*. Con su compañía dedicada a la venta de neumáticos, se lanzan a publicar una guía, llamada Michelin, de 400 páginas, con información sobre cómo mantener el automóvil, algunos consejos para los viajeros que se animaban a transitar por las rutas, y publicidad de los hoteles que podían encontrar a lo largo del camino. Lo más impresionante de esta historia, es que en esos momentos solo había en Francia 2.000 automóviles. Ellos pensaron que igualmente se podían arriesgar imprimiendo 35.000 copias, y triunfaron, porque se dieron cuenta de que cuando las personas tienen información útil, la consumen. La Guía Michelin se entregaba a los clientes cuando compraban sus neumáticos, pero nunca brindó información específica sobre ellos. Siempre estuvo basada en los servicios que se podían encontrar en las carreteras, tales como restaurantes, estaciones de servicio, talleres mecánicos y hoteles. El éxito de Michelin fue tan grande, que ya para 1920 se convirtió en un producto pago.

Ahora bien, seguro escucharon hablar de las estrellas Michelin, ese prestigioso reconocimiento que se le entrega a los mejores restaurantes del mundo. Bueno, también es un aporte a los consumidores de estos ingeniosos hermanos. Veamos por qué: cuando la guía se hizo conocida, la compañía francesa comenzó a mencionar la calidad de los restaurantes en los caminos europeos, algo que causó mucho interés en sus lectores, algunos de los cuales hasta fueron premiados con una comida en alguno de ellos. Entusiasmados con esta nueva tarea de críticos

culinarios, en 1936 los Michelin publicaron los criterios para otorgar una, dos o tres estrellas, a los mejores establecimientos, gracias al veredicto de los tan temidos y ansiados inspectores anónimos, que visitan de incógnito los lugares, para juzgar cada detalle. Hoy, la calificación de la Guía Michelin ya es una leyenda, y, curiosamente, no tiene nada que ver con los neumáticos.

Continuemos con otro ejemplo. En la primera década del siglo XX (20), algunos empresarios con ideas muy vanguardistas lograron entender el poder del marketing de nicho, obviamente sin llamarlo de esa manera. El propietario de la marca norteamericana de gelatina *Jell-O*, Francis Woodward, no conseguía posicionar este producto como el postre favorito de los americanos, por muchos anuncios publicitarios en los cuales invirtiera. Entonces, en 1904, pensó que era necesario ubicar esos anuncios, puntualmente donde estaban sus potenciales clientes, por lo que se le ocurrió pautar con la revista femenina *Ladies Home Journal*, estrictamente dirigida a las amas de casa. Fue así que, como parte de su nueva estrategia comunicacional, Woodward pensó que podría ser interesante para su audiencia, si además les obsequiaba un libro de recetas dulces y saladas, en las cuales estuviera incorporada la gelatina. El éxito fue tal, que al cabo de dos años, *Jell-O* había generado más de un millón de dólares en ventas, y se habían distribuido 15 millones de copias del famoso libro de cocina.

A partir de la década de 1920, las marcas se centran en un nuevo medio de comunicación de masas cada día más popular: la radio. Con este nuevo canal, nacen innovadoras formas de alcanzar a los consumidores, ya que las marcas, no se limitaron a comprar tiempo en emisoras de radio para anunciar sus productos, sino que, algunas de ellas, incluso, crearon sus propias emisoras para promocionar sus productos. *Procter & Gamble*, por ejemplo, creó en 1933, un programa para amas de casa, patrocinado por una de sus marcas, el jabón en polvo *Oxydol*. Lo hizo a través de una novela radial, que se llamaba "*Oxydol Own Ma Perkins*". Este formato se volvió tan popular que con el paso del tiempo se acuñó el término "*soap opera*" para definir a este tipo de programas.

Asimismo, durante la década dorada de la publicidad, que va desde 1940 a 1950, hubo pocas incursiones en el mundo de los contenidos. Muchos de los mejores y más prominentes ejemplos de buena publicidad provienen de esa época, como los archiconocidos *Coca-Cola* o *Lucky Strike*. Esto evidencia que la publicidad fue muy eficaz, y de hecho, en la actualidad sigue vendiendo mucho. Pero la diferencia radica en que el contenido vende soluciones en lugar de productos. Detengámonos un momento en este concepto: entre los años 60 y 70, la televisión, como la radio en su momento, abrió la puerta a nuevas oportunidades para redefinir el origen del marketing de contenidos. Lo llamativo es que su alcance fue tal, que sirvió para establecer uno de los pilares de esta disciplina: la multicanalidad.

Veamos un ejemplo que nos clarifique este último punto. Gracias a la televisión y su omnipresencia, empresas como *Exxon -Esso* en aquel momento- pudieron crear campañas con un mensaje único y coherente, adaptado para ser difundido por distintos canales y medios. La

campana que por aquellos años diseñó la petrolera, bajo el slogan “pon un tigre en tu tanque”, que era un juego de palabras relacionado con su logotipo y los atributos de la marca, se pudo ver en prensa, radio, televisión, revistas y medios especializados. Incluso se creó merchandising relacionado para regalar a los clientes, como vasos y muñecos de peluche.

Sigamos analizando esta línea de tiempo. Durante las dos décadas siguientes, es decir, los años 80 y 90, nos encontramos con dos fundamentos del marketing de contenidos que determinan, todavía hoy, cómo concebimos esta disciplina: estamos hablando del cruce de contenidos y la explosión de la era digital. Conozcamoslos:

El primero de estos principios es el cómic creado por la marca de juguetes Hasbro y Marvel: el denominado “*G.I. Joe: el verdadero héroe americano*”. Específicamente, en 1982, Hasbro, la mundialmente famosa compañía de juguetes, resucitó a GI Joe, que había sido lanzado en 1964. Posterior al relanzamiento de este muñeco, la empresa se dedicó a hacer toda una campana de marketing basada en dibujos animados y videojuegos. Estas dos marcas unidas, consiguen el primer cruce de contenidos, algo que se ha convertido en moneda corriente en el mundo del marketing gracias a la narrativa transmedia.

Ya rozando el final del siglo, y con el avance de la digitalización, aparecen además las páginas web y los blogs, que traen consigo dos piezas claves en la distribución de contenidos: el correo electrónico y los posteos. En este sentido, es importante destacar el exponencial desarrollo de los entornos digitales, trajo aparejada la denominada “democratización del marketing de contenidos”, además de su transformación en una nueva disciplina con nombre y apellido. Hasta el comienzo de este siglo, sólo las grandes empresas tenían los recursos necesarios para invertir en estas tímidas nuevas formas de marketing, lanzando revistas, programas de radio, guías, series animadas o videojuegos.

Sin embargo, hoy en día esto es muy diferente, ya que no es necesario tener miles o millones de dólares para hacer publicidad. Gracias a los smartphones, los blogs y las redes sociales, cualquier pequeño negocio puede hacer marketing, llegando a su público objetivo, a través de buenas estrategias y contenido de calidad. Las estadísticas demuestran que una buena estrategia de marketing de contenidos cuesta 62% menos que una de marketing tradicional. No solo eso, también genera 3 veces más clientes potenciales.

El único problema es que, en la actualidad, y a este ritmo exponencial, ya hay más contenidos de los que somos capaces de absorber a lo largo de una sola vida. La realidad es que se ha alcanzado un punto de saturación, al cual se lo denomina *shock content* o *infomedia*, del cual no va a ser sencillo salir.

Antes de introducirnos en el mundo del inbound marketing, vamos a dejar en claro algunos de los fundamentos del marketing de contenidos, que nos ayudarán a entender un poco más la profundidad de su relación.

De acuerdo con lo describe Carmen Diaz, Content Marketing Manager para Pymes, en el sitio “*Social Media para Pymes*”, afortunadamente, los fundamentos del marketing de contenidos siguen siendo los mismos que cuando se fundó la revista *The Furrow*. Estos fundamentos se pueden resumir en: “calidad frente a cantidad, y siempre centrada en el usuario”. Veamos más en detalle algunos de ellos.

En principio, Diaz recomienda ajustarse al target, segmentando según los canales y los intereses específicos del público objetivo. También aconseja priorizar la calidad por encima de la cantidad, ya que la competencia es brutal, y hay que cuidarse de improvisar, aburrir, y repetirse. Presten atención a lo siguiente: es preferible publicar menos contenido, pero que sea de calidad, ya que dichos contenidos no pueden ser improvisados.

Otro punto importante señalado por Diaz radica en que nunca hay que hablar de la marca en primera persona, porque el contenido debe ofrecer soluciones, no productos.

También es fundamental innovar los formatos de los contenidos, debido a que siempre surgen nuevas formas de comunicación. Veamos un ejemplo que nos ayude a comprender este punto: la compañía P & G creó una forma de entretenimiento para las amas de casa en los años 40, pero hoy en día se crean podcasts para personas ocupadas que no tienen tiempo de consumir otros formatos. La idea es la misma, lo que difieren son los contenedores. Si en el pasado algo funcionó, puede volver a funcionar en el futuro, pero teniendo en cuenta que hay que adaptarse a los nuevos canales y seguir los principios de información de valor relevante para la audiencia.

Sigamos con los fundamentos. Es importante medir continuamente, ya que para conocer la rentabilidad de la comunicación, es necesario medir la eficacia de cada estrategia y rectificar dónde y cuándo haga falta.

Y, por último, Diaz dice que hay que arriesgarse: ¿sabían los Michelin que crearían una de las guías más famosas de todos los tiempos? Probablemente no, pero tuvieron visión de futuro y se arriesgaron. Los contenidos, como la comunicación en general, se basan en una serie de principios establecidos que se deben seguir a rajatabla, pero sin olvidar ese punto de ebullición creativa que debe acompañar a toda acción que de verdad quiere llamar la atención de los usuarios.

## **Inbound marketing**

Avancemos con la definición del **inbound marketing**. El content marketing proporciona contenidos al inbound marketing, una estrategia específica que se basa en un marketing de atracción, que es cero intrusivo, y que se cimienta en el desarrollo de la comunicación bidireccional, la transparencia, la honestidad y el compromiso, centrados en las necesidades del cliente, y no en las de la marca.

Los expertos señalan que el Inbound Marketing se traduce literalmente como “mercadotecnia interna”, y constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no invasiva. Es una estrategia que cautiva al consumidor a través de la difusión de contenidos útiles, relevantes y de valor, que posibilitan que los clientes potenciales puedan encontrarse con la marca en diferentes canales, tales como redes sociales, páginas corporativas, blogs, posicionamiento de Google, al buscar una información específica.

Sin lugar a dudas, ese conjunto de técnicas, es decir, el marketing de contenidos, de buscadores, de redes, que le permiten a las marcas o empresas llegar a los clientes de forma no intrusiva, es la clave de su éxito, porque le aporta un factor diferencial frente a la publicidad tradicional, más relacionada con el outbound marketing.

En este sentido, no podemos pasar por alto que, hoy en día, la tecnología ha cambiado la forma en que la gente obtiene información y, en consecuencia, las ventas han sufrido una gran transformación. Pensemos lo siguiente: la publicidad en radio y televisión, ya no son tan eficaces como antes; la gente puede saltar los anuncios grabando sus series favoritas; los anuncios de banners online se pueden bloquear e, incluso, si no se bloquean, tienen una visibilidad muy baja. Además, las publicidades por correo electrónico generalmente terminan en la carpeta de spam o, incluso, no se abren. Solo basta con recordar lo que eran las famosas páginas amarillas: hoy es impensable que alguien lea a través de cientos de ellas, pudiendo encontrar simplemente en Google lo que se necesita buscar.

La realidad es que este tipo de estrategias de marketing terminan siendo un desperdicio porque muchas de las personas que no están dentro del público objetivo de la marca o empresa, también están expuestas al mensaje, por lo que el costo de la publicidad tradicional culmina siendo menos eficaz y rentable que el de una estrategia de inbound marketing. Esto demuestra que la comercialización tradicional intrusiva, basada en anuncios que interrumpen programas de televisión, o los vendedores puerta a puerta y las llamadas telefónicas con un discurso de ventas despersonalizado, pudieron haber funcionado en la era dorada de los medios masivos de comunicación, pero hoy, gracias a los entornos digitales al alcance de la mano de casi todos, la gente evita este tipo de intercambios.

Entonces, cabe que nos preguntemos cómo obtienen las personas información sobre los productos y servicios que necesitan, si no responden a los canales tradicionales de marketing, ¿no? Sin duda alguna, la respuesta está buscando en Internet, pilar fundamental del inbound marketing.

Supongamos lo siguiente: un propietario necesita un servicio de limpieza de piscinas. ¿Cómo lo encuentra? Pues dirigiéndose a su motor de búsqueda favorito y tecleando: "limpieza de piscinas cerca de Escobar", por ejemplo. Esta simple búsqueda, de la cual al segundo comenzará a vislumbrar resultados, le proporcionará una serie de recursos para empezar a examinar los

servicios que se ofrecen. Esos recursos, estarán mejor posicionados, primeros en la lista que seguramente proporcionará Google, gracias a las tácticas de inbound marketing que utilizan las empresas que los ofrecen.

Al mismo tiempo, los diferentes links llevarán a la persona de nuestro ejemplo a visitar páginas corporativas, publicaciones en blogs sobre productos, diseño y mantenimiento de piscinas, y hasta a algún documento técnico que podría descargarse para obtener más información. Si el potencial cliente, aún necesita más ayuda, puede ir a su cuenta de Facebook o Twitter y pedir la colaboración de sus contactos para recibir recomendaciones. De este modo, el negocio de limpieza de piscinas que sea capaz de desplegar más activos de marketing en línea para atraer a este consumidor será el que comience a ganarse su confianza.

Por lo tanto, podemos concluir en que las estrategias de inbound marketing son la manera más eficaz de llegar directamente al público objetivo.

En vez de empujar un mensaje hacia fuera, dirigido a una población en masa, el inbound marketing atrae al público específico que está buscando la información que necesita, para satisfacer sus deseos y necesidades. Profundicemos este concepto:

De acuerdo con lo planteado por Jordi Navarrete, director del sitio *Inbound Emotion*, el objetivo del inbound marketing radica en atraer a las personas interesadas en los servicios y productos que ofrece determinada marca o empresa, a través de la generación y publicación de información de valor en blogs, sitios web optimizados para búsquedas específicas en Internet, redes sociales, y aplicaciones para móviles, entre otros canales.

Ahora bien, cuando los clientes potenciales se sienten atraídos por el contenido, fácilmente dan su permiso para recibir más información, respondiendo a los llamados a la acción de parte de la empresa: en muchas páginas web, se ofrece el envío de un e-book, o un white paper, a cambio de dejar los datos completando un formulario. Este tipo de conexión tan directa con los consumidores no sólo crea lealtad a la marca, sino que permite saber con claridad, qué problemas o trabas pueden tener los clientes durante el proceso de compra, o en la posventa.

Hoy, gracias al desarrollo de los entornos digitales, la comunicación es bidireccional. Se estarán preguntando qué significa que sea bidireccional, ¿no? Bueno, los consumidores activos pueden escribir comentarios, promover el contenido de la marca en las redes sociales, hacer menciones y referencias, de maneras más o menos creativas. Aquí radica la bidireccionalidad. Por esto, según Navarrete, la clave del éxito del inbound marketing es la transparencia, la honestidad y el compromiso: las marcas o empresas deben ser transparentes y honestas sobre sus productos y servicios, comprometiéndose con las personas que están hablando de ellas, incluso cuando sus comentarios sean negativos.



## **Outbound marketing**

En este sentido, y para entender cabalmente las diferencias entre las estrategias tradicionales y estos nuevos modelos que se plantean desde el manejo de contenidos a través del inbound marketing, es necesario que describamos algunas de las características del **outbound marketing**. Veamos:

Este término, cuya traducción literal sería “comercialización de salida”, nace en 2005 y, de acuerdo a la definición brindada por la agencia *InboundCycle*, se refiere al “conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales”.

En otras palabras, podemos decir que el outbound marketing supone un enfoque proactivo y directo del marketing, con el objetivo de conseguir una venta, ya que intenta llegar a cualquier comprador potencial de forma bastante directa. Esto contrasta totalmente con el inbound marketing que, como ya hemos visto, consiste en atraer personas que están en un proceso de compra usando contenido de valor.

Pese a que prácticamente toda la publicidad tradicional podría clasificarse dentro del outbound, también podemos hallar formatos propios de la publicidad digital, como los banners en redes sociales y páginas webs, los avisos pop-ups, los anuncios insertados en videos, etcétera.

Al mismo tiempo, en todas sus técnicas y acciones de marketing, el método outbound trata de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa de éste. Por ello, todos los argumentos que emplea, se caracterizan por ser sencillos, directos y escasamente desarrollados.

A su vez, en el outbound marketing las acciones son más espontáneas y no buscan tanto la conversión o la nutrición de contactos para captar su atención, aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar el posicionamiento del producto o servicio respecto a los competidores. De esta forma, los contenidos generados en una campaña de outbound son cortos, simples y con escaso, o nulo, valor añadido para el usuario.

Bien, según la agencia *InboundCycle*, entre los ejemplos usuales de acciones de outbound marketing, se destacan:

- En primer lugar, los anuncios en prensa, radio y televisión.
- Le siguen: los carteles publicitarios en marquesinas, vallas y otros soportes.
- El merchandising: llaveros, tazas, bolígrafos, libretas y todo tipo de accesorios donde se transmite la imagen de marca y el mensaje de la empresa.
- El email marketing masivo, que a veces roza el spam.
- También los stands de venta directa.

- La publicidad por correo directo, por vía postal.
- Los eventos y seminarios organizados con el objetivo de vender.
- Y, por último, los anuncios online, que incluyen banners en páginas webs y redes sociales, anuncios pagos en Google Ads, vídeos publicitarios en plataformas como YouTube o insertados en blogs y webs.

Por lo tanto, de acuerdo a todo esto que describimos, podemos decir que éstas serían las principales **diferencias** entre el inbound y el outbound marketing. Veamos:

El inbound es:

- Pasivo, ya que intenta atraer a los clientes potenciales;
- Es permisivo, con un enfoque más amable y respetuoso por el consumidor.
- El cliente toma contacto con los contenidos cuando necesita satisfacer una necesidad.
- Usa tácticas de atracción (pull) para generar leads (visitantes que dejan sus datos).
- Se basa en la comunicación bidireccional, ya que interactúa con el consumidor.
- Aporta valor agregado al producto o servicio, a través del cual crea una relación a largo plazo con el consumidor.
- Se basa en la publicación de contenido en blogs, redes sociales, y páginas web corporativas; acciones sobre los motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento; recomendaciones y referencias de todo tipo; relaciones públicas.

Mientras que el Outbound Marketing cuenta con las siguientes características:

- Activo, va a la caza de los clientes que quiere conseguir.
- Utiliza métodos agresivos e intrusivos.
- Usa tácticas de empuje (push) para vender.
- Su comunicación es unidireccional
- No aporta valor, ya que su principal objetivo es vender.
- Los clientes son buscados por lo que puede ser más rápido en generar resultados.
- Se basa en anuncios publicitarios tradicionales en TV, radio, y prensa gráfica; acciones de telemarketing; visitas personalizadas; etcétera.

Dicho esto, podemos plantearnos lo siguiente: ¿son tan irreconciliables ambos enfoques? Pese a que puedan parecer lo contrario, en realidad no existe una confrontación entre las técnicas de outbound e inbound marketing. Es evidente que ambas coinciden en sus objetivos finales: vender un producto o servicio y potenciar la imagen de la marca o de la empresa. Pero, en la actualidad, también queda muy en claro, que ya no podemos asaltar al consumidor llamándolo por teléfono, si ni siquiera ha demostrado un interés en que así lo hagamos. Por esto, lo más razonable es poder combinar el outbound y el inbound marketing para atraer y cautivar al consumidor, sin invadirlo.

Muchas empresas han puesto en marcha estrategias de marketing y publicidad de manera

conjunta, logrando así resultados más satisfactorios. Por ejemplo, en un blog con contenidos de calidad e informativos sobre material deportivo (inbound) también se pueden poner en marcha acciones publicitarias y de marketing más clásicas (outbound). Igualmente, un representante de ventas podría ponerse en contacto con el consumidor mediante una llamada telefónica (outbound), luego de que éste haya rellenado uno o más formularios vía online (inbound), por ejemplo, para solicitar información acerca de un curso.

Sea como sea, es evidente que si las dos estrategias funcionan por separado, combinarlas, podría suponer una notoria diferencia. Lo cierto es que para que resulten efectivas se debe estudiar muy bien el desarrollo de ambas metodologías, para saber a qué tipo de perfiles queremos dirigirnos, y cuáles son los canales y formatos que queremos emplear, entre otras cuestiones.

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. Incluso, son muchos quienes tienden a equipararse con otro universo más restringido: el del marketing de contenidos o content marketing. En parte, este desbarajuste se debe a que este último está bastante más extendido que el inbound marketing, que es un fenómeno más reciente, que se remonta al año 2006. Igualmente, poco a poco, el content marketing empieza a ser considerado como lo que es en realidad: una parte del inbound marketing.

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.

Por lo tanto, podemos decir que mientras el marketing de contenidos tiene como único objetivo atraer y fidelizar tráfico online, la finalidad del inbound marketing va mucho más allá, ya que su propósito no se limita solo a incrementar el número de visitantes de un site, sino que también, a través de diferentes estrategias acciona para que este tráfico web se convierta en una base de datos a trabajar, para lograr que las personas interesadas en la empresa conozcan los beneficios de sus productos y servicios, y lleguen a adquirirlos o contratarlos.

En definitiva, trata de educar a los usuarios sobre las bondades de una marca, y de acompañarlos hasta el momento de la compra, e incluso, después, durante la posventa, con el objetivo de mantener la continuidad que aporta una relación a largo plazo. 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.

Entonces, en función de todas las variables que hemos analizado hasta el momento, podemos decir que el inbound marketing se ha transformado, en la actualidad, en la mejor forma de dar respuesta a las necesidades de los consumidores, mejorando la capacidad de transformar las visitas y el tráfico orgánico y pago, en ventas. Pero ésta no es su única ventaja, veamos algunas otras:

Este método mejora el posicionamiento: teniendo a Google como principal motor de búsqueda del mundo, es lógico que estar en la primera página sea una prioridad para cualquier empresa con presencia online. Y eso es precisamente lo que hace el inbound marketing a través de contenidos de calidad estratégicamente optimizados para SEO.

Otra ventaja es que el inbound marketing incrementa la confianza del cliente: como la base del inbound es, precisamente, el contenido de calidad, el usuario que llegue a él, consumirá información interesante, útil y relevante, algo que posiciona a cualquier marca o empresa como experto del sector.

Al mismo tiempo, potencia la reputación de marca: porque, además, un contenido de calidad, útil, interesante y de valor para el usuario hará que mantenga su calidad de experto dentro de su propio nicho de mercado. Si una marca es capaz de dar solución a los problemas de los clientes sin pedir nada a cambio, su imagen mejorará notablemente.

A su vez, el inbound marketing crea una relación con el cliente y genera *engagement*. Esto quiere decir que con una estrategia bien definida, se genera un flujo de contenidos y una estrategia de comunicación que permite reforzar la relación con el cliente, transformándola en un vínculo a largo plazo, y dejando de lado la idea de que una relación de compra-venta solo es un contacto efímero y momentáneo. Además, ese cliente potencial, que está buscando una información que le ayude a resolver un problema, encuentra mucho más que simples datos técnicos y económicos. Es decir, encuentra justo lo que necesita para establecer una relación fuerte y duradera, a través del *engagement*.

Y, finalmente, como uno de sus grandes beneficios, el inbound marketing propone un acercamiento amigable y no intrusivo. Esto permite que, ante el cambio de paradigma que ubica al cliente con la iniciativa de acercarse a la marca o la empresa, se genera una mayor predisposición a la compra, por el simple hecho de que nadie está intentando venderle nada.