

# EL PAPEL DE LOS CONTENIDOS EN EL FUNNEL DE INBOUND MARKETING

Aprende cómo utilizar los contenidos en cada una de las fases de una estrategia de inbound marketing



INBOUNDCYCLE

En colaboración con:

 **Outbrain**

## Autores

---



[Outbrain](#), la plataforma premium en Discovery y líder a nivel mundial, ofrece contenido relevante y personalizado en formatos online, vídeo y móvil, para las audiencias, al tiempo que ayuda a los editores a entender a sus audiencias a través de patrones de consumo de contenido. Outbrain tiene un alcance mundial de mil millones de usuarios únicos y genera más de 275.000 millones de recomendaciones de contenido personalizado al mes en todo el mundo\*.

La expansión de Outbrain en algunos de los sites de noticias más importantes del mundo es un reflejo de su rápido crecimiento y de las importantes innovaciones apoyando la nueva era de las publicaciones digitales. Entre los medios que actualmente se benefician de la plataforma de Outbrain se encuentran ESPN, CNN, Le Monde, Fox News, The Guardian, Slate, The Telegraph, New York Post, Sky News, Time Inc., El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia o Hearst.

Fundada en 2006, la empresa con sede en Nueva York, tiene presencia con oficinas en diversas partes del mundo, incluyendo Estados Unidos, España, Reino Unido, Israel, Singapur, Japón y Australia.

[Sigue a @OutbrainES en Twitter](#)



[InboundCycle](#) es una agencia dedicada exclusivamente al inbound marketing.

Ha sido la primera agencia especializada en esta disciplina fundada en España y Latinoamérica, y la primera en recibir el galardón Diamond Partner de HubSpot fuera de los Estados Unidos, lo que la sitúa entre las 10 mejores agencias de inbound marketing del mundo y la mejor de Europa.

---

---

# Índice

<b>1. EL INBOUND MARKETING: UNA SOLUCIÓN DE 10</b>	4
<b>2. LAS CUATRO FASES DEL INBOUND MARKETING</b>	4
<b>3. ¿POR QUÉ SON TAN IMPORTANTES LOS CONTENIDOS EN EL MARKETING ONLINE ACTUAL?</b>	5
La situación de los contenidos en el marketing actual	5
Contenidos: un pilar importante del inbound marketing	5
<b>4. ¿QUÉ TIPOS DE CONTENIDOS PODEMOS ENCONTRAR?</b>	6
¿Cuándo debemos usar el marketing de contenidos y en qué tipo de empresas y campañas de marketing funciona?	6
¿Qué tipos de contenidos existen?	7
<b>5. VENTAJAS DE LA CREACIÓN DE CONTENIDO</b>	8
<b>6. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES TENDENCIAS EN MARKETING DE CONTENIDOS?</b>	8
<b>7. ¿POR QUÉ LOS CONTENIDOS SON TAN IMPORTANTES EN UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING?</b>	9
Fase de atracción	9
Fase de conversión	9
Fase de educación	10
Fase de cierre y fidelización	10
<b>8. ASÍ DEBEN SER LOS CONTENIDOS EN CADA FASE</b>	10
<b>9. ¿POR QUÉ CONTENIDOS E INBOUND MARKETING?</b>	11

¿Cómo estás trabajando tu **estrategia de contenidos**? ¿Ves que tu plan no acaba de arrancar y quieres saber cómo mejorar tus analíticas? El contenido es una parte muy importante del inbound marketing, una metodología que se está imponiendo por sus buenos resultados, por eso hoy queremos hablarte del **papel del contenido en una estrategia de este tipo**, así no te perderás nada y podrás aplicarla cuanto antes..

## 1. El inbound marketing: una solución de 10

El inbound marketing es una metodología que combina **técnicas de marketing y publicidad**, pero siempre de forma **no intrusiva**, así se consigue contactar con un usuario al inicio del proceso de compra y acompañarle hasta que hace la transacción final.

De esta forma, combina técnicas clásicas que seguro que ya conoces, como marketing de **contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores o email marketing** para conseguir llegar al usuario sin agobiarlo y dándole valor en todo momento.

## 2. Las cuatro fases del inbound marketing

La metodología del inbound marketing se trabaja en **cuatro fases diferentes, pero igual de importantes**, que ofrecen un resultado muy bueno y adaptado a las necesidades de cada empresa. Este es un breve análisis de cada una de ellas:

**1. Atracción:** a través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales o el SEO, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

**2. Conversión:** Una vez que se han atraído visitas es hora de convertirlas en una **base de datos** que sea de utilidad para la empresa. Para ello, se ofrecen a cambio contenidos relevantes y personalizados, que se podrán descargar a cambio de rellenar un formulario.

**3. Educación:** Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra con el objetivo de acompañarles durante el proceso y dirigirles hasta la compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el [lead scoring](#) y el [lead nurturing](#).

**4. Cierre y fidelización:** Esta última fase consiste en mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información útil y cuidar a los registros, aunque nunca vayan a ser clientes, porque se pueden convertir en prescriptores para otros que sí cumplen con las características.

## 3. ¿Por qué son tan importantes los contenidos en el marketing online actual?

En [Outbrain](#), plataforma líder de Discovery (recomendación de contenidos), son especialistas en ayudar a los lectores a descubrir contenido interesante para ellos, proporcionando los titulares más adecuados a un público más interesado y por eso, a continuación, dan algunas claves sobre la importancia de los contenidos en el marketing online.

### 3.1 La situación de los contenidos en el marketing actual

Según Outbrain, el crecimiento de los contenidos se sigue dando a nivel global. De hecho, en España 8 de cada 10 marcas usan el contenido para entablar conversación con sus consumidores, y cada vez es más relevante para esas marcas distinguirse de la competencia y crear un mayor engagement con sus clientes.

Para ello, saben que es indispensable crear contenido valioso y atractivo, y que además es más efectivo que la publicidad tradicional para conseguir sus objetivos. De hecho, los millennials, la nueva generación a la que se dirigen muchas marcas, son amantes del contenido de calidad, así que es muy importante ese equilibrio entre calidad y cantidad.

Por eso, muchas empresas empiezan a contratar a expertos en contenido. Una [investigación de Curata](#) muestra que en 2017 el 51% de las empresas tendrá un responsable de la estrategia global de marketing de contenidos en su organización, y no es para menos. Estos especialistas se encargarán de producir contenidos de valor, encajando en la política y en línea con los valores corporativos.

### 3.2 Contenidos: un pilar importante del inbound marketing

Desde Outbrain consideran que el mercado es cada vez más competitivo, y que las marcas se encuentran en una carrera para captar el interés de los consumidores,

por eso es necesario distinguirse y aportar valor real, y de esta forma crear un vínculo fuerte con el público y generar oportunidades de negocio.

Por ejemplo, una **marca de belleza como L'Oreal** puede ofrecer consejos sobre cómo mantener un estilo de vida saludable o sobre cómo cuidar la alimentación sin tener que hablar del producto en sí. Muchas empresas se acercan a sus audiencias para asesorarles y aconsejarles con contenido muy valioso en el que están especializados, y aprovechan para **demostrar su liderazgo en el sector**. ¿Lo haces también tú?

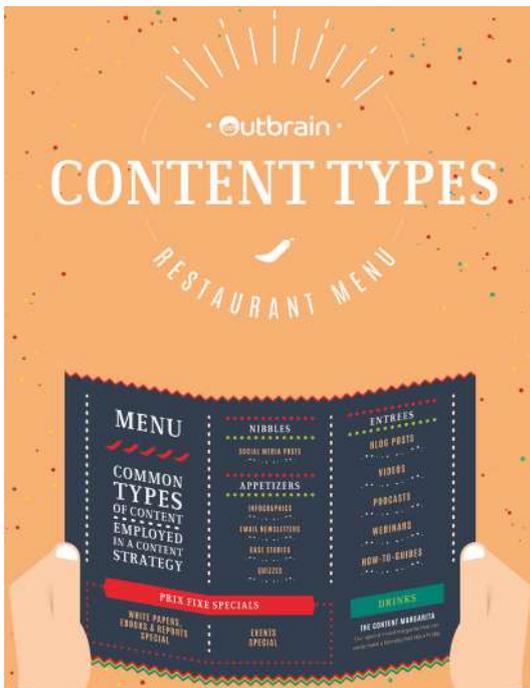


## 4. ¿Qué tipos de contenidos podemos encontrar?

Outbrain ha acabado de darnos consejos sobre la importancia de los contenidos en tu estrategia, pero en esta ocasión responderá a unas preguntas que seguro que te estás haciendo.

### 4.1 ¿Cuándo debemos usar el marketing de contenidos y en qué tipo de empresas y campañas de marketing funciona?

No es una pregunta tan fácil de responder, porque en realidad **se trata de una estrategia transversal** que hay que incluir para ayudar a todos los KPI. El contenido es muy útil para todo tipo de objetivos: cuando es necesario recibir tráfico de calidad, aumentar los tiempos de visitas y las páginas vistas y generar más leads o ventas.



## 4.2 ¿Qué tipos de contenidos existen?

Existen tantos contenidos como sectores, ya que es necesario que la marca lo alinee con sus objetivos, y que logre que la visita que llegue a la web sea muy cualificada. Para ello, una empresa de turismo puede, por ejemplo, hacer contenidos sobre sobres sus destinos, o una que venda zapatos sobre las tendencias en el sector.

Aún así, Outbrain nos propone este acercamiento al contenido por categorías:

- **Sobre productos:** Orientados a comunicar los beneficios a través de casos de éxito, experiencias del consumidor, testimoniales, etc.
- **Por el propósito:** Creado para inspirar, informar, educar, entretener o llamar la atención y a la participación.
- **Por formatos:** Con vídeos, imágenes, audio, formatos interactivos...
- **De influencers:** En colaboración con terceros o seleccionado, pero que impacte por quién lo protagoniza.
- **Para generar conversación:** Post de blogs, artículos que se publican con frecuencia... su objetivo es mantener viva la conversación con los usuarios y que aumente el engagement.
- **Con fecha de caducidad:** Porque están unidos a un evento o porque tienen más valor si se consumen en el momento, como un partido de fútbol.
- **Corporativo:** Se dedica a transmitir los valores, misión y visión de una marca para posicionarse para los consumidores. Son contenidos que ayudan a asociar la marca a unos valores concretos.

## 5. Ventajas de la creación de contenido

Ya sabes que el marketing de contenidos ayuda a **aumentar la visibilidad de la marca**, y sobre todo a crear valor para los usuarios, a fidelizar clientes e incluso a encontrar nuevas opciones de venta.

Desde Outbrain nos recuerdan que es muy importante **tener claro el objetivo**, y este es en muchas ocasiones el fallo de las empresas. ¿Te acuerdas cuando estalló el boom de las redes sociales y todo el mundo quería tener perfil en todas sin saber muy bien por qué? Pues esto es algo parecido.

De todas formas, encontrar un objetivo y trabajarlo con contenidos ofrece **muchas y muy buenas ventajas, por eso Outbrain quiere hacer hincapié en que el mensaje publicitario está perdiendo efectividad**. El 50% de los banners no son vistos nunca, y el email marketing está en unos ratios de apertura que no llegan al 5%. Con este panorama, necesitamos una solución desesperada, y esa es el contenido, que puede recuperar el engagement rápidamente.



## 6. ¿Cuáles son las principales tendencias en marketing de contenidos?

En Outbrain tienen muy claro que **la evolución del marketing de contenidos va a ser la misma que la del sector**. Ten en cuenta que los mensajes publicitarios son menos agresivos, y que los formatos restan intrusismo, así que acabamos con los problemas que pueden tener otras soluciones como adblockers.

Además, **se prevé que los contenidos alcancen cada vez más relevancia** porque solucionan la pérdida de engagement entre la marca y el usuario. Han venido para quedarse.

## 7. ¿Por qué los contenidos son tan importantes en una estrategia de inbound marketing?

Los contenidos **son la columna vertebral de cualquier estrategia de inbound marketing**, por eso desde InboundCycle estamos muy de acuerdo con lo que han dicho nuestros compañeros de Outbrain.

Sabemos que con ellos se pueden llevar a cabo **las cuatro fases de la estrategia de inbound marketing**, y en cada una de ellas tienen un peso diferente. Así, los contenidos se adaptan al proceso de compra del usuario y le permiten resolver sus necesidades. Así se usan los contenidos en cada una de las fases. ¡Toma nota!

### 7.1 Fase de atracción

Ya hemos visto que el objetivo de esta fase es **atraer usuarios a la web**. Para ello lo ideal es ofrecer artículos de valor y de mucha calidad, así podrán satisfacer sus dudas y consultas que puedan tener. Es importante que estos artículos **estén relacionados con las necesidades que resuelve el producto**, pero también con las del buyer persona o cliente ideal, es decir, que encajen con sus intereses.

Para conseguir que en esta fase los artículos funcionen es necesario que detrás de cada uno de ellos **haya un trabajo de SEO** y que estén optimizados según las keywords que sabemos que va a buscar el buyer persona. Así se posicionarán en buscadores y atraerán visitas cualificadas.

Si además **apoyamos la difusión de esos artículos en redes sociales o a través del email o colaboraciones con otros blogs**, estaremos ganando mucha visibilidad. Por último, debes saber que los vídeos y las infografías son materiales muy útiles en esta fase.

### 7.2 Fase de conversión

En esta fase ya tenemos al usuario en nuestra web o blog, y para conseguir que convierta hay que **seguir proporcionándole contenidos de calidad y de alto valor para él**, es decir, que resuelvan sus dudas o problemas. El objetivo es que el usuario se transforme en lead dejando sus datos para que podamos contactarlo, por eso es ideal ofrecer contenido más completo y extenso que en los artículos. Funcionan muy bien los **ebooks, guías, manuales, cuadernos de ejercicios, plantillas, checklist, informes, webinars...** El enfoque de estos contenidos debe ser igual que en la fase anterior, deben ser informativos y que no tengan un componente comercial, así podremos

captar a los visitantes y conseguir que empiecen a confiar en nuestra marca y tenerla como referente.

### 7.3 Fase de educación

Es la hora de hacer contenidos con la **intención de que los usuarios vayan conociendo la marca**, los productos que ofrece, sus ventajas y cómo pueden ayudarle a solventar sus necesidades. Por eso, en esta fase el contenido **es algo más comercial** y se suelen entregar mediante cadenas automáticas de email, lo que se conoce como lead nurturing. A nivel de formatos, deben ser más exclusivos y comerciales, como testimoniales o casos de éxito.

### 7.4 Fase de cierre y fidelización

Debe ser muy parecida a la fase anterior, **generando contenidos que tengan como objetivo generar engagement** con la marca, más consumo y que los clientes se transformen en embajadores. Funcionan bien formatos como las newsletter, cursos online, webinars o artículos, aunque se puede usar cualquier otro formato de los que hemos mencionado hasta ahora.

## 8. Así deben ser los contenidos en cada fase

Para que te quede más claro, desde InboundCycle hemos preparado un **cuadro resumen en el que podrás entender la importancia de los contenidos en cada fase** de tu estrategia de inbound marketing.

Fase	Objetivo	Enfoque	Tipos de contenidos
<b>Atracción</b>	Conseguir que los usuarios visiten la página web o el blog de la empresa.	Educativo o informativo	- Artículos - Infografías - Vídeos
<b>Conversión</b>	Conseguir que los visitantes dejen sus datos y se conviertan en leads de la empresa.	Educativo, informativo o práctico	- Ebooks - Guías - Manuales - Estudios - Plantillas - Checklists - Webinars - Cuadernos de ejercicios

Fase	Objetivo	Enfoque	Tipos de contenidos
<b>Educación</b>	Conseguir que los leads conozcan la marca, sus productos y ventas y cómo pueden ayudarlos a solventar su problema.	Más comerciales (aunque sin pasarse)	- Casos de éxito - Testimoniales
<b>Cierre y fidelización</b>	1) Conseguir que el lead se convierta en un cliente de la marca. 2) Conseguir que el cliente siga consumiendo la marca o sea embajador de la marca.	1) Igual que en la fase anterior. 2) Contenidos de marca + comerciales	1) Igual que en la fase anterior 2) El formato de los contenidos en esta fase no es tan relevante. Lo relevante es el enfoque. Deben ser contenidos que consigan generar branding y engagement con la marca. Ej: newsletters, cursos, artículos, webinars, etc.

## 9. ¿Por qué contenidos e inbound marketing?

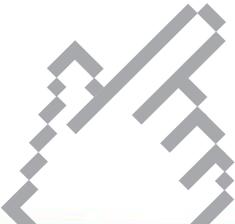
Seguro que tú mismo eres consciente de **lo difícil que es hacerse un hueco en el mercado hoy en día**. La competencia es feroz, y ser original o captar usuarios puede ser misión imposible. Sin embargo, si usas las técnicas adecuadas y analizas qué es lo que necesitan y valoran los usuarios, tendrás éxito seguro.

El inbound marketing es precisamente eso, **entender cómo se comportan los usuarios, y primar la calidad de lo que le ofrecemos por encima de la cantidad**. Y eso solo se consigue con contenido de valor, redactado en función de sus intereses, y que sea capaz de captar su atención.

Por eso, si utilizas el contenido perfecto en cada fase de tu estrategia de inbound marketing, tal como te hemos enseñado, **serás capaz de notar una mejora en tu estrategia**. ¿Estás dispuesto a probarlo?



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?  
Haz click en el enlace**



[www.inboundcycle.com/diagnostico](http://www.inboundcycle.com/diagnostico)



**¿Quieres saber cómo hacer que tus contenidos  
lleguen a la audiencia deseada?**

<http://www.outbrain.com/es/contact>

 **Outbrain**

**INBOUNDCYCLE**  
[www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com)

