

Cómo el inbound marketing puede contribuir al branding de tu empresa

Con la colaboración de

SUMMA:

Índice

**Este índice es interactivo, haz click al capítulo
al que quieras saltar directamente.**

1

¿Qué es el inbound
marketing?
— 3

2

Inbound marketing,
generador de activos
para una empresa
— 4

3

Branding
— 9

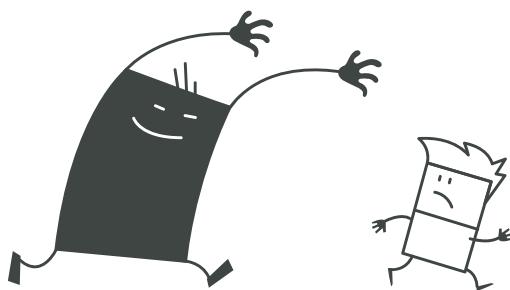
4

Conclusiones
— 15

¿Qué es el inbound marketing?

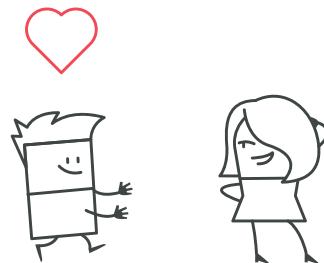
El inbound marketing es una **metodología que tiene como objetivo atraer las personas que se encuentran al principio del proceso de compra de un determinado producto o servicio y acompañarlas hasta la compra final.**

Esto es posible gracias a la combinación de técnicas de marketing y publicidad: marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, automatización del marketing, entre otros.



El marketing tradicional

Persigue a los clientes



El inbound

Los atrae

Siquieres tener más información
sobre esta metodología,
[no te pierdas este contenido](#)

Inbound marketing, generador de activos para una empresa

En términos prácticos, el inbound marketing es una metodología que te ofrece la posibilidad de **incrementar las visitas que recibe la web o blog de tu empresa, sus leads y leads cualificados de marketing.**

Para consultar más datos sobre los resultados que proporciona el inbound marketing, puedes descargarte el estudio [Los resultados del inbound marketing.](#)

Además, ten en cuenta que esta metodología también proporciona un total de 6 activos a las empresas que lo ponen en práctica:puesto que representa un gran potencial para el posicionamiento de tu empresa.



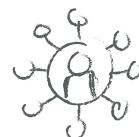
Canal de captación de registros independiente de los medios de pago

La empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos.



Lead nurturing

La empresa también crea un sistema automatizado de generación de oportunidades comerciales.



Base de datos

La organización genera una base de datos propia que crece mes a mes.



Alcance

Los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca.



Contenido

La empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar.



Branding

Mejora la imagen de marca de la compañía.

En los próximos párrafos dedicaremos más espacio a este último punto, puesto que representa un gran potencial para el posicionamiento de tu empresa.

Los detalles que encuentras a continuación son el resultado de años de experiencia con los clientes en InboundCycle en colaboración con [SUMMA, agencia de branding](#).

El inbound marketing como herramienta de branding

Una estrategia de **inbound marketing tiene un impacto directo en el branding** de una compañía: proporciona una **alta visibilidad** y, además, lo hace en una **audiencia muy bien segmentada**.

Sin embargo, cuando se habla de inbound marketing no siempre se hace mucha referencia a esta relación. Aun así, para determinadas tipologías de empresa la metodología inbound representa una de las mejores herramientas de branding.

Te presentamos los dos escenarios con los que solemos encontrarnos en InboundCycle:

1. En las empresas sofisticadas, como en el caso de InboundCycle, cuando se planifican campañas de marketing el interlocutor suele ser el director de marketing. En este caso el responsable no suele considerar el branding como métrica principal. Tiene muy claros cuáles son los canales para la captación de nuevos leads y los mide, sabe el precio por lead, cuántos les proporciona cada canal y le interesa valorar las acciones de a corto plazo (mensualmente o por trimestre).
2. En empresas industriales y de servicios en la programación de una campaña de marketing ocurre algo distinto: el interlocutor suele ser un CEO o un gerente, la mayoría de las veces con poca experiencia en marketing. En estos casos, la empresa no suele tener todos los canales de captación medidos. Pero sí tiene una buena orientación comercial y lo que valora son las oportunidades nuevas y de calidad en el CRM.

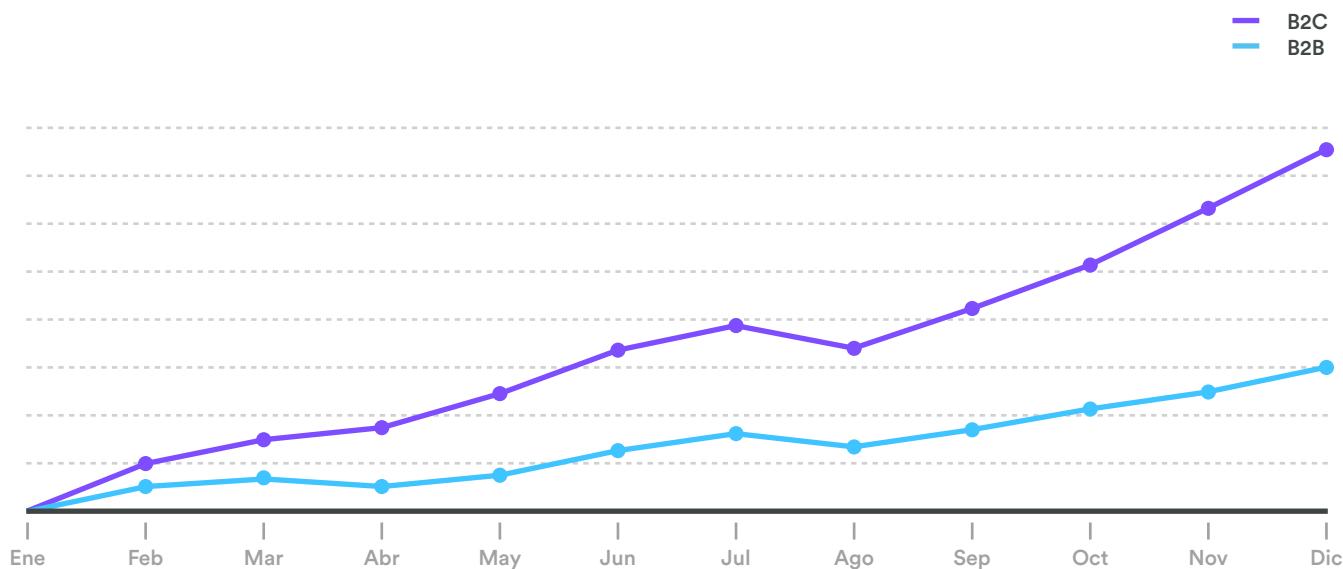
En el primer caso, **la medición de los resultados de inbound marketing a corto plazo comparados con otros canales pueden resultar decepcionantes**. En el segundo escenario, hay que hacer mucha **pedagogía con el cliente**, para que entienda la evolución de la estrategia en el tiempo para conseguir sus mejores cifras.

Aunque la efectividad de una estrategia de inbound marketing comienza a ser visible después de los **12 primeros meses**, su impacto sobre la visibilidad de una compañía llega a ser determinante a largo plazo. Nos lo demuestra el hecho que la mayoría de clientes, tanto B2B como B2C, después de una campaña inbound quieran renovar porque han detectado un interesante retorno en términos de **visibilidad**.

De hecho, durante los 12 primeros meses de una campaña inbound es muy difícil llegar a “leads calientes” (leads cualificados). Se trabajan con “leads fríos” que antes de llegar al proceso de compra requieren de una estrategia de lead nurturing.

Por lo general, así es como suele evolucionar la aplicación de una estrategia de inbound marketing en los dos escenarios que te hemos presentado.

En InboundCycle hemos visto que, al cabo de 12 meses, las medias suelen ser de 20.000 a 40.000 visitas al mes para el B2B (empezando desde cero con el proyecto y teniendo en cuenta los primeros meses de organización), y de 40.000 a 120.000 para proyectos en el sector B2C.



Si hablamos en términos de leads, en cambio, después de 12 meses el alcance acumulado se sitúa entre 300 y 600 registros al mes para el B2B y entre 600 y 2.000 para el B2C.

Lo más interesante, y aquí se explica el porqué muchas empresas deciden renovar la estrategia inbound después del primer año, es que a partir del primer año el incremento continua.

Si al final del primer año se consiguen una media de 100.000 visitas mensuales, con el cierre del segundo se pueden alcanzar un mínimo de 2.200.000 visitas acumuladas.

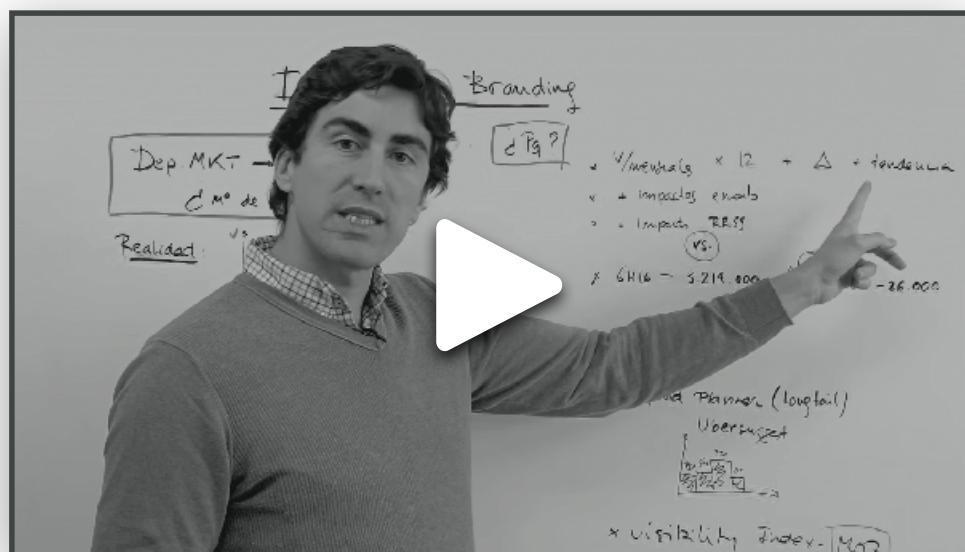
Un impacto muy parecido se obtendría con la emisión de un spot publicitario televisivo en un momento clave de la programación. Sin embargo, este tipo de acciones publicitarias comparadas con una campaña de inbound marketing revelan dos grandes inconvenientes:

- **Un spot solo dura 20 segundos y ahí se acaba.**
- **Se dirige a un público genérico.**

Por lo contrario, **una estrategia inbound es capaz de generar el mismo volumen de impactos y muchos más con el tiempo**. Los contenidos generados sigue ofreciendo información sobre la marca y, sobre todo, se dirigen a tu **público target mucho más segmentado**. Por lo que las posibilidades de lograr más leads y leads cualificados aumentan.

¿Quieres conocer mejor la relación que hay entre el inbound marketing y el branding? En [este video](#)

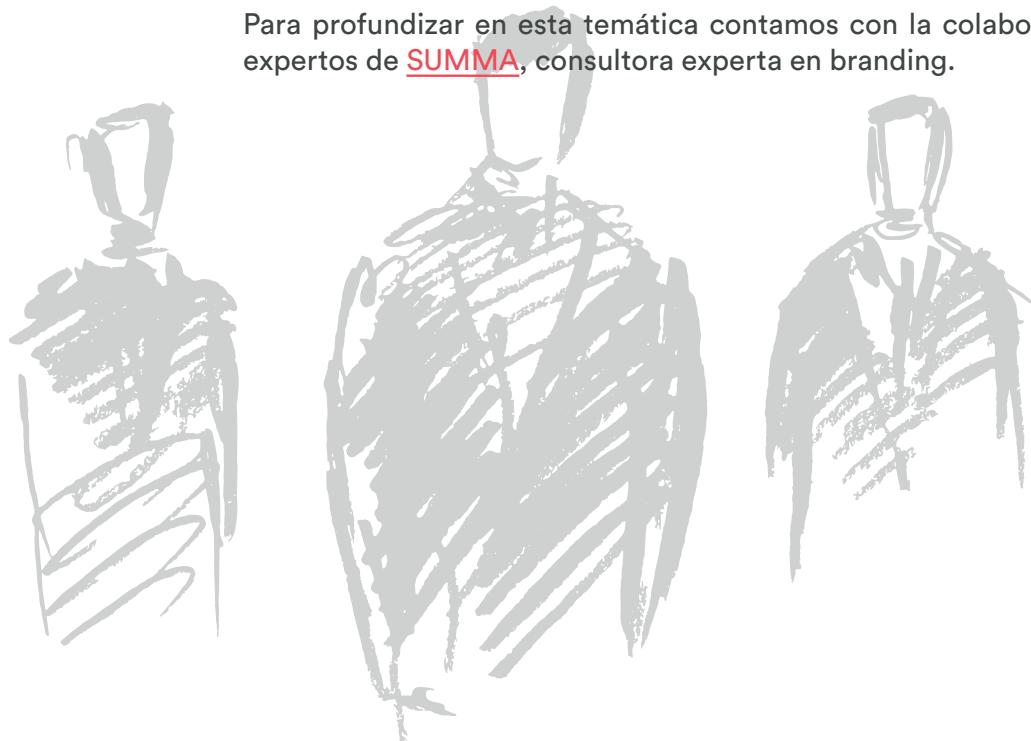
de Pau Valdés podrás encontrar más detalles



Branding

Hasta aquí hemos visto que el inbound marketing puede ayudarte a mejorar los activos de tu empresa. La generación de leads y leads cualificados es un aspecto atractivo y unos de los objetivos vitales para las empresas, no cabe duda. Pero hay otros elementos que contribuyen al desarrollo de tu negocio de manera menos directa como el branding. ¿Sabes qué es y por qué es tan importante para tu negocio?

Para profundizar en esta temática contamos con la colaboración de los expertos de SUMMA, consultora experta en branding.



Qué es

El branding es un término inglés que se refiere al **proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca**. Esta disciplina reúne todos los procesos y acciones que sean necesarios, no solo para crear una marca determinada, sino también para generar **valor asociado a dicha marca**.

En la práctica, el branding se ocupa de encontrar **elementos de diferenciación basados en atributos tangibles o intangibles del producto o servicio que sean relevantes para sus públicos y respondan de verdad a los valores, capacidades y personalidad de la empresa**. Un trabajo cada vez más difícil para los especialistas de branding que se encuentra a lidiar con elementos como:

- El aumento de la competencia
- La maduración progresiva de las categorías
- La globalización de la tecnología

En este escenario, si ya es complicado destacar las propiedades de un producto o servicio, mantenerlas en el tiempo es aún más arduo.

Por otro lado, las oportunidades de negocio han aumentado exponencialmente. Gracias a la digitalización y a internet, la información fluye al instante y a través de muchos canales. Los **procesos de compra son más rápidos** y las **posibilidades de comparar ofertas aumentan**.

Además, la eficacia de las herramientas clásicas de comunicación ha disminuido y los costes han aumentado considerablemente.

Por lo visto, el reto ya no consiste en generar transacciones sino en **construir y mantener relaciones**. Para conseguirlo, el primer paso es **dotar a las compañías con significado y personalidad**. Esto es lo que hace el branding a través de sus marcas.

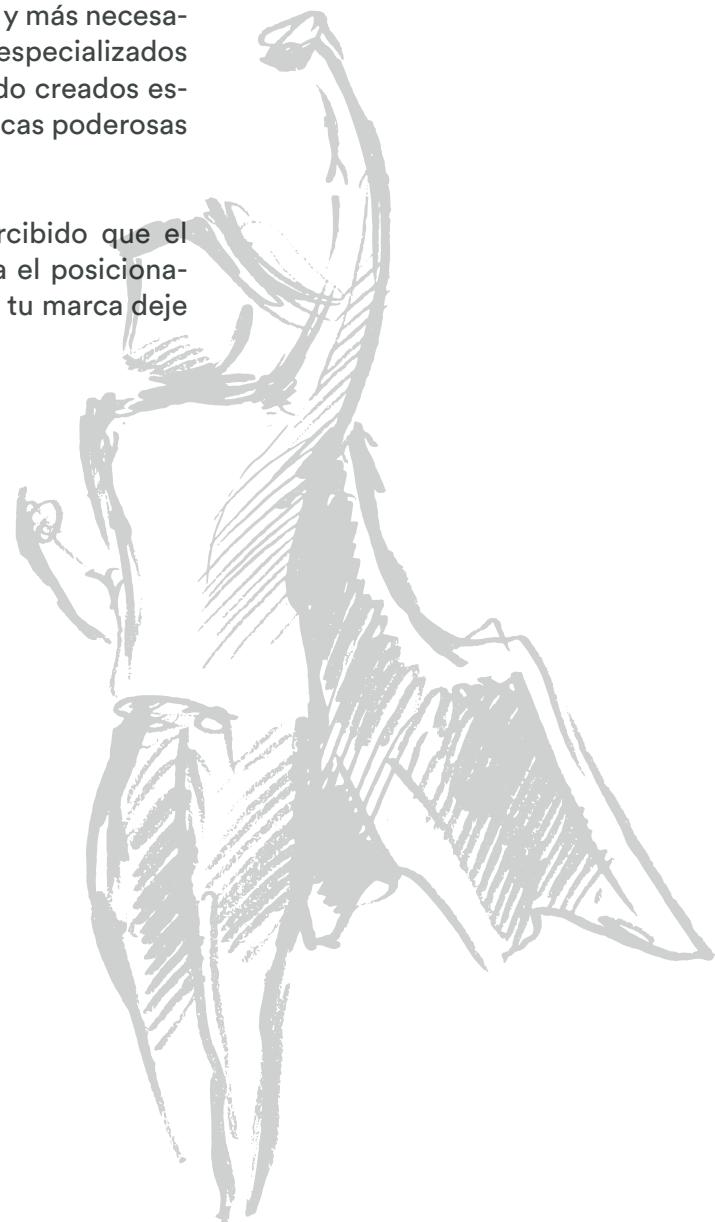
Hoy en día, si quieras que tu compañía destaque entre la competencia no es suficiente tener un buen plan de marketing. También tendrás que desarrollar eficaces estrategias de branding que permitan a tu marca de atraer, generar y desarrollar vínculos con todos los grupos de interés.

No solo se trata de detectar y atraer clientes, el branding **es un proceso que empieza mucho antes de la venta y que ni mucho menos termina con la misma**. Por eso, el branding es imprescindible en entornos como el actual.

Antes lo habitual era pensar un producto, desarrollarlo, preparar un plan de marketing y al final preguntarse: ¿qué marca le ponemos? Hoy **el proceso debe ser el inverso: primero hay de preguntarse ¿cuál es nuestro propósito como compañía? ¿cómo es nuestra marca?** A partir de este punto definir los productos que encajan conceptualmente en dicho territorio de significado.

Las marcas y sus significados se han convertido en el eje de las nuevas estrategias que las empresas utilizan para diferenciarse. El branding es una disciplina autónoma, madura y más necesaria que nunca. Los profesionales especializados cuentan con modelos que han sido creados específicamente para construir marcas poderosas que marquen la diferencia.

Si estás aquí es porque has percibido que el branding es una pieza clave para el posicionamiento de tu compañía. ¡Haz que tu marca deje huella!



Cómo se construye una marca de éxito

El primer paso es **formular un plan estratégico para la marca**. El objetivo en este momento es identificar y expresar de forma sencilla aquello que hace único a tu producto o servicio o a tu empresa, y que además es relevante de los públicos a los que te diriges.

Para ello, es necesario profundizar sobre los siguientes aspectos:

- La identidad, cultura, valores, competencias y habilidades de tu empresa.
- El mercado y las tendencias.
- Las necesidades y aspiraciones de los usuarios actuales y potenciales.

Este primer análisis te ayudará a formular una estrategia que, basada en aquello que es hoy tu marca, defina hasta dónde puede llegar y de qué manera puede llevar a cabo este camino.

Todo ello suele plasmarse en tres aspectos claves:

1. El propósito
2. El posicionamiento
3. La personalidad de la marca

A partir de ahí, la clave está en **convertir la marca en la inspiración y expresión de la empresa. Todos los recursos internos tendrán que estar alineados con la proposición de valor**



que encierra la marca. Productos, personas, entornos físicos y virtuales y comunicaciones deben participar de forma activa y funcionar de acuerdo con la construcción de una percepción clara, coherente y definida.

La marca, sobre todo cuando hablamos a nivel corporativo, no es una realidad de marketing y comunicación, sino que **afecta a todas las áreas funcionales y debe contemplar la interacción con todos los grupos de interés**, no sólo con los clientes.

La clave es garantizar una experiencia coherente y alineada con la estrategia definida desde todos los puntos de contacto que la empresa posee, tanto propios, como ganados o pagados.

Si antes construir una marca se consideraba un tema de comunicación: “formulo una promesa comercial y la repito en medios de comunicación hasta que construyo una percepción”, hoy este paradigma se ha quedado obsoleto.

Actualmente, construir marcas no consiste tanto en repetir mensajes. El enfoque se sitúa más en **crear pautas de comportamiento en las organizaciones**, porque la percepción que tenemos de una empresa se construye más a partir de lo que hace que de lo que dice.

Hay que pensar que la construcción de una marca es una carrera de fondo, no un esfuerzo puntual. Destinar inversiones regulares y específicas para la marca es imprescindible. No se trata de campañas esporádicas, sino de un trabajo constante, y que se basa más en rentabilizar los activos, soportes y contenidos propios de que ya disponemos, que en comprar espacios en los medios de comunicación.

Las marcas son realidades vivas y deben ser constantemente dirigidas y cuidadas para que no pierdan su capacidad de influencia y su valor. ¿Estás de acuerdo?

La construcción de una marca, como hemos visto, es el resultado acumulativo de todo lo que una empresa dice o hace desde todas sus formas de manifestación. Por eso, es difícil definir dónde empieza y dónde acaba la disciplina del branding.

Cada acción y expresión proyectará una imagen de tu empresa en la mente de las personas con quienes interactúe tu marca. Así una idea, una opinión, un juicio, un sentimiento respecto a ella y sus productos o servicios se materializan en forma de predisposición de dichas personas a adquirir sus productos, a trabajar para ella o a invertir en la misma en algunos casos.

Cómo ayuda a una empresa tener buen branding

Si has desarrollado una buena estrategia de branding, construyendo una marca que genera la preferencia y la fidelidad de sus públicos, estarás constatando el retorno de tu inversión de muchas maneras. Todas ellas muy palpables a nivel económico y financiero, logrando:

1. Una **mayor tasa de crecimiento** porque captas más rápidamente clientes y lo haces a costes más bajos que tus competidores. También tienes **mayor facilidad para captar el mejor talento** y tu marca también resulta más atractiva para partners e inversores.
2. Un **alcance más fácil de nuevas categorías, mercados o negocios** gracias a la fuerza y credibilidad de tu marca y capacidad para establecer partnerships. Cuando un cliente confía en tu marca es más probable que se interese por nuevos productos y servicios de la misma, incluso en categorías distintas y alejadas de la original.
3. **Mayor rentabilidad respecto a los competidores** porque puedes aplicar una cierta prima de precio a tus productos o servicios. Con la reducción de costes en comunicación, obtienes mayor rendimiento porque consigues captar más la atención y obtienes mayores sinergias en tus inversiones en marketing.

4. **Más rentabilidad, estabilidad y sostenibilidad** porque eres menos vulnerable a los ataques de la competencia y a los vaivenes de las crisis. Y, hablando de crisis, también obtienes mayor indulgencia por parte de sus clientes si cometan errores.

Todo esto tiene un **impacto económico muy importante en términos de cash flow, coste de capital y valor patrimonial, entre otros impactos financieros**.

Las compañías que cuidan sus marcas de forma permanente, por un lado, serán coherentes en todo momento con sus propuestas de valor. Pero también sabrán adaptar sus estrategias de marca a los retos y cambios de cada momento. Conseguirán, además, generar fidelidad en sus clientes, lo cual tiene un valor enorme.

Otro dato interesante de tener una excelente estrategia de branding es que se consigue **convertir a clientes en fans que recomiendan la marca en sus círculos de influencia**. Y tú, ¿ya has logrado transformar a tus clientes en embajadores de tu marca?

Conclusiones

Entre el inbound marketing y el branding existe una relación que a veces se deja en segundo plano. Sin embargo, puede traer muchos beneficios en términos de visibilidad y posicionamiento para tu empresa.

En InboundCycle, después de años de experiencia con diferentes perfiles de clientes, hemos detectado que la metodología inbound tiene una importante repercusión positiva sobre la percepción de tu marca.

Los especialistas de SUMMA nos han ilustrado claramente como una buena estrategia de branding aporta un valor añadido para tu negocio y beneficios a nivel económico y financiero.

El branding ya no constituye solo una acción dentro de una estrategia de marketing. Es una disciplina autónoma y una estrategia esencial para poder diferenciarse entre la competencia.

Si buscas posicionar tu producto o servicio en el mercado, la construcción de tu marca es el primer paso. La metodología inbound, entre otras cosas, te permite atraer, generar y desarrollar vínculos con todos los grupos interesados.

A largo plazo, no solo lograrás el posicionamiento de tus productos o servicios, sino que seguirás reforzando el perfil de tu marca.

Si te ha interesado este contenido, también te pueden interesar



Los resultados del inbound marketing

Estudio sobre el impacto
y la efectividad que tiene
el inbound marketing en
las empresas de España
y Latinoamérica

[Descargar ebook](#)

Cómo lanzar una campaña de inbound marketing

¿Qué debes tener en cuenta
para iniciar un proyecto de
inbound marketing para tu
empresa?

[Descargar ebook](#)

Las principales herramientas del inbound marketing

Ánalisis de los softwares que
mejor se adaptan a las nuevas
necesidades de las campañas
de inbound marketing y auto-
matización del marketing.

[Descargar ebook](#)



**¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?**

Solicita una llamada



www.inboundcycle.com