



BRANDING

EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA VENDER

El marketing se ha convertido en una de las principales herramientas para hacer crecer las ventas de un negocio. Porque no basta con tener un producto o servicio de calidad superior o que les solucione la vida a muchas personas si éste no se da a conocer entre el público objetivo.

Por eso, con una empresa ya constituida legalmente el siguiente paso no debe ser simplemente llegar y vender. Es necesario desarrollar una marca, darle personalidad, mostrársela a los clientes, posicionarla en sus mentes y evaluar cómo se van dando los procesos hasta llegar a la venta. Todas estas tareas se agrupan en un gran e importante concepto que ahondaremos en esta guía: **el branding**.



USS CONECTA

USS CONECTA, El Viaje del Emprendedor es un **programa gratuito de formación y desarrollo de habilidades de negocios y tecnológicas, y construcción de redes** para fortalecer a emprendedores de la zona austral de nuestro país, en torno a las comunas de Puerto Montt, Osorno, Puerto Aysén y Coyhaique.

Busca apoyarlos en **crear, potenciar o reinventar sus negocios**, adaptándose a un mundo más tecnológico y digital, donde puedan desarrollar empresas de alto crecimiento, innovadoras,

con capacidad de ser competitivas y rentables, a través de un programa de apoyo que entregará conocimiento y herramientas digitales y también los ayudará a potenciar sus negocios.

Buscamos articular actores del ecosistema de las Regiones de Los Lagos y Aysén, poniendo a disposición de la comunidad un programa de apoyo al emprendimiento.

Participarán **emprendedores de diferentes industrias**, en etapas de desarrollo temprano – desde la idea hasta algunas primeras ventas que requieren estabilidad y escalamiento – apoyados por nuestra experiencia y profesionales expertos en metodologías de emprendimiento e innovación a través de un programa de aprendizaje de máxima calidad y una experiencia transformadora desde cursos planteados a través de la metodología de clase invertida, en el marco del Viaje del Emprendedor de Corfo.

Nuestra propuesta de valor considera además la **medición efectiva de la adquisición de estas competencias y herramientas** a través del trabajo que realizará el centro Data-i de la USS.

El material didáctico y contenidos de los cursos pertenecientes al Viaje del Emprendedor estarán desarrollados y disponibles abiertamente en una plataforma digital de USS CONECTA, acompañados además de recursos digitales de aprendizaje, desarrollados por DIE USS, que facilitan el conocimiento y uso de herramientas de innovación y emprendimiento.

Por último, a través de encuentros locales tipo Demo Day, y otros mecanismos digitales de interacción entre los participantes se generaran redes locales para conectar con el ecosistema de innovación y emprendimiento de la Región.

TABLA DE CONTENIDOS

1. ¿QUÉ ES EL BRANDING?	4
2. CREACIÓN DE UNA MARCA	4
Identidad corporativa	4
Posicionamiento	5
Lealtad de marca.....	5
Arquitectura de marca.....	6
3. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR.....	7

1. ¿QUÉ ES EL BRANDING?

El branding es el trabajo que una empresa realiza para construir y posicionar su marca en la mente de las personas. Toda esta gestión debe apuntar a hacerla conocida y deseada entre sus clientes, transmitiendo su personalidad y construyendo su valor.

Un trabajo de branding bien hecho no sólo hará que las personas adquieran tu producto o servicio, sino que también generará un componente emocional que les permita a los clientes identificarse con tu marca, reconocerla y quererla. Porque, al final del día, ésta será la única manera que tendrás de acercarte a tus consumidores y de distinguirte de la competencia.

2. CREACIÓN DE UNA MARCA

Que Coca Cola, Disney y Facebook sean hoy algunas de las marcas más conocidas a nivel mundial no es producto del azar. Detrás de todas ellas hay un trabajo de marketing fuerte que ha ido desde la definición del nombre hasta la manera de posicionarlas en la mente de las personas, pasando también por el diseño de su imagen y el desarrollo de su arquitectura.

¿Sabías que el 70% del valor de una compañía se lo debe a su marca? Sin duda esa debe ser una razón suficiente para desarrollarla de manera exitosa y, en ello, la clave está en cinco pasos. ¡Conozcámoslos en profundidad!

Identidad corporativa

Las marcas deben tener una personalidad que las identifique y diferencie del resto. Y, al igual que en las personas, esta identidad tiene dos facetas: una interna y otra externa. La primera define cuáles serán los valores, la cultura, la visión y la filosofía de tu empresa, mientras que la segunda apunta a cómo les mostrarás tu forma de ser a tus clientes.

Lo primero que debes hacer en esta etapa es **definir la misión y la visión** de tu compañía. Con eso en mente, ya puedes generar los **valores** de tu marca, que definirán tu cultura empresarial. ¡Es clave que cada integrante de tu equipo esté alineado con estos patrones y sea un fiel reflejo de lo que quieras mostrar hacia afuera!

Luego viene el momento de crear tu **imagen corporativa**; es decir, la cara visible de tu compañía. Y, en este punto, el primer paso es encontrar el nombre adecuado para tu marca, proceso conocido como **namining**.

¿Te imaginas que la gente a la que conoces no tuviera nombre? ¿Qué harías para identificarla? ¿Cómo lograrías asociarla con un solo elemento que la distinga? Tan raro como una persona "NN" sería una marca sin nombre.

La importancia de esta etapa radica en que el nombre le entregará identidad, la diferenciará, la definirá y les permitirá a tus clientes recordarla con facilidad. Sin embargo, la decisión que tomes al respecto será crucial, pues los nombres generan emociones, sentimientos y percepciones.

Durante el proceso de **namining** debes tener en cuenta elementos, como las características de tu público objetivo, las decisiones que ha tomado tu competencia y los conceptos que quieres transmitir a través de tu nombre.

Tipos de nombres hay cientos, pero para dar con el correcto hay algunos consejos que puedes seguir:

- Elige uno que sea **fácil de recordar**
- Procura que sea **innovador y diferente** a los de la competencia
- Preocúpate de que no haya otra marca con el mismo nombre, aunque sea de otro rubro

- Piensa en cómo sería la **URL** de tu sitio web
- Evita nombres que puedan tener **connotaciones negativas**
- Escoge términos **fáciles de pronunciar**
- Asocia tu nombre a los **valores de tu compañía**
- No escojas un nombre que te ate a cierto tipo de productividad, sino uno que te permite **crecer en el tiempo**
- Deja de lado los **términos de moda** (pues pasarán de moda)

Una vez que hayas definido tu nombre, podrás comenzar a diseñar tu logotipo, establecer los colores asociados a tu marca y definir la tipografía oficial. Con todo esto desarrollado debes crear tu manual de marca, una guía que le permita a cualquier integrante nuevo de la empresa comprender cómo utilizar los elementos de su identidad visual.

Finalmente, tan importante como la imagen es pensar la forma en que te vas a relacionar con tu audiencia, considerando elementos como el tono, la personalidad, el nivel de cercanía con las personas, el tipo de lenguaje, etcétera.

Posicionamiento

Una vez que hayas definido el nombre de tu marca y su identidad corporativa, podrás comenzar el trabajo de **insertarla en la mente de las personas**. De esta forma, debes dar a conocerla, diferenciarla de tu competencia y destacar las características de tu producto o servicio para posicionarlo entre tu público objetivo. ¡Ten siempre muy clara tu ventaja competitiva!

Para comprenderlo, haz el siguiente ejercicio: piensa en una bebida cola, en una cadena de comida rápida y en una compañía de celulares. Esas tres marcas que aparecieron en tu mente –de seguro sin mucho esfuerzo de por medio– no sólo han hecho un excelente trabajo de posicionamiento, sino también han alcanzado el primer lugar en ella, o sea, el *top of mind*.

Entre las estrategias más utilizadas para posicionarse en la mente del usuario están las siguientes:

- **Por atributos:** si escoges este camino, debes tener claros los atributos funcionales (¿para qué les sirve tu producto?), emocionales (¿cómo se sienten usándolo?) y de autoexpresión (¿cómo los ven al usarlo?).
- **Por beneficios:** en este caso, posicionarías tu producto de acuerdo al beneficio que le entrega al usuario.
- **Por precio:** aplica si tu producto destaca frente a la competencia o tiene una excelente relación precio-calidad, entregando múltiples beneficios a un precio razonable.
- **Por competencia:** debes destacar tu ventaja competitiva frente a los rivales del mercado.
- **Uso o aplicación:** es una muy buena estrategia si tu producto se enfoca en un uso para determinado momento, como una botella de espumante para celebrar.
- **Por usuario:** se enfoca en el tipo de persona que consumirá el producto, pero suele ser muy amplio.

Lealtad de marca

En esta etapa, básicamente debes lograr que tus clientes sean mucho más que eso: ellos deben amar tu marca, serles fieles y recomendarla. ¿Pagar por influencers que hablen de ella? ¡Ni pensar! Tus usuarios deben ser tus mejores embajadores.

Estadísticamente hablando, captar a un cliente es diez veces más caro que fidelizar al que ya tienes. Y si éste le habla de ti a nuevas personas, podrás aumentar tu cartera de forma eficiente, efectiva y económica.

Sin embargo, para conseguir lealtad no basta con haber posicionado tu marca de manera correcta, sino con fidelizar a tus clientes. No existe la fórmula mágica para lograrlo, pero sí existen algunas herramientas que suelen ser muy útiles:

- Generar sensación de cercanía
- Escuchar a tus clientes
- Entregar un servicio de excelencia, tanto durante la venta como en la postventa
- Darles a tus clientes ventajas escondidas, aquellas que no esperan

Arquitectura de marca

Una vez que tu compañía comience a crecer con nuevos productos, servicios o incluso marcas, necesitarás establecer ciertas estrategias para construirlas y organizarlas en base a los diferentes públicos objetivos. A eso se le llama arquitectura de marca.

Este trabajo no sólo se realiza para tener claridad a nivel interno, sino también para transmitir un orden hacia tus clientes. Además, te permitirá definir una estructura empresarial, jerarquizando o relacionando las marcas entre sí.

Actualmente existen cuatro modelos para establecer la arquitectura de marca:

1. Modelo monolítico

En este caso se utiliza una única marca para englobar a todas las líneas de negocio. Es la alternativa que más te conviene utilizar en caso de que tu marca refleje una imagen muy positiva.

Un claro ejemplo de este modelo es la empresa Virgin, que bajo este mismo nombre sostiene una compañía de telecomunicaciones, una aerolínea y un sello discográfico.

2. Modelo de marcas independientes

Este modelo apunta a crear una marca para cada producto de la empresa. Suele ser útil en caso de que se tengan productos orientados a diferentes segmentos.

Es el caso de Procter & Gamble, que agrupa marcas como Ariel, Braun, Head & Shoulders, Oral-B y Old Spice.

3. Modelo de apoyo entre marcas

En este caso, la compañía cuenta con varias marcas, pero todas se apoyan en una marca madre, insignia o paraguas.

Un claro ejemplo es el de Apple, que cuenta con sub-marcas como MacBook, iPad, iPhone, Safari y MacOS que, si bien gozan de un gran prestigio por sí solas, siempre están apalancadas por esta gran cabeza.

4. Modelo mixto

Muchas veces, cuando las compañías entran en proceso de adquisiciones de nuevas marcas, el modelo mixto es la mejor estrategia de arquitectura, combinando varias aristas de los otros modelos.

Uno de los ejemplos más clásicos de este modelo es el de Nestlé que, a pesar de contar con marcas de diferentes tipos, ha logrado establecer una coherencia entre todas ellas.

3. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR

Embudo de ventas

Hace más de cien años, Elias St. Elmo Lewis estableció un modelo conocido como *Sales Funnel* o embudo de ventas, que describe el proceso de conversión por el que los potenciales clientes se convierten en compradores.

Tal como lo indica su nombre, para comprenderlo hay que imaginar un embudo, donde el viaje se inicia en su parte más ancha. El proceso se inicia con el **descubrimiento o *awareness***, etapa en la cual debes hacer que tu público objetivo tome conciencia de la existencia de tu marca, para lo cual debes generar visibilidad.

De todas las personas que hayan descubierto tu marca sólo algunas pasarán a la siguiente etapa de **consideración o *knowledge***, que las llevará a conocerla e interesarse por lo que ofreces. Quienes hayan llegado hasta acá serán *leads* que deberás convertir en clientes efectivos.

Bajando por el embudo, sólo algunas personas llegarán hasta la siguiente etapa de **decisión** por generar la compra y luego a la de **acción**, durante la cual concretarán la adquisición de tu producto o servicio.

Con el paso de los años se añadió un nuevo paso al *funnel* tradicional, considerando el proceso de **recomendación**. Así, si tu cliente quedó satisfecho con su compra, puede que adquiera un producto nuevamente, o bien que lo recomiende a otras personas. Allí es cuando se debe realizar un gran trabajo de fidelización para mantenerlo cautivo y que ese cliente no deba pasar nuevamente por todas las etapas del *funnel*, sino directamente a la acción.

La importancia de las métricas

Muchas personas iniciarán este viaje del consumidor, pero muy pocas lo terminarán (por eso se le ha otorgado forma de embudo). Ante eso, es clave conocer cómo va disminuyendo el porcentaje a medida que va avanzando el proceso, para así tener métricas sobre las cuales basarte para tomar algunas acciones de marketing que te ayuden a aumentar esos índices.

Los KPI's más utilizados para comprender a fondo el comportamiento de los consumidores son:

- **Índice de Esfuerzo del Cliente (CES).** Esta métrica te ayudará a evaluar qué tan dispuestos están tus clientes a resolver los problemas que les aquejan durante la adquisición de tu producto.
- **Índice Things Gone Wrong (TGW).** El paso entre el proceso de acción y el de decisión no sólo está dado por las ganas que el cliente tiene de comprar, pues en el camino pueden aparecer problemas que debes estar atento a resolver. Este índice te muestra la cantidad de quejas que emiten los usuarios, por lo que debes solucionarlas rápidamente para no entorpecer el flujo de tu *funnel*.
- **Tasa de conversión.** Sirve para conocer el porcentaje de personas que efectivamente realizan la compra luego de haber interactuado con tu marca. No existe un patrón común acerca de cómo deba ser esta tasa, pues dependerá del tipo de producto o servicio que vendas, de los canales por los que lo hagas, de la época en que te encuentres, etcétera.
- **Tasa de retención.** Tal como lo indica su nombre, este KPI te ayudará a conocer qué tan satisfechos están tus clientes con tu marca y qué tan fieles permanecerán a ella.
- **Net Promoter Score (NPS).** Esta métrica es clave para saber si tus clientes te recomendarían o no.