Cámara de Comercio de Cali

Branding estratégico: atrae en el mundo físico y en el digital

Introducción

La gestión estratégica de marca no solo se refiere a suplir las necesidades de los clientes, sino a generar emociones en ellos que los conecten con los productos o servicios que compran.

Esta gestión debe aplicarse tanto en los negocios con presencia física como digital, pues les permite abordar a clientes con diferentes perfiles y de esta forma potenciar sus ventas.

Para que ese proceso sea exitoso, es necesario que los negocios conozcan qué es el branding estratégico o gestión estratégica de marca y por qué resulta fundamental para lograr su posicionamiento.

Este es el tema de uno de los webinarios que se dictará a través del Campus Virtual de la Cámara de Comercio de Cali en agosto de 2022 para que las marcas aprendan a presentarse de una manera más efectiva frente a sus compradores.

La programación para el mes, igualmente, incluye una serie de webinars y cursos gratuitos y pagos claves para que los empresarios potencien sus capacidades y puedan llevar sus negocios al siguiente nivel.

Encuentra en este ebook un abrebocas del webinar sobre branding estratégico y conoce cómo conectarte al Campus Virtual para acceder a su oferta de formación.

Tabla de contenido

Branding estratégico de marca ...3

Posicionamiento presencial con branding estratégico ...4

Claves para lograr resultados con el branding estratégico ...5

Conecta con tus clientes a través de los canales digitales ...6

Posicionamiento digital en acción ...7

Oferta de formación del Campus Virtual de la CCC para agosto ...9

Branding estratégico de marca

El branding estratégico se refiere a las herramientas que las empresas tienen a su alcance para mostrarse frente a sus clientes potenciales y lograr concretar las ventas.

"Ya sea que se trate de negocios presenciales o digitales, se debe reconocer que las personas ya no se enamoran de un producto, sino de la marca que los representa", afirma Juanita Hernández, consultora especializada en mercadeo.

Según la experta, el 95% de las decisiones que toman los seres humanos son emocionales. Por lo tanto, si una marca logra movilizar las emociones de un potencial cliente, por ejemplo, seguramente va a tener mayor éxito.

Es clave tener en cuenta que tradicionalmente el mercadeo tendía a "crear" necesidades para luego suplirlas, pero hoy se enfoca en suplir las necesidades existentes o el dolor más profundo del cliente.

En ese sentido, la fórmula para abordar a los compradores ha cambiado:

Fórmula antigua:
Precio + Producto + Plaza + Promoción

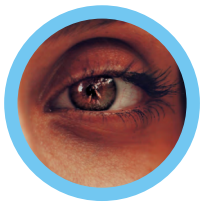
Fórmula nueva:
Precio + Producto + Plaza + Promoción + Productividad + Personas

En la persona, que es emocional, debe concentrarse la experiencia de venta. Esta debe regirse por dos factores:

1. **Sensorial:** los cinco sentidos de los seres humanos están íntimamente ligados con su emocionalidad. Cuando estos se fortalecen por medio del branding, es posible llegar a la mente del cliente más fácil. A continuación te presentamos el porcentaje de efectividad que se logra al transmitir un mensaje a través de los diferentes sentidos:

Vista	**58%**
Audición	**31%**
Olfato	**45%**
Gusto	**31%**
Tacto	**25%**

2. **Experiencia:** cuando una marca logra generar una emoción memorable en el cliente, deja de ser un producto más y se convierte en su aliada estratégica. Por eso, el objetivo es ofrecer una experiencia única y verdadera para construir una relación a largo plazo con los compradores y posicionarse en su mente y en su corazón.



Posicionamiento presencial con branding estratégico

Juanita Hernández, quien es consultora de la Cámara de Comercio de Cali desde hace cinco años, explica que el branding estratégico aplicado a las ventas presenciales está relacionado con las herramientas que una empresa puede usar para transmitir la personalidad o los valores de su marca al cliente. En ese sentido, es necesario:

- Identificar al "buyer persona" o clientes ideales. Es decir, establecer cuál es su perfil, su conducta laboral, sus hábitos de compra, entre otros. Con este insumo es posible saber en qué momento generar una campaña tanto física como virtual y evitar caer en el error de pensar que un producto o servicio debe ser vendido a todos los clientes por igual.
- Analizar cuál es el entorno en el que compite la marca, qué tipo de comunicación visual, verbal o auditiva genera, qué tipo de logo o línea visual usa y si esa comunicación está llegando no solo en el momento adecuado, sino por el canal o la red social adecuada para cada cliente ideal.
- Revisar cómo se construye el entorno de la marca con el fin de generar una comunicación netamente sensorial o multisensorial con el cliente que visita el punto de venta o recibe un producto o servicio. Contar con indicadores de seguimiento que permitan saber qué tan eficiente es el posicionamiento de la marca.

Claves para lograr resultados con el branding estratégico

1. **Visuales:** sin importar si ofreces un producto o un servicio, tu vitrina debe tener un punto focal o estratégico. Es decir que en el espacio se comuniquen los diferenciales o atributos de tu marca o servicio y que las personas del equipo, incluso con el color del uniforme, se conviertan en embajadoras de esos valores.

2. **Auditivas:** el protocolo y "speech" o discurso que usen los vendedores es indispensable para lograr un buen posicionamiento de marca. Cuando se logra una uniformidad en el protocolo de atención al cliente, es más sencillo que la marca se quede en su mente. No hay que olvidar que es mejor vender a partir de los atributos o diferenciales de un producto o servicio y no solo por su precio.

3. **Sensoriales:** el rol del empaque en el posicionamiento se ha fortalecido por lo que puede generar en el cliente en términos de experiencia o comunicación. No se trata solo de pensar en la bolsa en la que se entrega un producto, sino en la forma como se entrega para que el comprador perciba que está comprando un estilo de vida.

Conecta con tus clientes a través de los canales digitales

Ya sea que el negocio use el canal digital como “vitrina” o “valla” para el negocio presencial o que sea netamente digital, se debe trasladar a este entorno la experiencia del cliente. Esto significa no solo comunicar sus valores, sino brindar la atención adecuada para que el comprador se enamore de una marca.

“Es importante saber que las redes sociales funcionan bajo principios de inmediatez. Los usuarios pueden ver una publicación solo durante dos a tres segundos. Si esta no genera emoción o recordación ni es atractiva, la marca no tendrá un posicionamiento acertado”, afirma Juanita Hernández.

Te sugerimos algunas claves para sacar el máximo provecho del branding estratégico digital:

1. Establece cuál es el arquetipo de tu marca. ¿Quieres ser percibido como el cuidador, el divertido, el héroe o el sabio? Este paso es clave para saber cómo debe ser tu comunicación hacia los clientes potenciales.

2. Establece claramente quién es y cómo es tu “buyer persona” o cliente ideal y cuáles son las redes sociales que más usa. Recuerda que es mejor tener solo las que puedes manejar y resultan más convenientes para tu negocio:

   Instagram: red social emocional.
   Facebook: red social para compartir contenidos.
   LinkedIn: red social empresarial.

3. Una vez tengas claro qué vas a comunicar, en qué canales y a quién, enfócate en humanizar tu marca, encuentra su diferencial y la historia que vas a contar. Recuerda que cuando el cliente, que es emocional, siente que puede “confiar” en una marca, esta permanece en su corazón.

Posicionamiento digital en acción

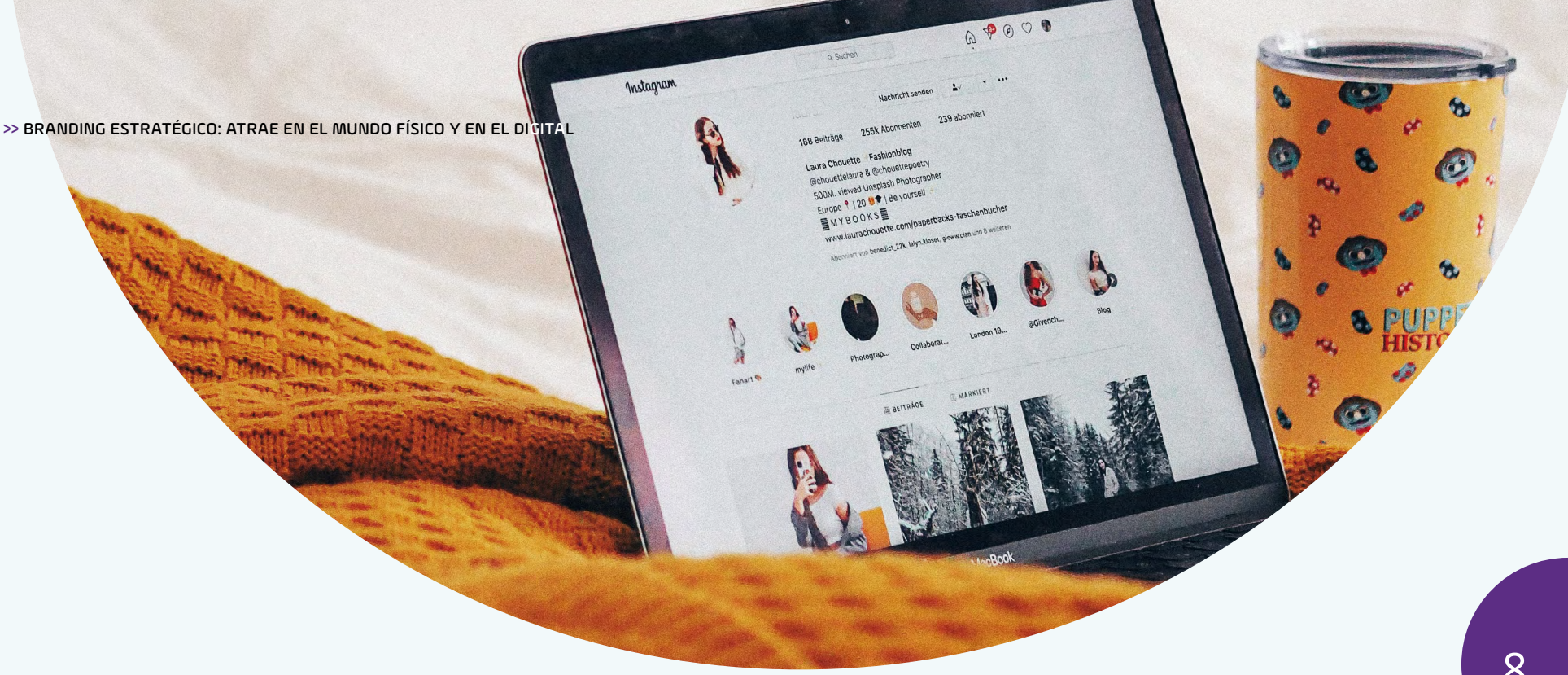
Una vez el negocio tiene claro cómo quiere ser percibido, a qué cliente quiere cautivar y qué historia le contará, el paso a seguir es aterrizar esa estrategia en términos prácticos, establecer un cronograma de publicaciones y, periódicamente, medir los resultados.

Pero ¿cómo deben ser esas publicaciones para que el branding estratégico surta su efecto en un entorno digital? Juanita Hernández, consultora de la CCC, lo resume en cuatro pasos:

1. Establece los colores que mejor comunican la naturaleza de tu marca. Según la psicología del color:
   - **Gris, azul y blanco:** denotan confianza.
   - **Naranja y amarillo:** significan creatividad.
   - **Púrpuras y rojos:** apelan a las emociones.
2. Identifica los horarios "prime time" o esos en los que te comunicas mejor con tu cliente. Ten presente que, en términos generales, cada día resulta propicio para enviar cierto tipo de mensaje:
   - **Lunes y sábado:** catálogo o productos.
   - **Martes:** frases emocionales.
   - **Miércoles:** hazlo tú mismo.
   - **Jueves:** recordar momentos del pasado (TBT).
   - **Viernes:** memes e invitaciones.

Horarios en los que las publicaciones suelen tener mejor acogida:

- **De lunes a viernes:** 8:30 am, 10:30 am, 12:30m, 4:30 pm, 6:30 pm y 8:30 pm.
- **Sábado:** 10:30 am, 3:30 pm y 6:30 pm.
- **Domingo:** 4:30 pm.



3. Palabras mágicas: es conveniente emplear palabras que son persuasivas, generan emociones y pueden activar las ventas como “es gratis”, “te voy a dar un tip”, “obtén beneficios”, “solo por hoy”. De esta forma, el cliente siente que solamente puede obtener ventajas si realiza compras en tu negocio.

Igualmente, son importantes los llamados a la acción, como “visítanos”. En estos se debe evitar incluir la palabra “no”, como en el caso de “No te pierdas esta oportunidad”, pues el cerebro recibe un mensaje negativo y la persona no pondrá atención al resto de la comunicación.

4. Incluye siempre un llamado de cierre: invita al cliente a que te contacte vía telefónica, Whatsapp o correo electrónico. Persuade a tu cliente e invítalo a que te compre. Si tu interés es convocar a los compradores a un punto de venta físico, hazlo a partir de cupones que se puedan redimir en la tienda, por ejemplo.

Para participar en el webinar sobre “Branding estratégico”, inscríbete aquí: **https://ccc.kmelx.com/lms/course/abc3841b/details/**

Oferta de formación del Campus Virtual de la CCC para agosto

Durante agosto de 2022, en el Campus Virtual de la Cámara de Comercio de Cali también podrás tener acceso a la siguiente formación gratuita y virtual:

- **Webinar "Coyuntura y perspectivas económicas de Colombia y el Valle del Cauca"**
  Fecha: 3 de agosto de 2022
  Conoce el contexto económico de Colombia, el Valle del Cauca y las principales regiones del país, analiza las variables que miden el ritmo de la actividad productiva y llévate información relevante para la toma de decisiones en tu negocio.

- **Webinar "Estrategias de venta con Facebook e Instagram"**
  Fecha: 9 de agosto de 2022
  Adquiere información sobre las estrategias de marketing digital para incrementar tus ventas a través de Instagram y Facebook, generar fidelización y persuasión de clientes.

- **Webinar "Claves de empoderamiento y liderazgo femenino"**
  Fecha: 10 de agosto de 2022
  El empoderamiento y el autoconocimiento de su entorno personal y profesional son claves para potenciar el liderazgo de la mujer y enfocarla hacia el éxito. Ahonda sobre este tema en este espacio dirigido a mujeres empresarias, madres y líderes.

Para inscribirte en el Campus Virtual de la CCC haz click aquí: **https://www.ccc.org.co/landing/campus-virtual/**

Cámara de Comercio de Cali

Camara Comercio Cali

/camaradecomerciocali

/camaradecomerciodecali

/camaradecomerciocali

@camaracali

ccc.org.co

Guía elaborada por Media Solutions SAS para la Cámara de Comercio de Cali.

Se puede reproducir el contenido de esta guía, de manera parcial o total, siempre y cuando se reconozca la titularidad de la obra a la Cámara de Comercio de Cali.