



**Tristán Elósegui Figueroa**

Cofounder y CMO en El Arte de Medir ([www.elartedemedir.com](http://www.elartedemedir.com))

[www.tristanelosegui.com](http://www.tristanelosegui.com)

@tristanelosegui

/// Columna - Digital Marketing



# PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Y BRANDING, CLAVES EN EL MARKETING DIGITAL

>>> El concepto del *branding* es aplicable a toda estrategia, tanto *online* como *offline*, pero en internet cobra especial importancia por su mayor dinamismo a la hora de crear marcas (y destruirlas). Internet es el punto de partida de la mayoría de las nuevas empresas y la parte de la estrategia que permanece constante a lo largo del tiempo.

## ¿Para qué es necesario el branding en una estrategia digital?

Al tomar el *purchase funnel* o *marketing funnel*, entendemos mejor los momentos por los que pasa una marca, así como el valor del *branding* en cada una de ellas.

El *branding* representa el ADN de una marca, es el pilar fundamental del posicionamiento. Tiene múltiples beneficios para una marca, pero vamos a centrarnos en los más importantes.

Vamos a ver cómo el *branding* va mucho más allá del logo y el eslogan, y cómo sus derivadas hacia el producto pueden beneficiar la estrategia de la empresa.



## 1. Dar a conocer nuestra empresa y sus productos

No se trata de vender directamente, sino de dar a conocer la marca y los productos que la representan desde los atributos de su posicionamiento para, en las siguientes fases del *funnel*, ir bajando hacia los detalles más concretos, pero siempre con el objetivo de producir un interés determinado y no una venta directa (la venta llegará más tarde, gracias a ese interés generado).

Tanto si la empresa lleva tiempo activa, como si acaba de crearse, existe una necesidad constante de dar a conocer "cosas", es decir, generar *awareness* (etapa 2 del *funnel*):

*Empresa en funcionamiento.* Tanto a personas que ya nos conocían, como a nueva audiencia, para seguir alimentando el *funnel* con nuevos clientes (ampliar cuota de mercado).

**Empresa en lanzamiento.** A personas que no nos conocían, con la dificultad añadida de que debemos despertar el interés inicial del usuario y tratar de desplazar a las otras marcas que compiten con nosotros.

En ambas situaciones, nuestro objetivo es *llegar con nuestro mensaje al máximo número de personas de nuestra audiencia correcta*. Y, además, conseguir un impacto de calidad que podemos medir de diferentes maneras (por ejemplo, en nuestra web podemos medir la evolución del número de visitas nuevas de más de X minutos y Y segundos que recibimos en un determinado periodo de tiempo).

## 2. Conseguir que los que ya los conocen se acuerden de nosotros

Después de haber dado a conocer nuestra marca, el siguiente reto es conseguir que nuestros productos sean *relevantes* para nuestra audiencia. Para ello, tenemos que destacar los *atributos* que hacen que nuestro producto sea mejor opción que los demás.

El objetivo es que en el momento de tomar la decisión de compra, el usuario lo considere (etapa 3: *Consideration*). Para ello, la empresa debe conseguir mantenerse en el *top of mind* de su audiencia.

Una vez que nos conozca, debemos encontrar la manera de mantener el contacto, de establecer una relación con el usuario. Para ello, los contenidos, la estrategia en redes sociales y el *e-mail marketing* actúan como puente entre el *awareness* inicial y la conversión final.



PAID MEDIA							OWNED MEDIA					EARNED MEDIA			
SEM	Disp	SM	Mob	@	Aft.		Blog	Web	RRSS	Mob	P.Vta	CAC	SEO	SM	BLOGGER
		X	X				X	X	X				X	X	X
X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	X		
		X			X		X		X	X			X	X	

Para explicarlo, daré a continuación un ejemplo.

### Estrategias para dar a conocer nuestra empresa y sus productos

Entre los medios pagados, debo destacar las campañas de *display* y los patrocinios. Ambos, debido a su capacidad de llegada, las posibilidades gráficas y de segmentación que ofrecen, son unos de los medios pagados más adecuados para hacer *branding* en internet.

Los medios propios son la "casa" del *branding*, donde éste alcanza su mayor esplendor, y entre ellos, la web es su máximo exponente; sin embargo, me gustaría destacar los contenidos como "arma secreta". Los contenidos son la base de las estrategias de *inbound marketing* o *marketing* de atracción.

Si aprovechamos la versatilidad de los contenidos y sus formatos, y la combinamos con potentes estrategias de redes sociales, *e-mail marketing* y SEO (medios ganados), podremos conseguir resultados espectaculares. Tiene sus pros y sus contras, requiere una gran inversión en horas de trabajo y el alcance es más limitado que el de los medios pagados, pero su efectividad es mucho mayor.

### ¿Cómo sabemos si nuestras campañas de branding están captando nueva audiencia?

Para tener una primera idea de si estamos captando nueva audiencia, podemos controlar el porcentaje de visitas nuevas desde estas acciones que hemos

Si aprovechamos la versatilidad de los contenidos y sus formatos, y la combinamos con potentes estrategias de redes sociales, podremos conseguir resultados espectaculares.

### 3. Estar siempre presente

La empresa tiene que estar presente en los momentos de la verdad, en los que el usuario va avanzando por el *funnel* desde que conoce el producto (*awareness*), lo considera como posible compra (*consideration*), lo compra (*action*) y finalmente se hace fan de la marca (*advocacy*). En las dos primeras etapas, el *branding* siempre está presente y es de mayor importancia.

### ¿Qué estrategias puedo seguir para hacer branding?

Para hacer más fácil la explicación, voy a continuar con la figura del *purchase funnel*.

En esta ocasión, siguiendo la conexión del *purchase funnel*, les muestro ahora el *funnel* a la izquierda y los medios con los que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos (medios pagados, propios y ganados) a la derecha. Las cruces que aparecen en el gráfico corresponden a una estrategia de ejemplo, no son una recomendación del canal más adecuado por etapa.



# EL MARKETING EVOLUCIONÓ, AHORA ES TU TURNO

## ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MARKETING

SNIES103643

- Énfasis en Marketing Digital.
- Clases en nuestro campus en Europa.
- Profesores internacionales.



Acreditación Institucional de Alta Calidad

[www.usergioarboleda.edu.co](http://www.usergioarboleda.edu.co)

COLOMBIA: Bogotá, Santa Marta, Barranquilla · ESPAÑA: Madrid

Bogotá Calle 74 14 - 14 · Línea de atención: (1) 325 8181

Línea gratuita nacional: 01 8000 11 0414

E-mail: [mercadoepostgrados@usa.edu.co](mailto:mercadoepostgrados@usa.edu.co)