



La importancia del branding y el vinculo con el cliente

Empresas, 21/11/2020

El presente artículo tiene como intención demostrar la importancia del branding como estrategia de marketing y el vínculo que, este en mención presenta con el cliente.

Hoy en día, las empresas como estrategia de marketing e identidad moderna utilizan el branding. para, darse a conocer con su público objetivo, a través, de un logotipo con un diseño autentico.

Por otro lado, este artículo también busca dar a entender la diferencia entre marca y branding ya que, muchas veces las personas piensan que es lo mismo porque, estas son complementarias para el posicionamiento de una empresa.

BRANDING

La palabra Brand en español significa marca y es un recurso clave para generar ingresos en una compañía. Por otro lado, la abreviatura "naming" significa "nombrar" lo cual, hace referencia a la colocación de un nombre al producto que lanzaremos al mercado.

El branding está definido por, establecer un nombre al producto, crearle una personalidad llamativa a la marca junto a una serie de significados sociales y psicológicos que sean relevantes y deseados por el cliente y darlo a conocer mayormente en los medios de comunicación como las redes sociales.

Además, según Hoyos, R. dice que, el branding o en otras palabras la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas que, logren ser ampliamente conocidas y poderosas en el mercado. Por ello, asocian elementos positivos y deseados por los consumidores objetivos.

LA MARCA

La marca es un elemento fundamental en el marketing ya que, es la representación de un producto o servicio, y una oportunidad para el éxito de una empresa. La marca presenta una forma, color que impacte los sentidos del consumidor. Además, dicen que, la marca se expresa a través de un dialogo, claro, sencillo y entendible como es el slogan que funciona como complemento de la marca. También las marcas expresan valores por medio de sus símbolos lo cual, hace que los consumidores se identifiquen.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Según Torres, R. (2016) dicen que, la personalidad de marca, se define por ser un conjunto de características o cualidades humanas relacionadas con una marca, el uso simbólico de las marcas es posible ya que, el consumidor siempre las asocia con la personalidad de una persona.

Por otro lado, una marca sin personalidad se identifica como un conjunto de atributos que presenta ausencia de identidad y es por ello que, pierde la oportunidad que sus consumidores puedan sentirse identificados con ella. La personalidad de la marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de la marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en una pieza clave de la estrategia de marketing para cualquier empresa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para el desarrollo del branding; las empresas estudian el comportamiento del consumidor, las influencias que les genera la marca al querer comprarlas ya que, el consumidor busca expresarse por medio de la marca.

Influencia social

A través de la marca que adquiere el cliente justifica el porqué de la compra ya que, muchas veces refleja el estilo de vida que quiere demostrar, el estatus social y grupo social al que pertenece o quiere pertenecer. Además, la familia también influye en la persona sobre el concepto de un producto y servicio ya que, les dicen los motivos del porque deben ser consumidores de cierta marca.

Influencia psicológica

La influencia psicología va ligado a la percepción mental que el consumidor tiene de la marca. Las personas obtienen ciertas emociones, sentimientos o experiencias al adquirir cierto producto o servicios de una marca que consideran exclusiva porque, piensan que cuando la hayan adquirido se sentirán satisfechos, felices o presentaran otro tipo de emoción. También, las creencias u opiniones que están preestablecidas en la mente del consumidor sobre una marca, influyen en la compra de la persona. El objetivo de las marcas es generarle alguna emoción al consumidor a través, de un previo estudio de la motivación humana. Además, con mayor frecuencia las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores ya que, de esta manera permanecerán como preferencia del cliente por largo plazo.

CONCLUSIÓN:

Un buen branding ayuda a cumplir ciertos objetivos en una empresa como; aumentar las ventas, mejorar la imagen, calidad de la marca, facilidad de introducción de nuevos productos, diferenciarse de la competencia, crear fidelidad en los clientes y brindarle experiencias al consumidor. Además, el establecer personalidad a la marca contribuye a captar la atención del consumidor y a la vez sentirse identificado por las cualidades que presenta esta.

Por último, la diferencia entre branding y marca es que, la primera en mención es un conjunto de acciones que permiten la construcción de la imagen de una marca y esta debe ir de la mano de una serie de elementos como, personalidad, calidad, esencia y diferenciación con otro producto, mientras que, la segunda en mención es solo el nombre de la empresa que fabrica

o vende el producto.

REFERENCIAS:

Hoyos, R. (2016). BRANDING ARTE DE MARCAR CORAZONES.Ecoediciones.1-18. Recuperado de:

<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Torres, R. (2016)."[FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2016](#)"(Tesis pregrado).Universidad Privada del Norte,Perú.Recuperado de

[:https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)