



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

_____o_____

Tijdsduur

Leerniveau

jeugd

@

_____h_____



k : Pixabay

En este tema los estudiantes aprenderán:

jeugd

Cuáles son las marcas más fuertes?

La American Marketing Association define una marca como "Un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores".

Como se trata de una de las primeras versiones sobre el tema, la complementaremos con la de Seth Godin "Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, explican la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio en lugar de otro".

Para tener una comprensión más amplia, incluiremos algunas definiciones más. En el mundo social actual, controlado por el cliente, los profesionales del marketing pueden gastar su dinero para construir una marca. Pero no son dueños de ella. En su influyente libro, Groundswell, Charlene Li y Josh Bernoff afirman que "tu marca es lo que tus clientes digan que es..." Como profesional del marketing, esto significa que, aunque una marca es la relación emocional entre el consumidor y el producto, hay que comprometerse con los consumidores y crear asociaciones de marca positivas. Cuanto más profunda sea la relación, mayor será el valor de la marca.

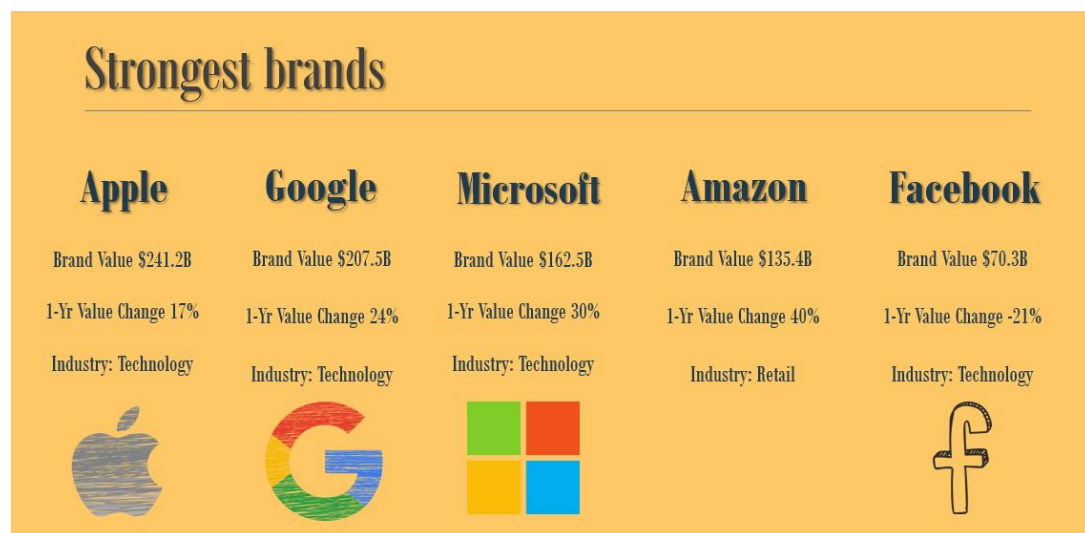
Neil Feinsein - True North

La marca es la suma total de cómo alguien percibe una determinada organización.

El branding consiste en dar forma a esa percepción. Ashley Friedlein

Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, explican la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio en lugar de otro. Si el consumidor (ya sea una empresa, un comprador, un votante o un donante) no paga una prima, hace una selección o corre la voz, entonces no existe valor de marca para ese consumidor. Seth Godin - Autor de Linchpin

Un símbolo de marca como "cualquier cosa que deje una imagen mental de la identidad de la marca". Leo Burnett



Todas estas son marcas de las que has oído hablar. Lo que es característico es que estas marcas, aunque sean grandes, siguen teniendo un crecimiento increíble de año en año. Sin duda, en ello influyó el establecimiento de marcas fuertes que ayudaron a estas empresas a abrirse paso y superar a sus competidores.

Conclusión

Al final de esta breve lección tomaremos una cita de Steve Forbes: "Tu marca es la inversión más importante que puedes hacer en tu negocio".