



Cristina Santabaya Vilela

Marketing y Comunicación Corporativa en LABE Abogados



Hacer de una marca (jurídica) una religión

¿Son lo mismo el branding y el marketing? Rotundamente, no. Aunque el branding y el marketing están íntimamente ligados y son dos campos de actuación cuyas fronteras en ocasiones son difíciles de dibujar, realmente responden a diferentes preguntas y cuentan con **objetivos distintos**. Ambos campos son dos formas en las que las marcas se aproximan al consumidor y son **complementarias**, pero las acciones a través de las cuales se ejecutan son diferentes.

El marketing responde a las preguntas de ¿qué hago? y ¿cómo lo hago?; el branding, por otro lado, debería responder a las preguntas de ¿quién soy? ¿por qué? El fin del Branding va mucho más allá de cómo vendo mis productos o servicios; se trata, en última instancia, de **posicionarnos en la mente del consumidor a través de sentimientos** y de crear vínculos emocionales.

Al respecto del Branding, algunas marcas lo han hecho extremadamente bien. Imaginemos el caso de **Apple**: ya no es una simple compañía, es similar a una **religión**. De hecho, se han realizado diversos estudios de **neuromarketing** en los que se comprobaba, a través de los conocimientos que el estado actual de la neurociencia nos aporta, que ciertos consumidores sienten un vínculo con algunas marcas tan fuerte como el que mantienen con las religiones, pues se activaban las m ...

SUSCRÍBETE >

para una conversión completa a PDF |