

EL *BRANDING* COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Branding as a strategy for customer loyalty

Luz Edith Arara Fernández

© <https://orcid.org/0000-0002-6437-4293>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

María Alejandra Zambrano

© <https://orcid.org/0000-0003-1752-441X>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Lina Marcela Schmidt Ramos

© <https://orcid.org/0000-0002-1573-8521>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El objetivo del presente artículo es analizar cómo las estrategias de *branding* inciden directamente en la fidelización de clientes y por ende, estimulan la reincidencia en las compras. A nivel metodológico se recurre a una revisión documental, donde se consultan artículos científicos que han abordado dicha temática y que han sido publicados en los últimos seis años. El *branding* es un proceso de creación, gestión y desarrollo de la marca; para lograrlo se requiere sumar esfuerzos en distintos campos, desde la estrategia de promoción hasta el diseño de producto, para que se genere una relación con el consumidor donde la marca refleja unos ideales con los que se identifican y por ende, la prefieran sobre otras. La gestión debe encaminarse también a la adaptación a través del tiempo, porque los cambios sociales, culturales, ambientales e incluso políticos inciden en la convicción del público, lo que debe llevar a que las marcas actualicen y adapten su imagen

Cita este capítulo

Arara Fernández, L. E.; Schmidt Ramos, L. M.; Zambrano M. A. & Burbano Cerón, J. M. (2022). El branding como estrategia para la fidelización del cliente. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 241-262). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

como los valores o conceptos que proyecta. Uno de los fines más importantes del branding debe ser el posicionamiento para la fidelización, proceso en el cual el cliente reincide en la compra, pero además de ello, es una evidencia concreta que este prefiere el producto de la marca por encima de otras que están disponibles en el mercado. Se concluye que una correcta gestión de la marca debe orientarse a lograr e impactar las ventas, no solo en el corto plazo, sino que mediante la fidelización va logrando un efecto creciente, que constituye una oportunidad para la expansión de las operaciones de la empresa.

Palabras Clave: marketing, *branding*, fidelización, estrategias, reincidencia en compra.

Abstract. The objective of this article is to analyze how branding strategies have a direct impact on customer loyalty, therefore, they stimulate repeat purchases. At a methodological level, a documentary review is used, where scientific articles are consulted that have addressed this topic and that have been published in the last six years. Branding is a process of creation, management and development of the brand, to achieve this requires joining efforts in different fields from the promotion strategy such as product design, so that a relationship with the consumer is generated where the brand reflects ideals with those who identify and therefore prefer it over others. Management must also be directed towards adaptation over time, because social, cultural, environmental and even political changes affect the public's conviction, which should lead brands to update and adapt their image as the values or concepts it projects. One of the most important purposes of branding should be positioning such as loyalty, a process in which the customer repeats the purchase, but in addition to this, it is concrete evidence that he prefers the brand's product over others that are available in the market. It is concluded that proper brand management should be aimed at achieving and impacting sales, not only in the short term, but also through loyalty they achieve a growing effect, which constitutes an opportunity for the expansion of the company's operations.

Keywords: marketing, branding, loyalty, strategies, repeat purchase.

Introducción

Lograr ventas sostenidas y márgenes de rentabilidad atractivos, son dos objetivos empresariales que siempre han estado y que son la base de la sostenibilidad de los negocios. Sin embargo, cumplir dichos objetivos es un reto de los gerentes y directores, diseñando y aplicando diferentes estrategias que impacten, generando mayores ventas, ya sea llegando a nuevos clientes o aumentando la demanda de los actuales. Dentro de estas estrategias se ha incluido de forma directa e indirecta el tema de fidelización, la cual está orientada a que el cliente reincida en la compra y prefiera la marca por encima de otras (Ávila Espejo, 2016).

En procura de mejorar las ventas también las empresas se esfuerzan por posicionar sus marcas y la de sus productos, de tal manera que se genere recordación y con esta se logre que se identifique en el punto de venta prefiriéndola sobre otras. Lograr este posicionamiento requiere de grandes esfuerzos en publicidad y promoción, además de estrategias enmarcadas en gestionar las relaciones con el cliente, generando lazos emotivos que incidan en la fidelización (Niño de Guzmán Miranda, 2019).

Posicionar una marca es una tarea constante que requiere años de trabajo duro en que se aplican estrategias de marketing como relaciones públicas, donde se responde a situaciones que comprometen la reputación de una compañía y sus productos. De lograr posicionarse el beneficio valdrá el esfuerzo porque la marca podrá ser líder, tener mayor preferencia e incluso representar a una categoría.

Como lo sugiere Escobar (2017) la función esencial de la marca es crear una distinción y relación con el cliente, de tal manera que esta genere una diferencia significativa frente a otras marcas. De acuerdo con este autor, para los compradores las marcas desempeñan la función de reducción: (a) ayuda a los compradores a identificar productos específicos reduciendo los costos de búsqueda; (b) salvaguarda al comprador el nivel de calidad permitiéndole extender a nuevos productos reduciendo el riesgo percibido de compra, (c) el comprador re-

cibe ciertas recompensas psicológicas por comprar marcas representativas de estatus y prestigio (Escobar, 2017; Duarte Turriago et al., 2021; Fernández Hurtado et al., 2021).

Construir una relación con el cliente ya es una logro valioso de gestionar a la marca; sin embargo, esto debe incidir en la fidelización, entendida como la acción de reincidencia de compra y cómo la preferencia sobre otras marcas al momento de tomar la decisión de adquisición (Aguilar Pérez et al., 2019). Para lograr lo anterior se ha trabajado en el *branding* entendido como el proceso con el que se busca construir una marca mediante estrategias mercadológicas y recursos como un nombre y logotipo, y así lograr su reconocimiento, posicionamiento y que sea reconocida por el consumidor, haciendo de tu marca una necesidad para el target (Pacheco & Sánchez, 2018; Ngono Fouda et al., 2014).

El problema muchas veces radica que las empresas invierten en posicionar sus marcas, generar recordación y reconocimiento, lo cual se logra, cuando la marca se convierte en un símbolo, en un elemento que se comenta y se replica por parte del público lo que sin embargo, no necesariamente se ve reflejado en mayores ventas. Con el auge de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha evidenciado (Fernández Hurtado et al., 2021), el uso de marcas en redes sociales que se viralizan sin que necesariamente esto represente mayores ventas para las compañías, incluso en ocasiones el uso de una marca se hace de forma ilegal y con otros fines distintos a los económicos (Sarmiento Guede, 2018). También se presenta el problema en que una marca posicionada llega a representar una categoría de productos, lo cual es positivo por el posicionamiento, sin embargo, no implica que la compañía obtenga mayores ventas sobre sus rivales.

En este trabajo se busca analizar cómo la gestión de estrategias de branding aporta a la fidelización de los clientes y en la reincidencia de compra, considerando que el incremento en ventas es el objetivo final y último de toda empresa, y además es un referente para saber si una estrategia es efectiva o no.

Considerando lo anterior, como objetivo de investigación se plantea: analizar cómo las estrategias de branding inciden directamente en la fidelización de clientes y por ende, estimulan la reincidencia en las compras. Como objetivos específicos se plantea: a) identificar los elementos o factores a la hora de gestionar el branding, b) conocer los aspectos que conllevan a una fidelización efectiva, y c) conocer cómo se debe impactar al cliente para que este materialice la reincidencia de compra.

Para fidelizar un cliente es necesario considerar distintos aspectos, iniciando con la calidad de los productos, el posicionamiento de la marca, el valor agregado generado y sobre todo a la relación emotiva que se crea durante la experiencia de compra, desde el antes hasta el después (Salazar Molina et al., 2017). Esto último implica que además de trabajar en aspectos lógicos y/o racionales en las estrategias de marketing se debe incluir un componente emotivo, donde se genere empatía, donde se le permita al cliente identificarse con un conjunto de ideas y posturas asociadas a la marca (Fandos et al., 2013).

A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo con enfoque cualitativo; como técnica para la recolección de la información se utilizó la revisión documental, donde se consultan artículos científicos que han abordado dicha temática y que han sido publicadas en los últimos seis años.

Resultados

Elementos o factores a la hora de gestionar el branding

La marca es un activo valioso para las empresas porque representa la identidad de esta, al tiempo que se convierte en un símbolo que representa una serie de valores, creencias, sueños e incluso expectativas. Para Magela López & Daza Ramos (2019) “[...] marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (p.1). De acuerdo con Fernández (2015) las marcas influyen en “[...] la vida de los consumidores y son

determinantes en la decisión de compra, por lo cual considera indispensable que toda compañía debe realizar una inversión en el branding de sus productos” (p.40).

Desde el punto de vista institucional, las marcas cumplen la función de diferenciar los productos, pero desde el punto de vista de los consumidores, forman parte de su conocimiento y de su experiencia, constituyendo el centro de las acciones de consumo en los escenarios de mercado (Sandoval Escobar et al., 2018).

Por su parte, el branding es el proceso de creación, gestión y desarrollo de la marca; construir una marca, y posicionarla debe ser visto como un proceso lento y complejo que amerita diferentes esfuerzos desde la promoción hasta la generación de una propuesta de valor. Con los años, cada vez se debe ir fortaleciendo la imagen de la marca, permitiendo que más y más personas se identifiquen con la misma, al tiempo que se adapte a las tendencias del mercado y los cambios culturales.

Un ejemplo de posicionamiento de marca es quizá el Mundo Mágico de Disney, donde se han construido relaciones con las personas y en sí como que representa Disney, ese mundo de fantasía (Dias et al., 2020; Fernández Hurtado et al., 2018). Este caso exitoso ha trascendido en el tiempo, y ha logrado que diferentes generaciones se identifiquen como lo que representa la marca, por ello que padres e hijos disfruten los distintos productos, sepan de qué se trata, la calidad de estos. En este caso existe una conexión emocional que trasciende lo racional, de cierta manera en el caso de Disney se ha cultivado a la fantasía y esa característica infantil de asombro ante lo mágico o espectacular.

Llegar a posicionar una marca como Disney o Coca Cola, entre otras, es una tarea compleja que toma sus años, pero más allá de una simple publicidad reiterativa las compañías han creado una identidad, una cultura en torno a la marca, ha permitido que consumidores y público en general construyan una relación frente a la marca dándole un significado específico a la misma.

Como lo establecen Frías-Jamilena et al. (2018) en torno a la marca se puede construir un vínculo emocional, donde los consumidores se

identifican ya sea en valores, conceptos, razones, expectativas o necesidades, lo que hace que se prefiera una marca por encima de otras porque representa algo en particular que está por encima de otras marcas, productos e incluso sustitutos (Fernández, 2014). Al momento de gestionar una marca mediante estrategias de branding es necesario indagar por las necesidades y expectativas de los clientes, para ofrecer una propuesta de valor que les resulte atractiva y lleve a construir una relación emotiva frente a una marca.

En la actualidad, por ejemplo, los consumidores perciben que el cuidado ambiental es importante y relevante, mostrando de manera efectiva el interés por cuidar la naturaleza, entonces este tipo de aspectos deben valorarse para construir una marca, mostrando que ésta es ambientalmente responsable, que promueve el sostenimiento, el reciclaje, el cuidado de los recursos, y demás acciones que contribuyen al cuidado ambiental. En el mercado importantes empresas han volcado sus mensajes promocionales hacia el tema de la sostenibilidad, lo que hace evidente una característica de la gestión de branding como es la adaptación a lo que ocurre en el mercado y aquello que incide en el imaginario de los clientes o consumidores.

Se debe entender que el mundo es cambiante, sobre todo ahora que las tecnologías de información y comunicación han llevado aún mayor dinamismo social y cultural. Adaptarse es un requisito de las empresas y las marcas, sobre todo cuando se está trabajando por superar temas fundamentales en lo social, como la inclusión y la igualdad, siendo necesario que en ocasiones se cambie parte de los mensajes promocionales de una marca, a fin de evitar tocar la sensibilidad del público.

Otro aspecto importante en la gestión de la marca es que esto no es un tema exclusivo del sector empresarial o comercial, hoy en día ciudades, personas, instituciones, regiones, entre otros, tienen el interés de posicionar su marca para destacarse en el mercado de tal manera que se incida positivamente en el desempeño organizacional. Esto lleva a considerar que las estrategias de gestión de marca, no siempre se relacionan directamente con los objetivos de ventas; se debe considerar otros objetivos como la preferencia, la publicidad, la percepción,

elementos que más adelante sí inciden en actividades comerciales. En el caso de la marca ciudad es un ejemplo, el posicionamiento de una ciudad en particular busca promover el turismo, que se conozcan los productos culturales, ambientales, gastronómicos, económicos, y con ello el consumidor pueda tener a la ciudad como un destino a visitar a preferir sobre otros.

La gestión de marca o branding también se puede enfocar en lo interno, muchas veces en grandes empresas, la marca es una motivación para empleados, y repercute en su desempeño, además se genera un estilo de trabajo (Murillo Othón, 2019). Entre los múltiples beneficios generados por el branding interno, figura una mayor motivación, mejor clima organizacional o laboral, en la permanencia e incluso en la adaptación organizacional. Grandes empresas como Ford son un ejemplo en que la marca representa un estilo de trabajo, y esto motiva a sus colaboradores que sienten que son parte de una compañía cuyo fundador cambió la historia de la producción (Fernández Hurtado, 2013).

De acuerdo con Murillo Othón (2019) en las empresas fuertemente enfocadas en su marca, la selección, la capacitación, las comunicaciones internas, y las conductas de los líderes les recuerdan constantemente a los empleados los valores de la marca, recalcando su importancia. Lo anterior incide en cómo se trabaja, en el compromiso de cada colaborador, el trabajo en equipo, lo cual va a incidir también tanto en el desempeño individual como en el de la organización.

En el ámbito institucional también se evidencia los esfuerzos por posicionar una marca, como establecen Del Pino Espinoza & Lloret Romero (2019) en el ámbito universitario; las instituciones no solo ofrecen programas académicos, sino que venden un sistema a lo largo de la vida, venden una forma de pensar y obrar que representa beneficios para estudiantes como para la sociedad en general. Posicionar la marca de una universidad también incide en la credibilidad de esta, haciéndola más visible, dándole mayor peso a sus investigaciones, por ejemplo. Si bien el objetivo, es atraer estudiantes también se enfatizan en otros elementos que son relevantes para el público en general.

La gestión de la marca enfocada en crear una identidad frente a las mismas ha llevado a que en sectores como las bebidas alcohólicas se creen líderes que incluso se convierten en los representantes de una categoría. Como lo establece Almeida Leitão (2019) el vino de Oporto es un ejemplo, éste sea convertido en un referente del segmento, se ha posicionado de tal manera que se ha convertido en algo único, diferenciándose de otras marcas y productos. En este caso se hace evidente que al momento de gestionar una marca se debe tener una visión global, porque la globalización ha llevado a que las barreras geográficas desaparezcan ante la influencia de las tecnologías de información y comunicación; es posible que las personas conozcan o hayan escuchado sobre el vino de Oporto, sin necesidad de haberlo probado, y al escuchar sobre este la primera idea que venga a su mente es de un producto de calidad (Martínez Martínez et al., 2019).

En el caso de la gestión de marca de una ciudad, o city branding, los esfuerzos se encaminan en posicionar a una región, ciudad o país, para lo cual se establece una estrategia y unos objetivos, ya sean promover el turismo, la inversión, la cultura ciudadana, entre otros (Arteaga Flórez et al., 2019; Fernández Hurtado et al., 2020). Para este caso se debe construir la marca, como un término, un nombre, símbolo o diseño o la combinación de ellos, que trata de identificar los productos o bienes de la ciudad (Fernández, 2015). Además, se debe construir una identidad que haga llamativa la marca ciudad, esto con el objetivo de diferenciarse de otras; en el caso de las estrategias en promover el turismo, por ejemplo, se enfatiza en la diversidad de destinos, las particularidades culturales o la riqueza natural. Lo anterior, conlleva a reflexionar que, en la gestión de marca, se debe considerar esos elementos que son importantes para el nicho de mercado al cual se espera llegar, pero también se debe tener un mensaje que diferencie la marca y haga que el público en general la reconozca. De esta manera habrá personas que quizá no conozcan un país o ciudad, pero al escuchar el nombre estos identifiquen elementos particulares, como edificios, lugares turísticos, hechos históricos.

El branding también se puede desarrollar para marcas personales, ejemplo de ello, son los artistas, según Pérez Ortega (2017), el personal

branding se define como “la gestión de cómo quieres ser recordado” (p.13). En todos los casos, ya sea el branding enfocado en una marca comercial, institucional, ciudad o personal, se debe considerar que existe un proceso de promoción, el cual de cierta manera es una secuencia de actividades operativas, que van desde el diseño de mensajes promocionales, hasta su transmisión y gestión de las posibles respuestas del público. De acuerdo con Sandoval Escobar et al., (2018) y Fernández Hurtado et al. (2019), las acciones de publicidad y mercadeo se destinan a construir una imagen a través de un proceso denominado branding, cuyo sentido es lograr competir con otras marcas para que el consumidor recuerde y compre la de referencia en virtud del significado informacional, el cual se gestiona de forma intencional.

Desde lo operativo construir un mensaje para promocionar una marca implica construir a fortalecer la imagen de la marca, por ello que cada mensaje debe estar alineado a lo que representa la marca; sobre todo debe considerar sea claro y que no genere un impacto negativo al tocar un tema sensible del público. Hoy en día el tema de género y racismo, por ejemplo, son temas muy delicados; al momento de emitir un mensaje debe procurarse tratar siempre el tema de la inclusión, a fin de no generar un rechazo hacia la marca.

También es importante considerar el lenguaje, que se use un lenguaje gráfico y/o audiovisual que sea de fácil comprensión al tiempo que resulte atractivo. Como lo plantean Sandoval Escobar et al. (2018) y Fernández Hurtado et al. (2019), además de los aspectos gráficos se debe considerar como las piezas promocionales contribuyen a fortalecer las relaciones con los clientes o consumidores, no se trata de invertir en mensajes con la última tecnología y animaciones, se procura que detrás de la pieza promocional se tenga un mensaje claro y contundente que incida positivamente en el público.

De igual manera se debe considerar en la gestión de la marca, el proceso de comunicación, porque con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación hoy en día la comunicación pasó de ser unidireccional a ser bidireccional. Las redes sociales quizá son el mejor ejemplo, en estas el cliente o consumidor tiene la posibilidad de

interactuar frente a los mensajes de una marca, apoyarlos o rechazarlos. Esto representa un desafío para las empresas, porque es posible que se genere “una publicidad negativa” y se coloque en riesgo el posicionamiento logrado. Para Wakabayashi Muroya et al. (2018) debe enfatizarse en una gestión correcta del proceso de comunicaciones, lo que implica revisar lo que pasa, por ejemplo, en redes sociales. En el caso, por ejemplo, de posicionar la marca de un artista, las redes sociales son un valioso recurso porque permite la interacción directa con el público, pero esto implica responder, interactuar, de no hacerlo se podrá tener un impacto o efecto negativo.

Aspectos que conllevan a una fidelización efectiva

La fidelización es uno de los objetivos que persiguen las estrategias de mercadeo, esto implica que un cliente o consumidor prefiere la marca por encima de otra, comprando sus productos (Wakabayashi & Merzthal, 2015; Fernández Hurtado et al., 2020). Para lograr lo anterior, además de brindar productos o servicios de calidad, con un alto valor agregado, se debe trabajar en construir una relación entre el consumidor y la marca, lo que implica trabajar en la identificación y en el desarrollo de lazos filiales frente a la misma.

De acuerdo con Peña Escobar et al. (2015) en la fidelización de clientes se debe considerar la diferencia con el concepto de retención: fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente

Para fidelizar a los clientes se trabaja en diferentes ámbitos de la empresa, desde los procesos logísticos que brinda un acceso oportuno a los productos, un servicio al cliente capaz de atender inconformidades o peticiones, una producción que brinda productos de calidad, seguros y eficientes, al tiempo desde mercadeo se trabaja por crear y posicionar una marca, hasta desarrollar relaciones de confianza con

el nicho de mercado, e incluso de elaborar propuesta de valor personalizadas para los clientes.

Desde el marketing se ha trabajado para desarrollar estrategias que se basan en sistemas como los CRM (*customer relationship management*), los cuales facilitan realizar estrategias centradas en la atención personalizada del cliente, (*marketing one to one*). Esto último es valioso en la medida que genera un mayor impacto en la gestión con el cliente y puede implicar mayores ventas; sin embargo, también implica un esfuerzo que demanda recursos y puede ser compleja de ejecutar, lo que ha llevado a que empresas usen este tipo de estrategias solo en clientes de alto valor, aquellos que tiene mayor volumen de compras.

El uso de sistemas CRM resulta viable para administrar la fidelización; en la figura 14, se relacionan las fases para implementar una estrategia de este tipo. Se inicia con identificar a cada cliente conociendo sus datos, hábitos de compra, entre otros, se sigue con la diferenciación, lo cual puede implicar una categorización según criterios de cada empresa. Por su parte, la fase de interactuar implica estar en continua comunicación, ya sea a través de reportes de venta o la gestión comercial. Por último, la personalización implica, con las fases anteriores, construir una propuesta de valor.

Figura 14. Fases de una implementación de una estrategia CRM.



Fuente. Wakabayashi & Merzthal (2015).

Para Wakabayashi & Merzthal (2015) el éxito de la implementación de estas etapas depende de una clara comprensión de la organización y la dirección estratégica que se piense tomar en los próximos años. Cuando una empresa tiene una marca posicionada, las estrategias de CRM son valiosas y resultan más viables porque existe confianza del cliente hacia la empresa, por ello, hay que considerar como las acciones de branding se pueden conectar con otras estrategias para promover la fidelización.

Para Peña Escobar et al. (2015) trabajar en la fidelización es un proceso complejo; existen programas de fidelización, como los programas o sistemas CRM, sin embargo, debe entenderse que la fidelización es un esfuerzo organizacional y estratégico (Fernández Hurtado et al., 2020), porque desde el posicionamiento de la marca se cultiva la preferencia del cliente y además de construye una relación de confianza.

Como se debe impactar al cliente para que este materialice la reincidencia de compra

El posicionamiento de la marca, al igual que las estrategias enfocadas en la fidelización, deben considerar impactar en el pronóstico de ventas de tal manera que la empresa pueda tener un mayor ingreso por ventas (Salazar Molina et al., 2017; Fernández Hurtado et al., 2020). Establecer una relación clara entre las estrategias de mercadeo que se formulen y los presupuestos de ventas es una tarea compleja, dado que se debe considerar diferentes elementos del mercado como de la situación interna de cada compañía.

La coyuntura del mercado, en particular aspectos que comprometen la condición económica del cliente, afectan los pronósticos de venta; las empresas al evidenciar reducciones en las tasas de empleo deben ajustar sus expectativas de crecimiento, por ejemplo (Peña García, 2014). Tener posicionada una marca no siempre garantiza que el cliente va a reincidir en la compra de manera continua, en muchas ocasiones las coyunturas del mercado pueden comprometer la fidelidad del cliente, ya sea porque este opte por otra alternativa o marca, o porque renuncie a la compra.

Pensar en la viabilidad de que el cliente reincida también implica considerar aspectos del mercado, del sector y por su puesto del comportamiento del cliente o consumidor. Los esfuerzos en posicionamiento en una marca, deben considerar los objetivos de ventas en términos de viabilidad, dado que se pueden invertir presupuestos significativos en posicionamiento (Tamayo-Buitrago et al., 2021), y esto no necesariamente se refleje en términos de ventas; por ello, para tener un desempeño acertado es importante considerar cómo se puede construir

una estrategia efectiva para generar mayor ventas, esto implica por ejemplo, ajustes en precio, crear o facilitar canales de venta, mejorar la promoción en puntos de ventas e incluso establecer descuentos.

Las estrategias de fidelización ayudan a generar datos e información que permitan complementar las estrategias de posicionamiento y en particular en establecer mecanismos efectivos para promover la venta. Los sistemas CRM (*customer relationship management*) generan información relevante para la toma de decisiones en materia de gestionar la reincidencia en la compra, desde estrategias generales hasta prácticas más específicas que impliquen el contacto directo con los clientes.

Los sistemas de información y recursos como los CRM facilitan el diseño de estrategias operativas que conlleven o faciliten la reincidencia en la compra; sin embargo, dichos elementos deben estar alineados a una estrategia visionaria en que se relacione el posicionamiento de la marca, la fidelización y el impacto en las ventas. Lo anterior, resulta justificado en gran medida porque se podrán organizar estrategias o tácticas operativas que conlleven al logro específico de objetivos. En términos prácticos se podrá definir metas de ventas concretas durante un periodo, lo que también facilita evaluar la relación costo beneficio, en este caso de cuánto se invierte en posicionamiento o fidelización y cuánto se está obteniendo por ventas.

Lo anterior, debe pensarse en el contexto de cada organización o empresa, dado que no todas tienen las mismas metas ni planeación; en algunos casos el posicionamiento se asume como un proyecto de largo plazo lo que justifica la inversión de grandes presupuestos, a pesar de que el resultado no se visualice en el momento. Cada empresa igualmente podrá establecer sus metas y objetivos comerciales; estos deben evaluarse y considerar la hora de pensar en una corrección entre el posicionamiento de la marca y las ventas (Sarmiento Guede, 2018). También deben considerarse aspectos prácticos como el acceso a puntos de venta, la estructuración de un canal de distribución, venta en línea, medios de pago, y demás aspectos que faciliten el acceso del cliente al producto.

En procura de generar un incremento en ventas, ya sea por nuevos clientes o reincidencia de los clientes cautivos, se deben considerar aspectos operativos que faciliten la venta; por ello, no se debe olvidar que a la par de estrategias de posicionamiento y fidelización la empresa debe estructurar cómo gestionar entornos logísticos que faciliten el acceso al producto o servicio. Lo anterior, implica que la empresa facilite la compra de sus productos; hoy en día, por ejemplo, la venta digital resulta un medio efectivo donde en corto tiempo el cliente realiza la compra impulsada por publicidad en medios como las redes sociales. Aprovechar esta clase de recursos es clave para lograr ese incremento en los ingresos por ventas, sin embargo, esto debe considerarse en las estrategias digitales de cada empresa.

A la par de los aspectos logísticos que faciliten el acceso a los productos o servicios, la estrategia de fidelización debe considerar gestionar la relación con el cliente, en particular en lo emocional, donde debe promover la reincidencia en la compra por aspectos que puedan ser emocionales, los cuales inciden tanto en la preferencia como en la decisión de compra (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006). Hoy en día, el tema de exclusividad, responsabilidad social, cuidado o protección ambiental, además de un sin número de temáticas sociales, son valoradas por los clientes e inciden en sus procesos de compra. Pensar y gestionar estos elementos facilita la reincidencia de compra, sobre todo cuando existan coyunturas económicas que afecten los pronósticos de ventas. Si el cliente se persuade es posible que esté dispuesto a pagar un poco más por un producto, sacrificando el acceso a otros, pero esto requiere considerar tanto aspectos lógicos como emocionales (Peña Escobar et al., 2015).

Los sistemas de información como CRM, además de investigación de mercados, tanto cualitativas como cuantitativas aportan información valiosa para conocer el cliente y reorientar estrategias o tácticas de mercadeo (Peña Escobar et al., 2015). Hoy en día las dinámicas de las redes sociales han mostrado que el consumidor está dispuesto a cambiar de opinión sobre un tema e incluso a emprender acciones concretas frente a lo que le gusta o no. Estas dinámicas deben valo-

rarse por cada empresa y valorar en qué medida puede comprometer su desempeño; por ello, los responsables de las estrategias de posicionamiento como de fidelización deben estar alerta a las dinámicas sociales que comprometan las decisiones de clientes (González & Aguilar, 2018; Fernández Hurtado et al., 2020).

Conclusiones

Respecto a los elementos o factores a la hora de gestionar el branding, es importante resaltar aspectos tanto racionales como emocionales, dado que el cliente se identifica con una marca y le concede un significado con el cual se identifica. A la vez una marca llega a representar un concepto que es aceptado y valorado socialmente, se convierte en un referente al cual se asocian ideas, expectativas e incluso necesidades. Gestionar de manera acertada los elementos asociados a una marca permitirá construir una relación más efectiva con clientes permitiendo que estos se identifiquen con la misma, la valoren y la prefieran, esto último asociado con la posibilidad de una reincidencia en la compra.

A la par del posicionamiento, la fidelización también es un objetivo y práctica de las empresas; para que esta sea efectiva es importante conocer al cliente o consumidor, valorar sus preferencias y construir una propuesta de valor con la que este se sienta en confianza, de tal manera que la prefiera sobre otras. Dicha fidelidad debe incidir en las ventas; por ende, se debe promover el acceso oportuno y efectivo al producto, lo que implica mejorar aspectos logísticos del proceso de ventas, la comunicación con el cliente para promover una persuasión si es necesaria, o para motivar hacia el acceso o preferencia de un producto determinado.

Con el fin de impactar al cliente para que este materialice la reincidencia de compra, es importante que tanto la estrategia de posicionamiento como la de fidelización consideren una relación directa con el incremento en ventas, de tal manera que se consideren metas y objetivos de ventas específicos. Además, se debe considerar el tema del acceso al producto, generando mecanismos de distribución efec-

tivos, hoy en día la venta en línea resulta eficiente, en la medida que aprovecha impulsos de compra o motivación del momento. Así mismo, también debe considerarse el tema de las emociones de clientes dado que estas inciden en la decisión de compra, hoy en día con las redes sociales estas pueden verse afectadas por incidencia de entorno o mercado y esto puede aprovecharse o gestionarse de acuerdo con la posición de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Almeida Leitão, P. (2019). Branding Port: crisis, transformación y advenimiento de marcas modernas en el sector del vino de Oporto (1945-1975). *Revista RIVAR*, 6(17), 45–61. <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3915>
- Arteaga Flórez, A. L., Pianda Estrada, E. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22–52. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Avila Espejo, J. J. (2016). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 2020. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621002>
- Del Pino Espinoza, A. D., & Lloret Romero, M. N. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 48–54. <https://riunet.upv.es/handle/10251/160698>
- Dias, G. N., Demo, G., Scussel, F., & de Morais Watanabe, E. A. (2020). The Magical World of Disney: Building relationships with clients from the brand personality. *Tourism and Management Studies*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160104>
- Duarte Turriago, I. L., Restrepo Andrade, J. X., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la regulación de precios

- de medicamentos en Colombia. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (Vol. 1, pp. 221–250). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3758-1>
- Escobar, K. (2017). Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017. *Universidad de Huánuco*, 97. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/848>
- Fandos, N. de J. B., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *Revista Brasileira de Marketing*. 12, 108–127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Fernández, A. C. (2015). *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico* [Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/7356>
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Abella Camayo, P. M., Martínez Martínez, L. Á., Urbano Solarte, D. E., Sandoval Córdoba, M. C., & García Beltrán, L. C. (2020). Importancia de los consorcios de exportadores para la competitividad de las pymes colombianas. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 175–212). 6. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3864-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Castro Cardona, L. D., Osorio Agudelo, Y. F., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Un análisis sistémico a los aspectos importantes del colapso financiero en los Estados Unidos. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 47–78). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3780-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Herrera Parra, E. J., Tamayo Miranda, L. M., Rojas, A., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). La evasión de impuestos como variable económica negativa para Colombia Tax Evasion as a ne-

- gative economic variable for Colombia. *Revista ESPACIOS*, 39(50), 50.
- Fernández Hurtado, S. R., Jaramillo Rey, J. C., Martínez Martínez, L. Á., Valencia Zapata, C. D., & Beltrán García, L. (2020). Clústeres estratégicos para empresas con visión internacional. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 239–269). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3866-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. In Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernandez, S. R. (2014). Commercial Cluster Integration Initiative: To Develop International Diplomatic Commercial Relation Between Latin

- America “CELAC” and China. *International J. Soc. Sci. & Education*, 4, 443–456.
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.009>
- González & Aguilar. (2018). Un paso más hacia la fidelización: cuando la experiencia del cliente se alía con la digitalización - Dialnet. *Revistas Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/un-paso-mas-hacia-la-fidelizacion-cuando-la-experiencia-del-cliente-se-alia-con-la-digitalizacion>
- Magela López, V. R., & Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 7–20. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. *Revista ESPACIOS*, 40(28).
- Murillo Othón, E. M. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 7(21). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>
- Ngono Fouda, R. A., Darcis Romeo, N., Azizi, M., & Fernández, S. R. (2014). Port Logistics in West and Central Africa: A Strategic Development under Globalization. *Open Journal of Applied Sciences*, 04(02), 76–84. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2014.42009>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). Branding Emocional y su Relación con la Fidelización de los Clientes de Calzado de damas: Caso marca Páez. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías. Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>
- Pérez Ortega, A. (2017). Marca personal para dummies. MARCA PERSONAL PARA DUMMIES-PRE, 05–30. <https://www.andresperezortega.com/libros/marca-personal-para-dummies>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 12(3), 195–215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244254>
- Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Voletín Virtual*, 6(5), 177–195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638&info=resumen&idioma=SPA>
- Sandoval Escobar, M., Medina Arboleda, I. F., Ávila Campos, J. E., & Moreno Hernández, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20), 138–145. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Sarmiento Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337–354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33–66. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Guidelines for the implementation of a customer relations management model in the industrial sector: DAMERA case. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 455–462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

Wakabayashi Muroya, J. L., Alzamora Ruiz, J. N., & Guerrero Medina, C. A. (2018). Influence of purchase objectives on the effectiveness of trade-marketing activities in supermarkets. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42–51. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>