

Los sentimientos detrás de la marca, clave en el marketing moderno

El curso “Marca: amor y poder detrás del consumidor” arranca este sábado 12 de mayo en el CUCEA

“La gente tendrá una visión y una perspectiva actualizada acerca del consumidor y sus hábitos de consumo, ya que ahora el marketing puro es muy emocional”, señala el coordinador del área de capacitación del IDIT PYME (Instituto para el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en la Pequeña y Mediana Empresa), adscrito al Centro Universitarios de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) Omar Oswaldo Estrada Gil, al invitar al curso “Marca: amor y poder detrás del consumidor”, que arranca este sábado 12 de mayo.

Señala que el curso aborda el branding, un conjunto de técnicas y estrategias del marketing que son empleadas por parte del empresario para lograr que una determinada persona o un sector de la población logren enamorarse de una marca. “El marketing puro es muy emocional. Ese es el tema central: lo emocional. Es decir, no se trata de que la marca sea ‘bonita’ o que me guste, sino que al público le sea atractivo. Este curso está hecho para que el producto le guste al consumidor y no al dueño o al patrón de la empresa”, dijo.

“Una marca debe ser fácil de identificar para el cliente, además debe crear una historia y un significado. Hay marcas a las que muchos consumidores le son absolutamente fieles. Y hay una frase muy buena que lo resume muy bien: ‘La publicidad atrapa sus mentes, pero el branding se apodera de sus corazones’. Cuanto más fuerte sea tu marca, menos susceptible será a los precios de tu competencia. Cuando la marca crea fidelidad es porque ya ha creado determinadas emociones para el cliente”, dijo Estrada Gil.

El curso arranca este sábado 12 de mayo en las instalaciones del CUCEA. Habrá expertos en la materia que hablarán la importancia de los logotipos y cómo deben de ser creados, sobre todo para que el cerebro los asimile de manera rápida y fácil. Mayores informes al teléfono 38 70 33 00 extensiones 25504 y 25505. Correo electrónico: iditpyme.capacitación@gmail.com [1] y en la página electrónica: www.iditpyme.cucea.udg.mx [2].

Guadalajara, Jal., 9 de mayo de 2012

Texto: Juan Carrillo Armenta

Fotografía: Archivo

Edición de noticias en la web: Lupita Cárdenas Cuevas

Etiquetas:

[branding](#) [3]

[marca](#) [4]

[marketing](#) [5]

URL Fuente: <https://www.comsoc.udg.mx/noticia/los-sentimientos-detras-de-la-marca-clave-en-el-marketing-moderno>

Links

[1] <mailto:n@gmail.com>

[2] <http://www.iditpyme.cucea.udg.mx>

[3] <https://www.comsoc.udg.mx/etiquetas/branding>

[4] <https://www.comsoc.udg.mx/etiquetas/marca>

[5] <https://www.comsoc.udg.mx/etiquetas/marketing>

[6] <https://www.comsoc.udg.mx/etiquetas/omar-oswaldo-estrada-gil>