

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

ARTÍCULO

Recibido: 05/07/2022 / Revisado: 15/07/2022 / Aceptado: 25/07/2022

Por:

Carla Gabriela Claros Vega

Melany Amanda Bustos Carpio

Facultad de Ciencias Empresariales UTEPSA

jefe.carrera.marketing@utepsa.edu

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRANDING ON CONSUMER BEHAVIOR OF ORGANIC PRODUCTS

ABSTRACT

Currently, Branding is used in the process of elaboration and construction of management for the positioning and value of a company in a certain segment. This article is based on the purpose of conducting an analysis of the influence of Branding on the behavior of the consumer of organic products; The research obtained is considered as a knowledge generation process that requires knowing the behavior that consumers have in relation to Branding in organic product companies established in the city of Santa Cruz de la Sierra. In this perspective, a collection of information was carried out, where the criteria are of qualitative origin, based on the techniques of interviews and by observation that rescue subjective information from the selected environment, the preferences that consumers have to when choosing a brand, as well as the connotation of the corporate identity of the companies that were taken into account in the investigation of the investigation, in the same way, documentary sources of origin were used,

capturing the bibliographic collection units that They will help support the research work. The purpose of this article is to generate reflective contributions on the behavior of consumers in relation to Branding in organic product companies established in the city of Santa Cruz de la Sierra.

RESUMEN

En la actualidad el Branding es utilizado en el proceso de elaboración y construcción del gestionamiento para el posicionamiento y valor de una empresa en un determinado segmento. En el presente artículo se fundamenta con el motivo de realizar un análisis de la influencia del Branding en el comportamiento del consumidor de productos orgánicos; la investigación obtenida es considerada como un proceso de generación de conocimiento que precisa conocer el comportamiento que tienen los consumidores con relación al Branding en las empresas de productos orgánicos establecidas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. En esta óptica, se realizó una recolección de información, donde los criterios son de origen cualitativo, teniendo como base las técnicas de entrevistas y por observación que rescatan

información subjetiva del entorno seleccionado; se obtuvo como datos, las preferencias que tienen los consumidores a la hora de elegir una marca, así como también la connotación de la identidad corporativa de las empresas que se tomaron en cuenta en la indagación de la investigación. Del mismo modo, se utilizó fuentes de origen de tipo documental plasmando las unidades de recolección bibliográfico que ayudarán a sustentar al trabajo de investigación. El presente artículo tiene como objetivo el de generar contribuciones reflexivas sobre el comportamiento que tienen los consumidores con relación al Branding en las empresas de productos orgánicos establecidas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

KEYWORDS

Branding, Behavior, Consumer, Organic Products.

PALABRAS CLAVE

Branding, Comportamiento, Consumidor, Productos Orgánicos.

1. INTRODUCCIÓN

Existen diversos factores que se toman en cuenta a la hora de poder desarrollar una marca, donde va más allá de un diseño, una campaña, una estrategia comercial para llegar a la conciencia del público meta. El buen Branding de una marca puede persuadir al consumidor que elige entre dos productos similares de diferentes empresas, causando un impacto en la primera impresión en los clientes potenciales.

Para generar una experiencia de marca, una de las estrategias aplicadas en el Marketing es el Branding. En palabras de Pacheco, Murillo, & Vidal se refiere a la creación y construcción de la imagen de una marca determinada, tomando en cuenta conceptos básicos del diseño gráfico y lemas publicitarios. Básicamente, el objetivo principal del Branding es ayudar al usuario a relacionar consciente o inconscientemente una experiencia con el producto, y con la marca. "Se define Branding como el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados." (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017, p. 20).

En los últimos tiempos se ha observado un significativo cambio en el comportamiento del consumidor respecto al medio

ambiente, motivo por el cual se inclinan por el consumo de productos orgánicos que no dañen al ecosistema, por tal razón, la agricultura desarrolla un papel importante en la producción de alimentos debido a la necesidad de sostener a una sociedad en constante desarrollo.

Las empresas de productos orgánicos tienen la capacidad de crecimiento a causa de la calidad de sus productos, sin embargo, el sector tiene que lidiar con la dificultad de interactuar con su mercado meta, en especial con la comunicación de las ventajas de sus productos por medio de On Line y Off Line; donde los motivos son la falta de recursos, tiempo o profesionales del área, perjudicando su incorporación en las plataformas digitales. Es por esta razón, que dichas compañías se ven en la necesidad de innovar su imagen corporativa, modificando la tipografía o implementando colores que no se relacionen con los conceptos básicos del rubro agropecuario. De hecho, "es un sector envejecido, ya que, 6 de cada 10 agricultores supera los 55 años de edad". (Nórtika, 2020).

No obstante, aún existe esperanza debido a que las nuevas generaciones tienen conocimiento de que se tendrá que conducir el cambio de mentalidad e introducir en sus empresas estrategias que les permitan acercarse al público o adaptarse a las nuevas preferencias que tengan los consumidores actuales. En esta perspectiva, el artículo de investigación tiene como finalidad conocer el comportamiento que tienen los consumidores con relación al Branding en las empresas de productos orgánicos establecidas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

El origen metodológico de la investigación está orientado a un análisis del branding

relacionado con los productos orgánicos que ayudarán a direccionar los objetivos en la influencia del comportamiento del consumidor de productos orgánicos, que se encuentran encaminados de acuerdo a los objetivos específicos mencionados a continuación:

- Describir el abordaje teórico que valide el trabajo de investigación del comportamiento del consumidor con relación al Branding en las empresas de productos orgánicos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.
- Analizar la influencia del comportamiento de los consumidores de las empresas que ofrecen productos orgánicos de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

2. METODOLOGÍA

Al fin de conocer y analizar la influencia del branding en el comportamiento del consumidor de productos orgánicos, la metodología que se aborda para el trabajo de investigación es fundamentado en un artículo metodológico con investigación que ayuda a examinar el problema, brindando en este sentido conocimiento y comprensión de la situación a estudiar donde el origen del método utilizado en la investigación es cualitativo. Dicha investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Para la revisión bibliográfica se utilizaron fuentes documentales fundamentado en una revisión de libros especializados en el Branding y Comportamiento del Consumidor, además se obtuvo información secundaria de trabajos de investigaciones realizados con el fin de obtener datos que ayuden a identificar los temas abordados teniendo de esta forma una visión transversal dentro del alcance estudiado.

Ilustración 1: Ficha técnica de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS

Hoy en día existe un cambio del comportamiento de consumidor donde las personas tienen una inclinación por el consumo de productos que sean amigables con la naturaleza, esto a causa de los grandes cambios climáticos que se pueden presenciar en diferentes partes del mundo por la destrucción de fauna y flora.

En palabras de Schiffman, define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010, p. 5).

Por consiguiente, un primer aspecto a tomar en consideración es que el comportamiento del consumidor no solo acepta o rechaza el producto, sino también el lugar, la frecuencia de compra, así como también las evaluaciones de compras en un futuro, esto ayuda en gran manera a las empresas a identificar las estrategias adecuadas para “conquistar” a su target.

El comportamiento del consumidor ha ido transformándose en su estilo de vida. Esta variable es de suma importancia en las empresas que comercializan productos orgánicos, cada región presenta características que influyen en el estilo de vida de las personas, la cultura de la población civil y empresarial de la ciudad hace que las “políticas verdes” o de “no testeado en animales” tengan influencia en los potenciales clientes y se inclinen por productos que no dañen al medio ambiente, así como también que sean más saludables. (Salinas, 2021).

La situación actual de las empresas que comercializan productos orgánicos pre pandemia y post pandemia. Después de más de 1 año desde que identificaron a un nuevo virus, el cual fue denominado COVID-19, el mundo ha cambiado drásticamente, esto que por supuesto tuvo consecuencias catastróficas para las economías de todos los países, donde lamentablemente empresas medianas y pequeñas no sobrevivieron a las restricciones dictadas por los gobiernos.

El Branding es conocido como una estrategia para poder posicionar a un producto o servicio en el mercado, por tal motivo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra algunas empresas que son relativamente grandes tienden a desarrollar toda la gestión de marca, sin embargo, existen dificultades en empresas que son medianas o pequeñas, es por ello que se pretende identificar las nuevas tendencias o preferencias de los consumidores de las empresas que venden productos orgánicos para así atraer a más compradores siendo efectivos con la fidelización y conversión de clientes. A continuación, se presentan algunas definiciones del Branding:

El Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. (Llopis, 2011, p. 29).

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. (Doppler, 2017, p. 9).

Luego de presentar los conceptos, se entiende como Branding al proceso por el que las empresas tienen que pasar para poder dar a conocer su marca y así

posicionarse en la mente del consumidor, para ello se utilizan múltiples medios, estrategias de Comunicación y Marketing donde se alinea al modelo de negocio de las empresas acompañados del Branding interno que son las acciones que ejecuta la organización con relación a sus equipos de trabajo, para así crear una experiencia positiva y estos sean los encargados de reflejar las promesas de marca.


3.1 Recopilación de Información



Las entrevistas son dirigidas según las experiencias de los expertos propietarios o gerentes de negocios, esta técnica cuenta con un cuestionario semiestructurado y un propósito determinado en la investigación cualitativa que va más allá del intercambio espontáneo de ideas y se convierte en un acercamiento basado en las experiencias del tema abordado.

El foco de la investigación de entrevistas se pone (sobre todo) en la experiencia individual del participante, que se considera relevante para entender la experiencia de otras personas en una situación similar. La situación de entrevista se ve a menudo como un sitio en el que se construye conocimiento. En las entrevistas no encontramos simplemente una reproducción o representación de un conocimiento existente (que se puede juzgar por su veracidad), sino una interacción sobre una cuestión que forma parte del conocimiento producido en esta situación. (Flick, 2015).

El tipo de instrumento que se utiliza para la técnica consiste en la elaboración de cuestionario con preguntas generales que engloban el planteamiento de investigación dirigidas a los actores principales, también está compuesto por preguntas complejas, sensibles y de cierre que cumplirá con el proceso de secuencia para la formulación de preguntas del propósito de la recopilación de información sobre el comportamiento, percepción y actitud de los entrevistados respecto al branding desarrollado por la empresa así como la motivación que los impulsa a seguir en el mercado actual.

Tabla 1: Cuestionario de las entrevistas

Variable	Tipos de Preguntas	Interrogantes
Empresa 	Preguntas Generales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué decidió vender productos orgánicos? ¿Cuáles son las características de sus productos? ¿Distribuye sus productos?
Empresa - Imagen	Preguntas Complejas	<ul style="list-style-type: none"> Tiene desarrollado la imagen de la empresa, logotipo, isotipo, isologo o imagotipo? (para no ser muy técnica sólo diré logotipo o ícono). ¿Qué significado tiene el ícono o logotipo de la empresa? ¿Por qué eligió los colores? ¿Qué representan? ¿Por qué eligió ese tipo de letra (tipografía)?

<p>Branding- Comunicación</p> 	<p>Preguntas Sensibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué etapa está su negocio hoy en día? • ¿Presenta alguna dificultad hoy en día en la gestión de marca? • ¿Qué opina acerca de los empaques para este tipo de productos? • ¿Estaría dispuesto a cambiar el material por algo más ecológico? • ¿Cuál es su postura acerca de crear páginas en plataformas digitales? • ¿Qué acciones de comunicación realiza para dar a conocer a su empresa? • ¿Cuál es el principal valor de marca? • ¿Cómo le gustaría que sea percibida su empresa?
<p>Experiencia- Fidelización</p> 	<p>Preguntas de Cierre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta con un manual de experiencia para los vendedores? Instrucciones para los trabajadores acerca de la atención y venta de productos. • ¿Tiene alguna forma para fidelizar a sus clientes o desarrollar una relación a largo plazo? • ¿Qué opina sobre la situación actual de nuestro país?

Fuente: Elaboración propia.

A manera de estimular las reacciones se da inducción a las preguntas generales enfocado en las variables del rubro de la empresa donde los entrevistados son los propietarios de las empresas que ofrecen productos orgánicos, que han brindado respuestas sin ningún tipo de limitaciones, logrando tener los siguientes comentarios:



“...buscamos ofrecer productos naturales, orgánicos, ecológicos, sin hormonas, ni químicos. Además de contribuir al desarrollo de una vida humana saludable y totalmente natural y ecológica”

“...otra cosa que nos llevó a tener la empresa, es el hecho de que más personas empiecen a consumir frutas, sientan esa inclinación por lo natural”

“Somos una empresa boliviana, llevamos más de 3 años en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, donde a través de nuestra oferta de productos sin empaque plástico, a granel y ecológicos, buscamos brindarte las posibilidades para reducir la generación de residuos y promover un estilo amigable con el medio ambiente”

“...decidimos incursionar en el negocio de productos orgánicos y naturales para presentar una nueva propuesta a los consumidores y así lleven una vida sana”

En este contexto, cuando se refiere a la trayectoria de las empresas que comercializan productos orgánicos, oscila entre los 3 y 10 años de antigüedad, siendo relativamente nuevas en el mercado cruceño. La principal motivación que impulsa a los propietarios a vender este tipo de productos es el de ofrecer una propuesta saludable para las personas, así como también dejar la utilización de bolsas de plásticos que contaminen más al entorno, es más, una de las empresas eliminó por completo cualquier tipo de envase que sea contaminante, y los clientes son los que deben llevar sus propios recipientes para adquirir los productos, haciendo fiel cumplimiento a las políticas que maneja dicho negocio.

Los propietarios comentaron que antes de la pandemia, efectivamente las ventas eran mucho más altas comparadas con

las actuales, sin embargo, durante el tiempo de cuarentena muchas personas que no eran de sus segmentos, si no que jóvenes, empezaron a contactarlos para adquirir los productos, pues querían cambiar su estilo de vida y consumir productos que de alguna manera los ayude a mejorar su salud. Donde las empresas han tenido que adaptarse a las plataformas digitales y por medio del “Delivery” llegaban a sus nuevos clientes.

Con el transcurrir de los meses empezaron a levantar los horarios de restricciones de circulación, lo que significó un respiro para estas empresas que reanudaron sus ventas y actualmente tratan de alcanzar el nivel de ingresos que tenían en el 2019. Al día de hoy, “en promedio en los países de América Latina y el Caribe, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 55% del empleo entre las empresas privadas formales con más de 5 empleados en los sectores de manufactura y servicios”. (López, 2021)

De acuerdo a las preguntas complejas de las entrevistas que son direccionados en la empresa e imagen, absolutamente todas las empresas cuentan con una identidad corporativa, siendo los Isologos e Imagotipos los más utilizados en el área,

sin embargo, cuando se refiere a la tipografía que va incluida en la marca, la mitad opta por usar decorativas que puedan asemejar a la forma de una hoja, pues es el ícono característico para referirse a la naturaleza, mientras que las demás se inclinan por las palo seco o sans serif, cuya característica es la simplicidad y la ausencia de remates, lo que la hace moderna y acorde para un estilo minimalista.



“Decidimos colocar el nombre de la empresa seguido por pequeñas hojas que simulan a las plantas que hay en una huerta, lo que representa a la empresa, productos orgánicos salidos de la huerta un lugar libre de químicos, directo a nuestros clientes...”

“...se ocupa una tipografía simple y moderna, va de la mano con la línea gráfica que queremos presentar hacia nuestros clientes. No se ve tan seria, como es el caso de una Times New Roman (risas) la más conocida y formal. Queríamos que nuestros clientes se sientan cercanos a nosotros...”

“...es una pequeña parte de una planta, cuando está creciendo, entonces nosotros somos como esa pequeña plantita que está en desarrollo y quiere convertirse en un árbol, donde las personas tomen conciencia del daño que hacemos al planeta usando plástico, buscamos el bienestar de las personas y por supuesto del planeta”

Los colores presentes en sus marcas van acorde a la filosofía de naturaleza y simplicidad. Conforme a los comentarios obtenidos en las entrevistas, la fidelización de los clientes está sujeta a la atención recibida en las tiendas, donde en ocasiones capacitan al personal de venta una vez logran ingresar a la empresa, y el seguimiento lo realizan por una plataforma de mensajería a los clientes que deseen estar actualizados con los últimos productos de la empresa y por supuesto que responden las dudas que puedan tener.

Así mismo, cuentan con páginas en plataformas digitales, siendo algunas compañías las que tienen constante actividad, que por supuesto, el material posteado sigue la línea gráfica corporativa, en cambio otras, no cuentan con asesoramiento de un profesional en el área.

El Valor de Marca destaca por presentar características no tangibles de una empresa, las cuales, si son percibidas por el consumidor, por lo tanto, influyen en la decisión de compra del mismo, además permite desarrollar una asociación de atributos propios de las personas con las de la marca, por ende abarca dimensiones como la personalidad y la relación marca/ cliente. Los propietarios consideran la importancia que tiene el valor de marca, por esta razón, comentan de qué manera quieren ser percibidos por su público.



“Viví una experiencia de compra consciente, usando tus propios envases, adquiriendo la cantidad de producto que necesites, sin generar desperdicios ni residuos contaminantes...”

“... somos una empresa que busca el bienestar de las personas por medio de nuestros productos...”

“...un estilo de vida, por supuesto que saludable, natural y que te ayuda a sentirte mejor cada día...”

Cuando las personas buscan, suelen usar una combinación de términos. Estas búsquedas combinadas revelan las conexiones mentales que realizan entre diferentes temas, productos, objetivos, etc. Al observarlos en conjunto, estos datos reflejan cómo y cuándo piensan los consumidores en una marca. Formar y administrar el valor de la marca depende de la capacidad de comprender a los consumidores y lo que piensan. (Chung, 2014, p. 6).

Para poder fidelizar a los clientes, es pertinente resaltar que adquirir nuevos clientes resulta más costoso para una empresa, por consiguiente, se debe diseñar estrategias que permitan la retención de los clientes reales; pues ellos son los que compran más productos. Cuando la empresa involucra más al cliente existen mayores probabilidades que este sea leal, es por ello, que en las entrevistas que se realizó algunos propietarios son conscientes de la importancia de brindar una excelente atención a los clientes, donde realizan seguimiento post venta para tener una retroalimentación de la satisfacción de los clientes con sus productos.

Ilustración 2: Informe general de entrevistas

1. Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos saludables. - Reducir la generación de residuos. 	2. Características de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturales, orgánicos. - Buenos para el planeta.
3. Identidad Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Isologos (icono y nombre de la empresa). - Imagotipos. 	4. Colores 	<ul style="list-style-type: none"> - Verdes o naranjas, en relación a lo natural. - Blanco y negro, en relación al minimalismo.
5. Tipografía 	<ul style="list-style-type: none"> - Decorativas, para asemejar a una hoja. - Palo Seco, de acuerdo a su línea gráfica (simple). 	6. Plataformas Digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocen la importancia de tener presencia en Internet, una empresa cuenta con un CM.
7. Acciones de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias o eventos del área. - Pago de publicidad en Facebook. 	8. Valor de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida saludable. - Experiencia de compra consciente.
9. Manual de Experiencia del Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - No implementan en la mayoría de los casos, dos empresas si capacitan al personal. 	10. Fidelización de Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacen seguimiento por una plataforma de mensajería (WhatsApp Business).

Fuente: Elaboración propia.

En este contexto, resulta conveniente reflexionar que las asociaciones de la marca con la persona, se pueden construir tanto por la personalidad, pues la relación que crea con el consumidor lo aproximan al producto/servicio, en consecuencia, este grupo se siente identificado con la empresa; y por otro lado están las relaciones marca/cliente, donde la organización puede desarrollar una “asociación humana”. Resulta fundamental tomar en cuenta las conexiones mentales por parte del consumidor hacia la compañía, acá es donde se forma la identidad de la marca y esta puede ser tanto positiva como negativa.

Aportando a lo anterior, se ha integrado la investigación por medio de la técnica por observación cualitativa (no participante), resultando idóneo contemplar los hechos del comportamiento de manera natural en los potenciales clientes en el punto de

venta, también la infraestructura de las empresas, así como el acondicionamiento de la misma para los compradores. En palabras de los autores McDaniel & Gates:

La investigación por observación puede definirse como el proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencias o conductas sin normalmente cuestionar o comunicarse con las personas implicadas. (La compra misteriosa es una excepción.) Un investigador de mercados que usa la técnica de la observación presencia y registra sucesos conforme ocurren o compila evidencia de registros de sucesos pasados. (McDaniel & Gates, 2016, p. 165).

El tipo de instrumento que se utiliza para la técnica consiste en la elaboración de los parámetros e información en lo que concierne la puntuación que es determinada sobre 10 puntos, donde las empresas que obtienen una puntuación de 10 en cada categoría, demuestran que tienen una excelente presencia con el cliente, mientras las que alcanzan de 0 a 6, presentan falencias que impiden que potenciales clientes se sientan cómodos en el punto de venta, a continuación, se detalla:

Tabla 2: Instrumento de análisis de la técnica por observación

Variable	Información	Puntuación
Empresa	Nombre de Establecimiento	★★★★★★★★★★
	PP Ubicación de empresa	★★★★★★★★★★
Arquitectura	Acondicionamiento del punto de venta para los clientes.	★★★★★★★★★★
	Estado de los rótulos	★★★★★★★★★★
Branding	Exposición de los productos	★★★★★★★★★★
	Precio establecido y legible	★★★★★★★★★★

	Decoración Interior	★★★★★★★★★★
	Trayecto que realizan los compradores en el punto de venta	★★★★★★★★★★
Comunicación	Material publicitario (folletos, promociones, brochure)	★★★★★★★★★★

Fuente: Elaboración propia.

Ciertamente la actividad se llevó a cabo en 4 empresas que contaban con tiendas presenciales, dos de ellas ubicadas en el centro de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, y las otras dos se encontraban en una zona residencial (Equipetrol).

En síntesis, de acuerdo a los parámetros que se tomaron en cuenta para el diagnóstico, en la zona del centro la infraestructura de ambas empresas es antigua, siendo el espacio pequeño para que los clientes puedan caminar y sentirse cómodos, además que la legibilidad de sus letreros exteriores es nula, situación que dificulta a los potenciales clientes para poder localizar la tienda, si se encuentra caminando por la zona.

La personalidad de una marca son características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo. El concepto de marca no es solo el nombre con el que se identifica un producto o servicio, sino que representa un aspecto distintivo y único con el que se identifica una empresa en un mercado y se construye su estrategia de diferenciación. Por otro lado, el concepto de personalidad se define como las características, cualidades y atributos que

son estratégicamente elegidos para humanizar y darle vida a la identidad de una marca; y que, al mismo tiempo, son elaborados a partir de la opinión de los consumidores. (Medina, 2020).

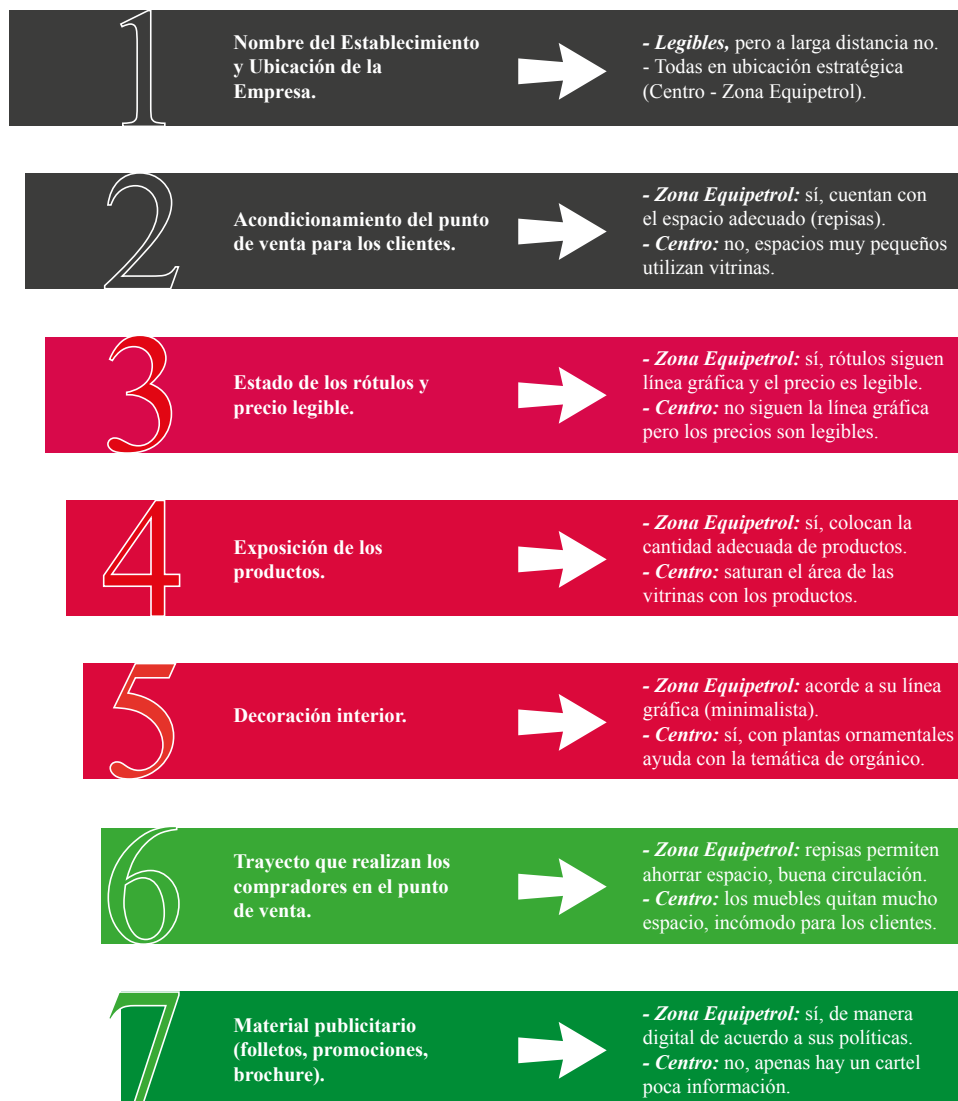
Cuando se refiere a identidad corporativa en algunas empresas existen un ruido comunicacional en la legibilidad de la misma, mientras en otros da a entender el tipo de producto que vende. Una vez se ingresa a la tienda, no existe material gráfico expuesto en las paredes, los clientes se pueden guiar por los rótulos que indican el tipo de producto que ofrecen para la venta, además que los denominados rótulos no siguen la línea gráfica de las empresas.

Finalmente, la decoración interior en algunas empresas se da entender que es una tienda de productos orgánicos, sin embargo, satura el espacio y los colores vuelven al lugar un poco pesado. El resultado de la observación cualitativa en las otras dos empresas ubicadas en Equipetrol, indica que sus instalaciones son adecuadas y espaciosas, dando al cliente la libertad de movimiento, además que, tanto la decoración interior, los rótulos, material gráfico y su misma marca siguen con la temática de minimalismo y dan a entender al público que quieren eliminar en todos los sentidos residuos que contaminen al planeta.

Un aspecto clave es su ubicación estratégica, que los aproxima su público meta. Las empresas ubicadas en el centro de la ciudad obtuvieron puntuaciones de 64/90 y 35/90; esto debido a que presentan falencias a la hora de dar espacio y comodidad a los potenciales clientes en el punto de venta, mientras que las otras dos empresas situadas en Equipetrol, que es una

zona residencial, obtuvieron puntuaciones de 85/90 y 90/90, porque cumplen con todos los requerimientos necesarios para que los clientes se sientan a gusto y puedan disfrutar del espacio brindado por la empresa.

Ilustración 3: Informe general de la técnica por Observación



Fuente: Elaboración propia.

Por medio de estudios de fuentes secundarias obtenido en un trabajo de investigación de tesis en lo que respecta el comportamiento del consumidor en la ciudad de Santa Cruz, el 62,3% coinciden en que adquieren los productos orgánicos porque consideran que es bueno para la salud, y buscan mejorar su calidad de vida; seguido por un 31,1% que consumen gracias a la recomendación de amigos o familiares, donde la calidad de los productos o la buena reputación de la empresa, tuvo la influencia suficiente para sugerir el consumo en los negocios. (Claros, 2022).

Por consiguiente, los factores que les llama la atención cuando el consumidor ve un producto orgánico con un contundente del 83,3%, la mayoría de los consumidores lo primero que ven son las características del producto en la etiqueta, lo que indica que les gusta informarse con datos técnicos o saber los beneficios, características de lo que quieren adquirir. Les interesa estar informados, con relación a la forma de exposición de los productos la mayoría de las personas no está totalmente de acuerdo, lo que nuevamente se traduce como una alerta para las empresas, pues simplemente llegan al punto de venta y los productos no captan la atención a la vista del cliente donde esto a largo plazo puede perjudicar a las ventas de las empresas.

4. CONCLUSIONES

La finalidad del presente artículo genera contribuciones reflexivas sobre el comportamiento que tienen los consumidores con relación al Branding en las empresas de productos orgánicos establecidas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra plasmando de tal forma las unidades de recolección bibliográfico que ayudaron a sustentar el cumplimiento de los objetivos.

En este sentido, en la actualidad se puede observar que las personas tienen una inclinación por el consumo de productos que sean amigables con la naturaleza, esto debido a los grandes cambios climáticos que se pueden presenciar en diferentes partes del mundo, causados por la destrucción de fauna y flora a manos del hombre. Es entonces, que se da el crecimiento de empresas que presentan al mercado productos orgánicos, no obstante, estas no cuentan con un desarrollo de Branding sobre todo existen dificultades en empresas que son pequeñas o medianas.

Ante los nuevos desafíos que hoy se vive en el ámbito empresarial, está estrechamente ligado a la transformación de cambios comportamentales del consumidor, por medio de la revisión de fuentes secundarias y primarias se considera fundamental resaltar los beneficios que brindan los productos orgánicos a las personas, considerando que, de acuerdo a la investigación de mercado, lo primero que observan los consumidores en los envases son las etiquetas, por ende, es un público que les gusta informarse de los valores nutricionales de lo que consumen. Algo a tomar en cuenta es que el mensaje que se va a transmitir deberá ser versátil para integrarlo en la comunicación de la compañía y que los clientes perciban al producto como único.

Los valores y el comportamiento del consumidor permitirán que se identifiquen con la marca, esto tendrá que ir reforzado con una identidad corporativa acorde a la filosofía de la empresa, además de presentar una propuesta de fidelización a sus clientes. De esta manera las empresas que deseen ingresar en este rubro, deberán tener un Branding optimizado donde las acciones apuntarán al tipo de producto que ofrece, es decir el tono comunicacional conectará en un contexto de empatía e inspiración tocando temas del cuidado del medio ambiente y por supuesto el mejorar el estilo de vida de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Chung, S. (2014). Estadísticas de Búsqueda. EE.UU.
- [2] Claros, C. (2022). Influencia del branding en el comportamiento del consumidor. Tesis, Santa Cruz.
- [3] Doppler. (2017). Branding. Argentina
- [4] Flick, U. (2015). El diseño de investigación cualitativa. Madrid, España: Morata, S. L.
- [5] López, L. F. (21 de Abril de 2021). América Latina y el Caribe - ONU. Obtenido de América Latina y el Caribe - ONU: <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-forthought/small-businesses--big-impacts--supporting-productive-smes-as-an-.html>
- [6] McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Investigación de Mercados. México: Cengage Learning
- [7] Medina, R. (09 de Abril de 2020). Paso a paso para definir la personalidad de una marca. Obtenido de Paso a paso para definir la personalidad de una marca: <https://branch.com.co/marketingdigital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
- [8] Nörtika. (04 de Julio de 2020). Obtenido de <https://nortika.mx/branding-en-la-agricultura/>
- [9] Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). Branding Corporativo. Quito, Ecuador: Mar Abierto.
- [10] Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Valencia, España.
- [11] Salinas, E. (2021). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. Generes.
- [12] Schiffman, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.