



Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial

Corporate branding as a business positioning strategy

Branding corporativo como estratégia de posicionamento de negócios

Marlon Rodrigo Gaibor-Viteri ^I
marlon.gaibor@intsuperior.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-8949-6333>

Diego Israel Vaca-Almeida ^{II}
diego.vaca@intsuperior.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-5591-2786>

Correspondencia: marlon.gaibor@intsuperior.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 03 de junio de 2023 * **Aceptado:** 12 de agosto de 2023 * **Publicado:** 01 de septiembre de 2023

- I. Instituto Superior Tecnológico Nelson Torres, Ecuador.
- II. Instituto Superior Tecnológico Nelson Torres, Ecuador.

Resumen

Dentro de las diferentes estrategias que las empresas utilizan para posicionarse en el mercado, el branding corporativo conlleva por definición la construcción y la gestión de uno de los activos más importantes de toda organización, su marca. Obtener un posicionamiento fuerte y favorable para la marca en la mente de los consumidores, indudablemente genera, mayor reconocimiento y diferenciación de la misma por sobre sus empresas competidoras, rentabilidad financiera y aumento de su valor en el mercado, así como la lealtad del cliente y la percepción positiva de la empresa. Este trabajo tiene como objetivo explicar los beneficios derivados del uso del branding corporativo como estrategia de posicionamiento de manera general en cualquier organización, pero decantando finalmente en las empresas del sector florícola de Cayambe. La investigación es cuali-cuantitativa es decir de enfoque mixto, apoyada en una metodología exploratoria y descriptiva, no experimental. El levantamiento de la información será realizado mediante técnicas e instrumentos de investigación (encuestas), orientados a la población de empresas florícolas de la ciudad de Cayambe. El presente estudio muestra tanto los beneficios derivados de la implementación de una adecuada estrategia de branding corporativo, cuanto las limitaciones y los desafíos resultantes de la inadecuada construcción y gestión de la marca en cualquier empresa.

Palabras Clave: Branding corporativo; Estrategia; Posicionamiento empresarial; Marca; Activo intangible.

Abstract

Within the different strategies that companies use to position themselves in the market, corporate branding by definition involves the construction and management of one of the most important assets of any organization, its brand. Obtaining a strong and favorable positioning for the brand in the minds of consumers undoubtedly generates greater recognition and differentiation of the brand over its competing companies, financial profitability and an increase in its market value, as well as customer loyalty and positive perception of the company. The objective of this work is to explain the benefits derived from the use of corporate branding as a positioning strategy in a general way in any organization, but finally deciding on companies in the flower sector of Cayambe. The research is qualitative-quantitative, that is to say, of a mixed approach, supported by an exploratory and descriptive, non-experimental methodology. The collection of information will be carried out through research techniques and instruments (surveys), aimed at the population of flower

companies in the city of Cayambe. This study shows both the benefits derived from the implementation of an adequate corporate branding strategy, as well as the limitations and challenges resulting from the inadequate construction and management of the brand in any company.

Keywords: Corporate branding; Strategy; Business positioning; Brand; Intangible asset.

Resumo

Dentro das diferentes estratégias que as empresas utilizam para se posicionarem no mercado, o branding corporativo por definição envolve a construção e gestão de um dos ativos mais importantes de qualquer organização, a sua marca. A obtenção de um posicionamento forte e favorável da marca junto dos consumidores gera, sem dúvida, maior reconhecimento e diferenciação da marca face às empresas concorrentes, rentabilidade financeira e aumento do seu valor de mercado, bem como fidelização dos clientes e percepção positiva da empresa. O objetivo deste trabalho é explicar os benefícios derivados da utilização da marca corporativa como estratégia de posicionamento de forma geral em qualquer organização, mas finalmente decidindo nas empresas do setor de flores de Cayambe. A pesquisa é quali-quantitativa, ou seja, de abordagem mista, apoiada em metodologia exploratória e descritiva, não experimental. A coleta de informações será realizada por meio de técnicas e instrumentos de pesquisa (surveys), direcionados à população das floriculturas da cidade de Cayambe. Este estudo mostra tanto os benefícios derivados da implementação de uma estratégia de marca corporativa adequada, como também as limitações e desafios resultantes da construção e gestão inadequada da marca em qualquer empresa.

Palavras-chave: Marca corporativa; Estratégia; Posicionamento empresarial; Marca; Ativo intangível.

Introducción

La construcción y gestión de la marca como proceso estratégico, constituye entre otros factores, los pilares sobre los cuales la empresa garantiza su sostenibilidad y el constante relacionamiento y posicionamiento ante sus grupos de interés. Según Kotler, Keller (2016) el branding corporativo se refiere a la gestión estratégica de la marca de una empresa; es decir, cómo se desarrollan estructuras mentales en los consumidores, en cuanto a la percepción de la marca en sus productos y servicios, para que la decisión de compra sea más sencilla (el efecto *lealtad del cliente*), con la

consecuente generación de valor en la empresa. Finalmente, el cómo se comunica la marca en un proceso de diálogo con sus stakeholders, para alcanzar dicho posicionamiento.

Según Porter (1990), el posicionamiento empresarial se refiere al diseño de la oferta y la imagen de la empresa y como esta estrategia confluye en que la organización consiga un espacio preferencial en la mente del consumidor. El ejercicio de comunicación requiere según Kotler, Keller (2016), transmitir la esencia de la marca, detallando de manera única los beneficios de sus productos o servicios; lo que se conoce como transmitir su propuesta de valor única.

Keller (2008), aborda el concepto y los orígenes históricos del desarrollo de marcas. El término “*branding*” aparece como evolución a los procesos utilizados antiguamente para distinguir los bienes de un productor y otro; esto en referencia al proceso de marcar del ganado, la porcelana y artesanías antiguas. De la voz nórdica antigua “*brandr*” con su significado “quemar” finalmente la palabra inglesa “*brand*” es la traducción literal de la palabra “*marca*”.

Con el proceso de colonización norteamericana, el inicio de la gestión de la marca se da por las costumbres impuestas por la legislación inglesa (año 1266), en los siguientes años y después de la Guerra Civil, el surgimiento en EE.UU. de marcas fabricantes nacionales (1860-1914), pasando a la masificación (1915-1929), y por efectos posteriores a la Gran Depresión, se establecen los desafíos para marcas de fabricantes (1930-1945), para luego dar paso al sistema de administración de marcas y el establecimiento de estándares (1946-1985).

Piedra et al. (2017), realiza un recorrido en la evolución por el mundo moderno de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. El concepto del “*momento de verdad*”, la aparición de la World Wide Web y del comercio electrónico, la “*identidad digital*”, y la definición de las generaciones digitales con la revolución en el mundo 3.0.

Para Guevara y Acuña (2022), la comunicación de marca - *en el ámbito anglosajón e iberoamericano* – se genera desde su expresión con enfoque en sus valores y el diálogo constante que realiza la empresa con sus stakeholders, proceso que permite una mejor retroalimentación y una mayor exposición en la gestión de la construcción de la misma.

Pol (2017), señala la importancia de la identidad de la marca y como el comunicar a sus públicos aquellas características que le hacen única, es la vía para lograr el espacio en la mente y sobre la decisión de compra en los consumidores. Dichas características colocan a la marca como identitaria (afinidad entre la personalidad del consumidor y los atributos de la marca), o aspiracional (cuando todo aquello que promulga la marca con sus valores, es lo que el cliente quiere alcanzar).

Vicencio et al. (2020), en referencia al estudio realizado sobre el desarrollo de la personalidad de la marca, manifiesta la importancia de la relación de la marca (no solo por los beneficios, sino también por sus características simbólicas y la personalidad). Esta relación es la que establece la conexión entre el consumidor y la marca, a efectos de conseguir el anhelado posicionamiento.

Con la aparición del mundo 3.0. es inminente la evolución que las empresas deben tener en referencia a su estrategia de branding. (SUMMA, s.f.) en su publicación al respecto aborda la importancia del branding en la era digital. No afrontar esta transformación, es lo que ha hecho que muchas de esas empresas desaparezcan (por no conectar con nuevas audiencias en nuevos entornos), o que aun sobreviviendo, han perdido su posicionamiento ante el consumidor, debido al surgimiento de nuevas marcas que se adaptaron fácilmente al entorno digital, o que son nativas digitales.

En línea con el desarrollo del branding corporativo en el mundo, Solórzano & Parrales (2021), en un estudio realizado a las 200 mejores empresas del Ecuador, introducen un análisis al posicionamiento de marca en el país, señalando que la implementación de estrategias de branding en el país se encuentra en proceso de consolidación, resultando en acciones positivas donde las marcas analizadas juegan un papel importante en su notoriedad, identidad, la calidad y el compromiso de los clientes, con los buenos resultados y fidelización que trae consigo.

Merco Corporate Reputation Business Monitor, el monitor corporativo de referencia en Latinoamérica, en su informe anual para el año 2022 publica su reporte de las 100 compañías con mejor reputación en el Ecuador, el cual está basado en una metodología multistakeholder compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información. La lista contiene diversos sectores de la economía, entre los cuales no aparecen empresas del sector florícola. Merco (2022). Analizar el impacto que trae a las empresas la implementación del branding corporativo dentro de su planificación estratégica, permitirá traducir este análisis en beneficios directos tanto la diferenciación y la lealtad en la marca, cuanto su incremento en el valor de mercado.

Metodología

La investigación es cuali-cuantitativa es decir de enfoque mixto, a fin de integrar la bibliografía citada como marco de referencia en este estudio, con los datos obtenidos. La investigación se apoyó

en una metodología exploratoria y descriptiva, no experimental, con la cual se buscó explorar y descubrir patrones, relaciones y características que puedan ayudar a generar nuevas ideas o a formular preguntas más precisas para investigaciones futuras sobre el tema aquí abordado.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado (a efectos de abordar el tema del estudio, su alcance, los beneficios derivados, el proceso de planeación y evaluación). El cuestionario se aplicó a la población de empresas florícolas de la ciudad de Cayambe, tomando una muestra de 53 empresas del sector.

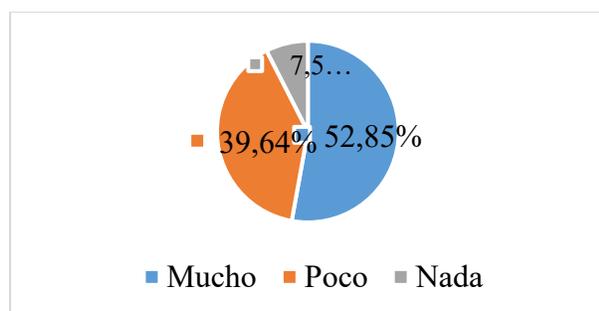
Resultados

Los resultados obtenidos explican y documentan la información recopilada a través de la aplicación del instrumento efectuado para este estudio. El abordaje inicia con el conocimiento de los beneficios en la aplicación de estrategias de branding corporativo, el posterior establecimiento de una planeación estratégica para la comunicación de la marca, como punto central los beneficios derivados y finalmente la evaluación de la estrategia.

La integración y el contraste de la literatura a los resultados obtenidos, permite generar una línea de conocimiento - *tanto en el análisis cualitativo como el cuantitativo* -, al explicar los beneficios del uso del branding corporativo como estrategia de posicionamiento de marca, en cualquier organización.

Figura N° 1

Conocimiento sobre beneficios del branding corporativo.



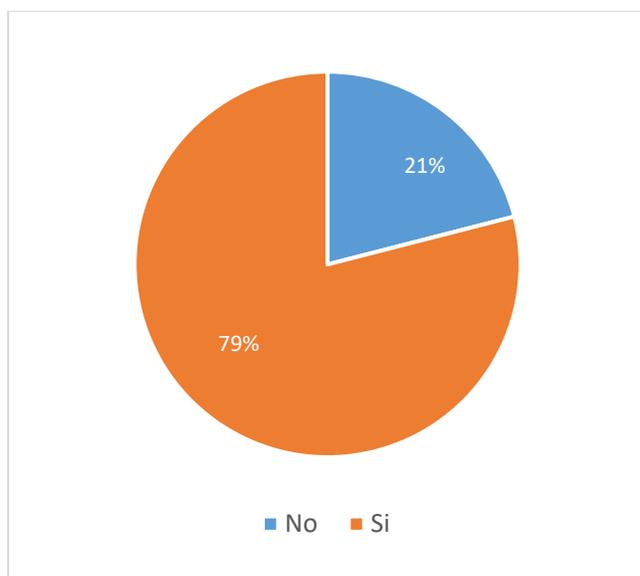
Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

La Figura N° 1 muestra los resultados acerca del conocimiento sobre el branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. Más de la mitad de las empresas encuestadas (52,85%) conoce mucho sobre el aporte o beneficio; sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de empresas encuestadas (39,64%) conoce poco sobre el tema, lo que sumado a otros

factores, limita sus posibilidades de posicionar su marca y fidelizar a sus clientes. Además, un pequeño porcentaje de empresas (7,51%) no conoce nada sobre el branding corporativo, lo que sugiere una necesidad de formación en el ámbito empresarial sobre el tema. Lo mencionado es corroborado por Buitrago et al. (2020), quien señala a través de una vasta revisión bibliográfica, la importancia de conocer los beneficios del Branding Corporativo y todas sus subáreas, como una de las herramientas necesarias para lograr un buen posicionamiento de la marca en el mercado; por lo que, más que una ventaja representa una necesidad en toda empresa que tenga grandes e importantes proyecciones de crecimiento y sostenibilidad.

Figura N°2

Plan estratégico – gestión de reputación de marca.



Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

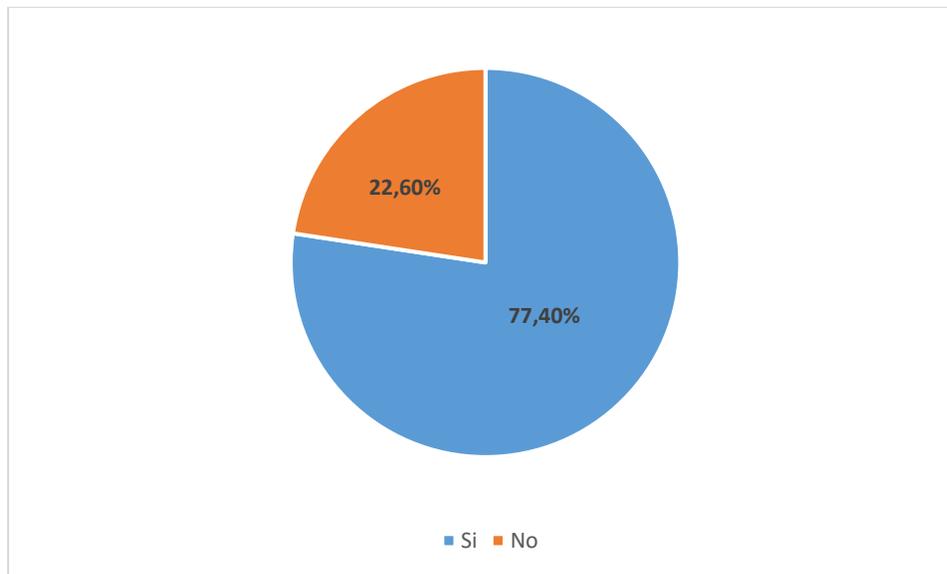
Se determinó que el 79% de los encuestados si trabajan en la gestión de reputación de su marca, integrándola dentro de su planificación estratégica. En contraste, un 21% reconoce no contar con un plan que involucre la gestión de su marca en las grandes estrategias empresariales. Sobre los resultados obtenidos, Capriotti (2021), señala al plan estratégico de comunicación como el documento que recoge, sistematiza y presenta todo el proceso estratégico y que sirve de guía y marco de referencia para la actividad de comunicación, a la vez que es un apoyo para la difusión de la gestión. El desarrollo del mismo es en cada uno de los niveles estratégicos de la gestión de comunicación: por marcas (plan estratégico general) y por públicos (plan estratégico para cada uno de ellos). Martin (2011), denota la importancia tanto de contar con un plan o estrategia de

comunicación, cuanto el realizar anualmente una auditoría de comunicación en toda organización, las cuales deban configurarse como una herramienta estratégica de gestión e inversión para las empresas. El diseño de un adecuado plan comunicacional concluye, consigue una progresiva mejora de la imagen, su reputación social y credibilidad ante los diferentes grupos de interés.

Por su parte, Vargas (s/f) en su e-book “Pasos esenciales para construir una marca valiosa”, relata desde la planificación, la importancia de diseñar una marca (a través de la oferta de valor), el establecimiento de la estrategia y la comunicación de la misma ante las audiencias.

Figura N°3

Establecimiento de objetivos para estrategias de branding corporativo



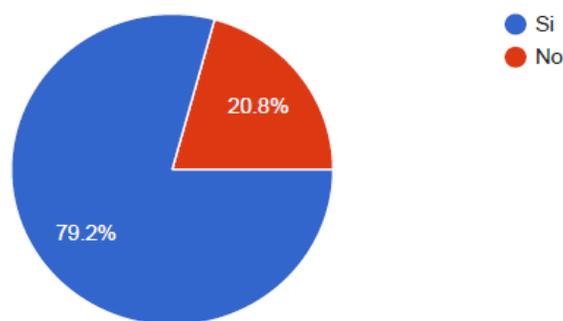
Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

La Figura N° 3 muestra un alto porcentaje de empresas con el conocimiento estratégico de establecer adecuadamente objetivos al momento de implementar el branding corporativo; el resultado del 77,4% confirma lo indicado. En contraste, el 22,6% de las empresas encuestadas señalan que su posicionamiento de marca, no contempla una definición clara de objetivos, lo que demuestra la falta de comprensión o enfoque estratégico por parte de estas empresas en cuanto a la importancia del branding corporativo y cómo esto afecta el posicionamiento de la marca y la empresa en el mercado. Capriotti (2021), al respecto señala a la formulación estratégica como la determinación de las intenciones estratégicas que guiarán la gestión comunicativa. Se refiere así al

planteamiento de objetivos de comunicación como el impacto, efecto o resultado que se quiere alcanzar en los públicos estratégicos mediante la actividad comunicativa, para contribuir al logro de los fines de la empresa.

Figura N°4

Implementación de estrategia de branding corporativo – ventas.

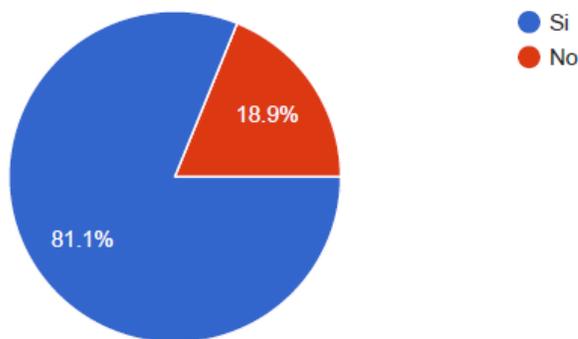


Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

En relación con el proceso de implementación de un plan estratégico de comunicación, la fase de puesta en marcha de estrategias, busca como fin último, materializar los resultados que la empresa desea alcanzar. Para este caso de estudio la Figura N°4 muestra que un 79,2% de las empresas encuestadas ven resultados positivos en sus ventas como resultado de una aplicación de estrategia de branding, corporativo; en contraste, el restante 20,8% señala no encontrar relación entre la aplicación de esta estrategia y el incremento de sus ventas. Stellato et al. (2013), vincula el valor de la marca con los activos tangibles y también a los intangibles de la organización, que gestionados en forma estratégica pueden mantener el ciclo de vida de una marca en los mercados, generando mayores utilidades económicas o bien participando como actor bursátil, con el incremento de valor que eso representa para las compañías. Lo corrobora Tomás (2017), señalando que la gestión de la marca genera valor para las compañías, a través de mayores ventas e ingresos.

Figura N° 5

El branding corporativo - lealtad del cliente.

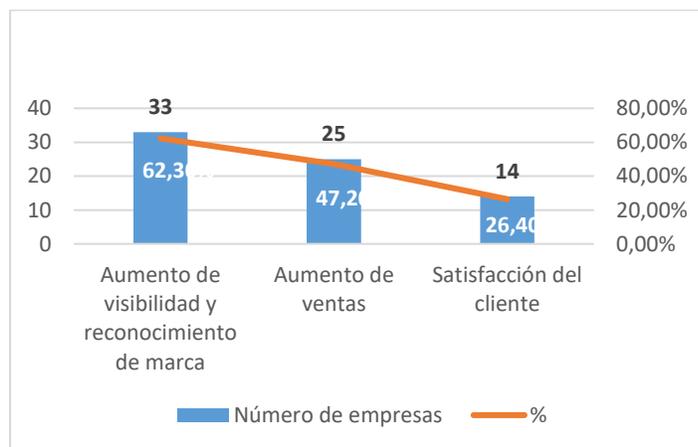


Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

El efecto de la aplicación de estrategias de posicionamiento se refleja en la Figura N° 5. De las empresas encuestadas el 81,1% ven resultados positivos en la lealtad del cliente como resultado de una aplicación de estrategia de branding, corporativo; por otra parte, apenas el 18,9% señala no encontrar relación entre la aplicación de esta estrategia y el incremento de la lealtad de sus clientes. Tomás (2017), señala a la lealtad de marca como aquella evidencia de como una empresa y/o su marca permanece en el mercado, revelando el continuo cumplimiento de las promesas y compromisos adquiridos a través de su propuesta de valor, para satisfacer a sus clientes.

Figura 6

Medición de estrategia de branding corporativo



Fuente: Encuesta a empresas florícolas, 2023

Capriotti (2021), como parte del proceso de evaluación a la estrategia de posicionamiento, señala como aspectos clave tres grandes tipos de evaluación:

1. Del contexto (cambios que se hayan producido durante la campaña en los diferentes factores y aspectos comunicativos de la propia entidad, de los competidores, de los públicos y del entorno).

2. Del desempeño (estudiar la actuación comunicativa realizada durante la campaña)

3. Del impacto (valoración de los efectos alcanzados por la campaña de posicionamiento evaluando los resultados obtenidos con los objetivos planificados para la campaña, para establecer su progreso en relación con el reconocimiento, el recuerdo comunicativo, la reputación, la vinculación y la actuación de los públicos hacia las marcas).

Conforme lo referenciado en el párrafo anterior y en relación directa con la *evaluación de impacto*, tres son los factores que las empresas encuestadas consideran trascendentales al momento de medir su éxito al emprender una estrategia de branding corporativo. La gran importancia que reviste el hecho que una marca incremente su exposición en el mercado y sea reconocida por el público le permitirá destacarse por sobre la competencia, mantener la atención de sus actuales consumidores, así como alcanzar potenciales clientes. Lo indicado se corrobora con el 62,30% de los encuestados que manifiesta que es el aumento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca, el factor preponderante al medir la implementación de su estrategia de branding.

Por otra parte, la rentabilidad financiera y el consecuente aumento del valor de la marca, trae como beneficios directos a la empresa atracción de nuevos fondos provenientes de inversionistas y mayores márgenes de rentabilidad debido a la justificación para precios más altos; lo cual es demostrado por el 47,20% de los encuestados, como un segundo factor clave en la implementación de una estrategia de branding en sus compañías.

Finalmente, la relación directa de la marca con el cliente, produce beneficios directos para la empresa, tales como la construcción de confianza y credibilidad ante el cliente, así como expectativas claras sobre aquello que el cliente puede esperar de la misma; lo cual se traduce como esa relación de satisfacción del cliente con respecto a la estrategia de branding implementada. El 26,40% de los encuestados, concluye que un cliente satisfecho es un factor determinante al momento de aplicar una estrategia de posicionamiento de marca.

Es importante señalar que las empresas encuestadas, señalan más de una opción como el resultado en la medición de la estrategia de branding corporativo.

Conclusiones

El uso de branding corporativo como estrategia de posicionamiento, si bien se ha desarrollado durante décadas en el contexto mundial, requiere de gran desarrollo en el sector florícola del país. Factores como la falta de integración de la estrategia de marca en todos los niveles de planeación

(no solo a nivel estratégico, sino también a nivel de públicos bien definidos), fijación de objetivos y acciones dispersas sin procesos de evaluación sistemática (auditorías de marca), entre otros, pueden influir en la falta del posicionamiento esperado en las empresas del sector.

Los mayores beneficios derivados de una adecuada planificación empresarial en cuanto a posicionamiento de marca constituyen: el aumento del valor de la compañía en el mercado, mayor reconocimiento y diferenciación de la marca por sobre las empresas competidoras (debido a un adecuado proceso de definición e implementación de la propuesta única de valor), así como la lealtad del consumidor para con la marca, (generada en un proceso constante de conversación de la marca con los públicos de interés).

La construcción y gestión de marca en cualquier empresa es un proceso sistemático, enfocado no solo a dar a conocer y posicionar a la compañía ante los mercados. El ejercicio de implementar estrategias adecuadas de branding corporativo supone a las empresas la concientización de la importancia de gestionar su reputación, realizar procesos de diálogo y retroalimentación con el entorno y por ende con sus stakeholders, para obtener como fin último la sostenibilidad de su marca en el tiempo.

Las limitaciones al presente estudio responden a las empresas del sector que no han desarrollado sus procesos organizacionales tanto internos como externos y como consecuencia no conocen y menos realizan un diagnóstico adecuado del posicionamiento de la marca, con lo cual no existe una gestión para la construcción y reputación de la marca, constituyendo una oportunidad no aprovechada en el diálogo con los consumidores y los diversos públicos de interés.

Referencias

Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Capriotti, Paul (2021): *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación Barcelona: Bidireccional*. <https://paulcapriottiperi.wixsite.com/dircommap/librodircommap>

Guevara, M., & Acuña, S. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8746968.pdf>

doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15° ed). México D.F.: Pearson Educación de México.

Keller, K. (2008). Administración estratégica de Marca Branding (3° ed). México D.F.: Pearson Educación de México.

Martin, F., (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica. Universidad CEU San Pablo (España).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>

MERCO. (2022). Corporate Reputation Business Monitor. Obtenido de
<https://www.merco.info/ec/ranking-merco-empresas>

Piedra et al. (2017). La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. Escuela Superior Ciudad Sahagún.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/download/8738/9089/>

Pol, A., (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Universidad de Palermo (Argentina).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>

Porter M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations, Macmillan, London.

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Económicas CUC, 41(1).

DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Stellato et al. (2013). La comunicación de las marcas Branding (1° ed). Buenos Aires.

SUMMA, (s/f). Branding digital, más branding que nunca. bit.ly/3KRSSTE

Tomás, I., (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.] Repositorio https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1

Vargas, (s/f). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. bit.ly/3KU7sKx

Vicencio et al. (2020), Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. Universidad de Zulia (Venezuela) <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286019/html/>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).