

# **Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano**

## **Branding: brand positioning in the Ecuadorian market**

SOLORZANO, Juan C.<sup>1</sup>  
PARRALES, Maria L.<sup>2</sup>

### **Resumen**

El objetivo de este artículo es describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que busca toda organización. En el mercado ecuatoriano las empresas utilizan tácticas que tienen como fin crear valor, mediante lo intangible, inseparable y variable y así persuadir al cliente para que opte por una determinada organización, posicionándola mediante sus mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, haciendo del *branding* el elemento central del éxito, la sustentabilidad y su reconocimiento.

**Palabras clave:** marca,nombre,posicionamiento

### **Abstract**

The objective of this article is to describe the basic procedure to achieve the brand positioning that every organization seeks. In the Ecuadorian market, companies use tactics that aim to add value to the service offered, through the intangible, inseparable and variable, in order to persuade the client to choose a specific organization, positioning it with its best characteristics and attributes in order to satisfy their needs, making branding the central element of success, sustainability and its recognition.

**Keywords:** branding,naming, positioning

---

## **1. Introducción**

El *branding* en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca. En tal sentido, se deben considerar varias figuras importantes como su logotipo, su isotipo único, la paleta de colores utilizada y la tipografía empleada, es entonces, que el *branding* actúa identificando de forma real y eficazmente a una marca a partir de los atributos que esta posee, indistintamente al rubro que pertenezca. Es así, que dentro del marco social, una marca que quiera transmitir un mensaje a favor de la

---

<sup>1</sup>. Profesional en formación de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Solorzano-juan7828@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-9218-5679>

<sup>2</sup>. Doctor en Ciencias Pedagógicas, Máster en Administración de Empresas, Economista. Docente e investigador de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador. maria.parrales@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-3994-3711>

promoción de una causa determinada separada incluso parcialmente del tema comercial, tiene también oportunidad, a través del *branding*, de endosar en su público objetivo un mensaje eficaz de compromiso.

La creación de una marca no es un comienzo casual para idear nombres sin una buena relación con su mercado objetivo. De hecho, el paso que precede al *naminges*, el aprendizaje y la comprensión, el entorno competitivo, el mercado objetivo, la promesa de marca y los atributos deseados para el mercado (Sterman, 2013).

Según el estudio *Top of mind*, realizado por la empresa *Advance Consultora* a 8.130 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 200 marcas son: Cnt, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Este estudio fue publicado en la Revista *Vistazo* en Agosto del 2019, en el que se destacan otros sectores como el de ropa y calzado liderado por De Prati, Etafashion, Marathon Sports. En los productos alimenticios: Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa. En el sector Bebidas: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani (Vistazo, 2019).

Todas estas marcas líderes nombradas en este ranking desempeñan un rol sumamente importante en el mercado ecuatoriano y han ido desarrollando fuertes vínculos con sus clientes en un ambiente cada vez más feroz. A pesar de este escenario tan complicado, estas compañías sobresalen del resto y nos inspiran confianza. Esta confianza nos hace elegir las a ellas por encima de otras en el momento de la compra. Esta fidelización consigue que el comprador no se fije en el precio, e incluso en la calidad al momento de realizar nuestra compra.

Ricardo Hoyos (2016), en su libro *Branding "El arte de marcar corazones"*, considera que hay cuatro modelos para desarrollar marcas. De los cuales en este artículo se enfoca el modelo de Aaker, debido a que se considera apropiado para micro, pequeñas y medianas empresas.

Los procesos económicos mundiales y los cambios que lo acompañan, han obligado a los países, las organizaciones e incluso a los individuos a buscar diferentes modelos y a innovar para conseguir los máximos beneficios minimizando o reduciendo los riesgos. Para hacer frente a los nuevos retos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados, nació el marketing y, con él, aparece el *branding* para la gestión del posicionamiento de la marca, que desempeña un papel fundamental al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable. (Kotler y Keller, 2012)

En ese sentido, el desarrollo de la marca es fundamental para el posicionamiento del producto, pero en el mundo de la producción de bienes, se tardó mucho tiempo en reconocer el cambio y quedarse con la idea de que lo principal es la producción y la marca es un complemento más. El interés por invertir en marcas creció después de 1988, cuando Philip Morris compró Kraft por USD \$ 12.600 millones, seis veces el valor teórico de la empresa. Al parecer, la diferencia de precio era el coste de la palabra "Kraft". La noticia conmocionó al mundo de la publicidad; ahora se podía decir que el gasto en publicidad era más que una estrategia de ventas: era una inversión en el valor de la marca. Cuanto más se gastaba, más crecía el valor de la empresa. Buscar la importancia de las marcas en la cultura y vida de las personas es clave (Klein, 2005).

El nombre de una marca que era considerado abstracto e indefinido, a raíz de la exitosa venta de la marca Kraft, comienza a darle más importancia al desarrollo del valor de marca que al mismo producto, valor que al final se traduce en dólares y estos se convierten en utilidad. Según Al y Laura Ries (2001) citado por Hoyos, (2016) este hecho trascendental en la historia del marketing marca la pauta del cambio de paradigma que deben iniciar las empresas. Desde centrarse únicamente en la mejora de sus productos, hasta el desarrollo y posicionamiento de la marca. Y luego a la externalización de la producción, es decir, la regulación de que las empresas dejen la producción de bienes a terceros, manteniendo la gestión de la marca como elemento estratégico central en el contexto empresarial. Se convierte en uno de los elementos más representativos a la hora de hacer marketing, tanto que se sugiere que la empresa no sólo está orientada al mercado, sino también a la marca

Esta idea se fortalece y es notorio que se está produciendo un movimiento sísmico en el mundo de los negocios. Autores como Al y Laura Ries, (2001); Valenzuela, (2013); Gualpa, (2015), a tono con lo expresado consideran que se está cambiando el enfoque de vender a comprar. Tú mismo eres una marca. Por ejemplo, el nombre de la marca en el envase del producto no es el mismo que el nombre de la marca en la mente del consumidor. Por ello, es vital conocer del *branding*, este no es solo diseño, no es publicidad, no es asesoramiento, no es una idea, no es una estrategia, es todo eso y mucho más de manera integrada y nos conlleva en sí a destacar valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar, conlleva a un lazo de fidelidad entre clientes y marca. Es identidad propia.

Para Kapferer (1992) la identidad se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. De tal modo que en un principio cuando se crea una marca todo es posible, pero después de un tiempo ésta adquiere una autonomía y su propio significado. Empezando como una palabra desconocida que se utiliza para denominar un producto, año tras año, va adquiriendo un significado compuesto por las memorias de la comunicación y productos pasados. El entorno en el que operan las marcas en la actualidad, hace necesario la definición de una identidad de marca, destacándose concretamente tres factores como principales determinantes de esta necesidad:

1. El estado de excesiva comunicación en la vida actual.
2. Los imperativos que pesan sobre la marca derivados de la multiplicación de productos y la semejanza entre ellos.
3. La presión que ejercen las tecnologías hacia la similitud.

En definitiva, la identidad de marca se puede definir como un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes (Aaker D. , 1996). Dentro de este conjunto, algunas de ellas serán las que formen el centro de su identidad y así la estructura de la marca estará formada por una identidad central y otra extendida. La primera representa la esencia de la marca y está formada por asociaciones que deberían mantenerse constantes cuando se utilice para otros productos o en otros mercados.

Estas deben ser las que la conviertan en única y valorada por lo que deben constituir la base de su credibilidad y contribuir a crear una proposición de valor. Los consumidores se han convertido en la base de la toma de decisiones empresariales, según lo planteado por las teorías analizadas, y toda estrategia apunta a entender sus necesidades y deseos. Por otra parte, “se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.” (Capriotti, 2009). Dentro de un mar de opciones diferentes, el consumidor no sólo tiene la tarea de elegir la marca de una empresa, sino de probarla, reconocerla, recordarla y preferirla; pero, ¿qué acciones puede tomar una empresa para ser elegida?

Son diversas las modalidades o técnicas que pueden utilizarse, como el caso del marketing publishing, mercadeo, entre otras, para que de esta forma el producto y/o servicio se mantenga en la mente de los consumidores y se produzca una acción de compra. Sin embargo, la labor del publicista y/o comunicador debe apuntar a propiciar los escenarios oportunos para lograr que la comunicación de marca de su cliente destaque por encima de la de la competencia. Molina(1999) plantea que la labor de la generación de relevo apunta a “educar a los clientes, difundir la sabiduría de sus estructuras y funciones para evitar la amarga experiencia de trabajar para ver su trabajo juzgado y muchas veces destruido”

---

## **2. Variables de estudio**

### **2.1. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Serman, 2013).

El posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con la cuota de mercado, otros con el grado de conocimiento de la marca y otros con una buena imagen. El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro *Posicionamiento*, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro de un mercado (Hoyos, 2016)

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Armstrong (2007), en su libro *Principios del Marketing*, afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”. Continuando con lo anteriormente expresado, el autor del presente artículo, considera que el marketing de cierta forma fue creado para satisfacer las necesidades del mercado o de un público objetivo al que se apunta, para conseguir a cambio un beneficio para la empresa que presta el servicio o el producto, y de esa forma poder desarrollarse con éxito dentro del mercado.

#### **Tipos de posicionamiento de marca**

Según Campos (2018) para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

##### **Posicionamiento por atributo**

Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores.

##### **Posicionamiento por beneficio**

Según Niembro (2010, citado por Parrales et. al., 2017) el posicionamiento por beneficio es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, llegando a ser preferida al momento de escogerse el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente. El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Durante mucho tiempo los coches Volvo en cuanto a la seguridad fueron muy demandados, pero, también podemos mencionar a Bancaja por su compromiso con el cliente o a Caja Navarra por su Banca Cívica.

### **Posicionamiento por aplicación o uso**

Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.

### **Posicionamiento por usuario**

Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

### **Posicionamiento por competencia**

Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos “. Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.

### **Posicionamiento por precio y calidad**

Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

### **Posicionamiento por estilo de vida**

Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2007) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada son estrategias innovadoras neurálgicas para buen posicionamiento. Por esto, el branding se convierte en la estrategia que puede impulsar el negocio y volverlo famoso

## **2.2 Branding**

El *branding* es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca. (Hoyos, 2016)

De acuerdo a David Aaker (2015) teórico organizacional estadounidense, el uso del *branding* como término se puede rastrear a nivel corporativo en las décadas de 1920 y 1930, pasando a ganar cada vez una mayor presencia en distintos ámbitos. Sin embargo, su uso hasta mediados de la década el 70' estaba asociado a tácticas de venta, aspectos relacionados al diseño y a otros aspectos que hoy se consideran como aristas dentro de un entramado. El *branding* puede ser definido como la acción de ubicar un nombre al producto utilizando la comunicación digital. Autores como (Sterman, 2013; Aaker, 2015; Hoyos, 2016) coinciden en que hay que trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. El valor de una marca bien gestionada puede medirse en dinero. Los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la marca son el conocimiento de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca, asociación a la marca, mi marca se diferencia e identifica, mi marca denota mi creación de valor, presenta

notoriedad de marca, lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca.

### **Notoriedad de Marca**

La notoriedad de la marca capta la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una categoría de productos específica. Basándose en el modelo de red de la memoria asociativa, Keller(1993) indica que esta dimensión está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria del consumidor, que se manifiesta en la capacidad de este para identificar la marca en diferentes condiciones. La publicidad es una de las condiciones necesarias para que una marca tenga valor, ya que es importante que los consumidores puedan identificarla en diferentes situaciones (Buil, 2010).

La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas, y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus groups, etc. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: reconocimiento, recuerdo, Top of mind, dominio de marca, familiaridad de marca y conocimiento de marca (Serman, 2013).

El recuerdo de la marca consiste en que una persona sea capaz de reconocer que ha estado en contacto con una marca concreta en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. La primera mención es cuando una persona, al ser preguntada por una categoría específica, menciona una marca como la primera de una serie de marcas mencionadas, es decir, esta marca es la primera mención para esa persona. La conciencia de marca significa que una persona conoce aspectos específicos de la marca. Por ejemplo: quién lo ha fabricado, cuáles son sus ventajas, sus características, su nivel de precios y dónde se puede comprar (Hoyos, 2016).

### **Calidad Percibida**

La calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Buil, 2010).

Esto es el resultado de una compensación entre el beneficio esperado y el beneficio recibido. Si el saldo es negativo, habrá insatisfacción; en cambio, si el saldo es positivo, el consumidor estará satisfecho. La satisfacción conducirá a la redención, que lleva a la lealtad, pero también conducirá a una comunicación verbal positiva, es decir, el consumidor hablará de la marca con otras personas y se convertirá así en un embajador o un apóstol de la marca (Hoyos, 2016).

### **Lealtad de la marca**

a de la conexión que existe entre el cliente y la marca. La fidelidad es un activo estratégico que, si se gestiona adecuadamente, puede generar importantes beneficios para las organizaciones. Una base leal es una enorme ventaja competitiva. La fidelidad se consigue a través de cuatro elementos: la calidad de los bienes y servicios, los programas de servicio al cliente, los programas de CRM (gestión de las relaciones con los clientes) y, por último, los programas de fidelización.

### **Asociaciones de la marca**

Son un conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores forman con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, las características de un producto, ciertos rasgos de la personalidad, etc. Las redes sociales desempeñan un papel importante en la creación de asociaciones positivas o negativas con las marcas a través del continuo intercambio de comentarios entre los usuarios sobre sus experiencias de consumo. Coca Cola, por ejemplo, es la marca más asociada a la felicidad por los españoles, según una encuesta realizada a 2.200 personas (Hoyos, 2016).

Para desarrollar una marca, además de las cuatro variables analizadas para gestionar valor de marca, se debe considerar la identidad, posicionamiento y personalidad de la marca.

### **Identidad de Marca**

La identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estratega de marketing desea crear o mantener en su mercado objetivo para que esta sea percibida. Autores como Rodríguez, (1997) y Hoyos, (2016) consideran que dentro de este conjunto, la estructura de la marca estará compuesta por una identidad básica y una identidad más amplia. El primero representa la esencia de la marca y consiste en asociaciones que deben permanecer constantes cuando se utilizan para otros productos o en otros mercados. Éstas deben constituir la base de la credibilidad y ayudar a crear una propuesta de valor. La identidad ampliada, por su parte, consta de elementos de identidad organizados coherentemente en grupos significativos que complementan la marca.

### **Personalidad de la Marca**

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca. Respecto a este tema, Goñi Ávila, (2013) y Hoyos, (2016) destacan que las marcas pueden ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido”, “suave”, “sexo”, “edad”, “estatus socioeconómico”, entre otras. Estas características, resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto, permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. La identificación de la personalidad de la marca identifica las preferencias de los consumidores, sus asociaciones positivas y/o negativas, y sus razones para rechazar o aceptar un producto, servicio o marca.

El mejor termómetro siempre será el propio mercado para definir la personalidad de nuestra marca. Investigar y analizar el mercado ayudará a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se está reforzando o cómo se está comunicando con su consumidor y con qué personalidad se está proyectando en el mercado.

### **Psicología de los colores**

Se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos. Shiffman y Leslie (1997 citado por Hoyos, 2016) destacan lo siguiente:

El color azul, impone respeto, autoridad. El amarillo se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido. El verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas. El rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte. El anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal. El café con relajado, masculino, naturaleza. El blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. La plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente.

Cuando una marca se representa gráficamente, lo hace con un elemento muy tradicional llamado logotipo, un término que no es el más apropiado porque se utiliza mucho. Lo que se llama logotipo es en realidad un nombre que cambia de denominación según la situación.

A continuación se detalla la representación gráfica utilizada para representar el logotipo. De este modo, hay cuatro elementos según Del Pozo (2015):

**Logotipo o logo.** Es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Es decir, que la manzana de Apple no es un logotipo propiamente dicho, logotipos serían los diseños para Canon, Kodak, Microsoft, por ejemplo.

**Canon**

**Kodak**

 **Microsoft**

**Isotipo.** Un isotipo es un tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra. Ejemplos de isotipo son la manzana de Apple, imagen de Woolmark o el pájaro azul de Twitter.



**Imagotipo.** Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no, por ejemplo serían imagotipos kyocera, WWF, LG y Jaguar



**Isologo.** El isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por supuesto: se puede leer. Como ejemplos clarificadores tendríamos a Burger King, Nissan, Starbucks y Pizza Hut.



---

### 3. Metodología

El objetivo de este artículo es describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que busca toda organización. En el mercado ecuatoriano las empresas utilizan tácticas que tienen como fin generar valor de marca, con el fin, de persuadir al cliente para que opte por una determinada organización. Cuando se trata de las características que te diferencian de los demás, es importante conocer el propósito de estas particularidades refiriéndose a los aspectos funcionales e intencionales de una marca. El aspecto funcional se refiere al negocio y los objetivos de su empresa. Por otro lado, el aspecto intencional se refiere a los objetivos humanitarios que van más allá de lo comercial y pueden añadir valor a las personas. Por ello se tomó de referencia la investigación realizada por *Advance* consultora (2019) en la que se destacan las 200 mejores



empresas en el mercado ecuatoriano, debido a su gran posicionamiento y desempeño, logrando desarrollar fuertes vínculos con sus clientes, inspirando confianza, fidelización y un lugar importante en su mente, al momento de realizar sus compras.

En relación con las implicaciones, se desarrolla este estudio de carácter descriptivo y documental, no experimental con enfoque cualitativo. Para su elaboración fueron utilizados métodos y técnicas del nivel teórico tales como los de análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, que propiciaron llegar a conclusiones valideras sobre el poder del *branding* y su gran inferencia en el posicionamiento de una marca. Para ello, se recurrió a informaciones secundarias provenientes de medios bibliográficos, electrónicos y revistas de investigación, donde se han recopilado conceptos y opiniones importantes de varios autores y de otros investigadores para fundamentar el estudio que abarca este artículo

#### 4. Resultados y discusión

Los consumidores son constantemente engañados por los medios de comunicación con una avalancha de información sobre una gran variedad de atributos, pero esto no significa que la marca tenga un impacto positivo en la mente de los consumidores, por lo que es importante establecer una filosofía de marca para determinar cuáles son los atributos que diferencian la misma atención en un mercado saturado de productos similares, donde la única ventaja competitiva es saber mejor. Para determinar la línea sobre la que desarrolla una marca en el mercado ecuatoriano, es importante conocer la percepción que tienen los clientes actuales sobre sus marcas favoritas, los que ya han venido y los que vendrán, lo que conocen de la institución, lo que más les atrae, entre otros.

Sin duda, puede haber muchas preguntas que ayuden a entender qué piensan los consumidores sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. El objetivo es hacer un trabajo congruente en el que no sólo se puedan mostrar los medios para la marca, sino también conectar otros aspectos, como los servicios globales del personal de seguridad, a los empleados y directivos, para que todos juntos puedan ofrecer una experiencia de marca memorable.

Atendiendo a estas consideraciones, como se observa en la tabla No.1, se muestran los resultados de las características que adoptan las diferentes marcas para lograr desarrollarse y posicionarse fuertemente en el mercado. Sus estrategias están claramente direccionadas a la utilización del *branding* y sus componentes como eje fundamental de sus campañas, dando a notar porqué son las mejores rankeadas en los últimos años, mantenido ese alto índice de captación y fidelización de clientes

**Tabla 1**  
Características del *branding* en las marcas más influyentes en el mercado ecuatoriano

<b>Marcas posicionadas en el mercado Ecuatoriano</b>	Sector Electrónico: Sony, Samsung y Cnt.	Sector ropa y calzado: Deprati, Marathon Sport y EtaFashion	Sector alimenticio: Nestlé, Atún Real y La favorita	Sector Bebida: Coca cola, Pilsener y Pepsi.
<b>Notoriedad de marca</b>	Presentan notoriedad consolidada, debido a su alta gama de calidad en productos, reconocimiento, quién lo fabricó, ventajas con similares.	Sus campañas en redes, en tv y su patrocinio deportivo han logrado su gran notoriedad en el mercado.	Son referentes de la economía del país y su gran notoriedad es evidente estimulando la demanda de sus productos a través de bajos precios y promociones	Gracias a sus grandes campañas televisivas y al patrocinio deportivo con estrellas de los deportes, estas marcas han conseguido una gran notoriedad.

<b>Calidad percibida</b>	Su gran trayectoria y la calidad de sus productos con tecnología innovadora los convierten en líderes de mercado	Su calidad superior en sus prendas y su variedad permiten atrapar a sus clientes amantes de buenos looks	Su buen sabor y variedad de sus productos de calidad generan una percepción que atrapan la mente del consumidor	Su calidad se da debido a su gran sabor y deleite del consumidor al momento de consumirlas o acompañarlo con su comida favorita refrescando y generando sensaciones que penetran la mente del consumidor
<b>Lealtad de la marca</b>	Despiertan sensaciones con sus productos personalizados, con alta calidad y bajísima tasa de falla de los productos comparado con la competencia. Se percibe el deleite.	Fomentan un sentimiento de pertenencia porque las expectativas fueron superadas por la exclusividad de su servicio.	La relación marca-cliente se ha convertido en el eje principal de estas marcas para alcanzar fidelizar a sus clientes y hacer de cada familia fiel a sus productos	Una vez realizada la elección de estas bebidas, entran en el mundo de la marca y puedes conectar con ella, viviendo algo más que un refresco. Lo que permite incrementar la lealtad, y el valor de la marca.
<b>Asociaciones de la marca</b>	Manteniéndose conservadoras y demostrando personalidad como marca, han mantenido una gran percepción en la mente del consumidor, su personalidad y estatus.	Sus productos y servicios están latentes en el consumidor y crea el vínculo de confianza que afianza a la marca a la mente del mismo.	Ocupan un lugar primordial en la cocina ecuatoriana esto hace que desde ese momento su marca se adueñe de la mente del consumidor.	Su exclusividad, originalidad y autenticidad, sobre un producto único, sin imitadores consistentes, capaces de lanzar un producto idéntico atrapan la mente del consumidor. Crean valor único.
<b>Identidad de la marca</b>	Se ve reflejado en su nombre e imagen que solo al ver y escucharlas nombrar sabes que es algo de calidad, el valor está implícito en el bien o servicio.	Desde que escuchas su slogan, ya sabes que vas adquirir algo con originalidad, diseño, algo que te gusta, con identidad básica y amplia.	Estas marcas muestran su identidad a través de la inversión dentro y fuera del país creyendo en el desarrollo del mismo y aportando a su crecimiento y responsabilidad social.	Su propia imagen da a notar su relación con el mundo transmitiendo sentimientos desde el momento que te refrescas con sus sabores, solo, acompañado o en familia.
<b>Posicionamiento de marca</b>	Su posicionamiento se da ya que investigan, desarrollan y entregan productos innovadores y de calidad para enriquecer la experiencia audio visual de sus clientes.	Marcan tendencia de moda convirtiéndose ya en referente para los ecuatorianos. Se caracterizan por el servicio personalizado a sus clientes.	Se debe a su gran confianza en la calidad y la imagen de marca entre sus consumidores así como el deleite en la mesa ecuatoriana cuando se utiliza el producto.	Su posicionamiento se da debido a sus valores asociados como la felicidad, alegría, diversión o frescura en todo momento.
<b>Posicionamiento por beneficio</b>	Se atribuyen a su variedad, innovación y calidad en sus productos.	Responde a su alta calidad, variedad y precios de la mercadería.	Se da por su gran calidad, variedad, precios competitivos como resultado de los bajos costos productivos, haciéndolos accesibles a su economía.	Basado en la percepción de calidad y sabor superior de sus productos en cuanto a la competencia.
<b>Personalidad de marca</b>	Líderes de la industria, se han posicionado como las marcas de los productos Premium por estatus, sexo, moderno, identidad propia.	Se definen como marcas que se identifican con muchos factores como: personalidad, carisma, habilidad comunicativa, estilo y moda.	Su personalidad como empresas se basa en establecer una credibilidad para diferenciarse de la competencia.	Sus fuertes campañas publicitarias han logrado atrapar a sus clientes y esto los ha identificado claramente como líderes en esta era digital.

Fuente: adaptada de Aaker, 1996; Vistazo, 2020.

Elaborado por: autores

Los procesos económicos mundiales y los cambios que lo acompañan han obligado a los países, las organizaciones e incluso a los individuos a buscar diferentes modelos y a innovar para conseguir los máximos beneficios minimizando o reduciendo los riesgos. Para hacer frente a los nuevos retos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados, nació el marketing y, con él, aparece el *branding* para la gestión del posicionamiento de la marca, que desempeña un papel fundamental al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable. (Kotler y Keller , 2012)

De acuerdo a David Aaker (2015) teórico organizacional estadounidense, el uso del *branding* como término se puede rastrear a nivel corporativo en las décadas de 1920 y 1930, pasando a ganar cada vez una mayor presencia en distintos ámbitos. Sin embargo, su uso hasta mediados de la década el 70' estaba asociado a tácticas de venta, aspectos relacionados al diseño y a otros aspectos que hoy se consideran como aristas dentro de un entramado. Autores como Sterman (2013), Aaker (2015) y Hoyos (2016), coinciden en que hay que trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. Esto se podría definir como creación de valor, ventaja competitiva y fidelidad a una marca.

Para Kapferer (1992) la identidad se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. De tal modo que en un principio cuando se crea una marca todo es posible, pero después de un tiempo ésta adquiere una autonomía y su propio significado. Empezando como una palabra desconocida que se utiliza para denominar un producto, año tras año, va adquiriendo un significado compuesto por las memorias de la comunicación y productos pasados. El entorno en el que operan las marcas en la actualidad, hace necesario la definición de una identidad de marca.

Sin embargo, satisfacer las necesidades de los clientes y crear valor parece sencillo, pero el proceso es complejo; requiere la capacidad de entender el mercado, definir lo que los consumidores necesitan y quieren, idear estrategias que identifiquen segmentos de mercado con necesidades específicas, posicionar nuevos productos y servicios y evaluar la eficacia de la estrategia para ofrecer un valor superior al de los competidores y establecer relaciones beneficiosas que hagan rentable la organización. Esto también requiere experiencia, ya que la toma de decisiones está influenciada por elementos como la cultura, la familia, pero también por lo que se percibe. Así, el uso del branding puede lograr generar una experiencia satisfactoria a través de la psicología de colores, logotipos, eslóganes y otros elementos que se comunican no sólo a través de la publicidad, sino también por parte de los empleados de la organización, puede marcar la diferencia en los resultados que presenta una institución sobre otra.

En el mercado ecuatoriano, el *branding* se ha venido consolidando y aunque su aplicación parece nueva, no es así, ha resultado positiva su aplicación en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas analizadas, donde juegan un papel importante su notoriedad, su identidad, la calidad, la asociatividad, los diferentes tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes que, si son bien utilizados en la generación de experiencias positivas a través de los sentidos, traen consigo buenos resultados y fidelización.

En definitiva, el *branding* es esencial hoy en día para diferenciarse y construir una identidad de marca que destaque sobre otros productos y servicios. De este modo, la marca se hace más accesible a los usuarios y puede asociarse a ideas concretas y beneficios asociados.

---

## 5. Conclusiones

El posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas

las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un “evangelizador” de la misma.

La marca es el resultado de la suma de una identidad, cómo queremos que sea; más una reputación, el resultado de su desempeño en el mercado; más una relación, el vínculo que establece con sus consumidores, su estatus, su nivel social, entre otros.

Para la creación de una marca hay que estudiar y conocer el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado. No es un proceso desordenado, es una relación directa con el mercado meta en donde la creación de valor y la ventaja competitiva generan fidelidad y posicionamiento en un contexto en donde la lucha por mantenerse dependen de estrategias como el *branding*.

---

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A.
- Aaker, D. (2015). *La marca según Aaker*. (U. P. Incorporated, Ed.)
- Al Ries y Laura Ries. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw- Hill.
- Buil, I. (2010). Medición del valor de la Marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión, Vol.10, No Especial*, 167-196.
- Campos, G. (15 de Marzo de 2018). *Grupo Acir*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group.
- Del Pozo, J. (11 de marzo de 2015). *Waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Goñi Avila, N. (2013). Dimensiones de la Personalidad de la Marca en Mexico. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 213-225.
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kapferer, J.-N. (1992). En *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión* (págs. 38-39). Bilbao: Oeusto S. A.
- keller, k. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing* (pags.1-22)
- Klein, N. (2005). *No logo.El poder de las marcas*. España: Ediciones Paido Ibérica. *Philip*.
- kotler, P.& Armstrong, G. (2007). *principios del marketing*. Pearson Education.
- Molina, J. (1999). *Viva la Publicidad Viva*. Bilenio Editores.
- Parrales, Gracia, Miller y Ponce. (2017). En *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital* (pág. 35). *New Jersey*: Editorial: Mawil Publicaciones de Ecuador.
- Philip Kotler y Kevin Keller . (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: *Pearson*.

- Rodriguez, G. (1997). Las Ventajas de Disponer de una Marca Fuerte en los Mercados Actuales. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 93-107.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Vistazo. (2019). Marcas:Top of Mind. *Revista Viztazo*, 124-132.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoCommercial 4.0 International

