

# LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO

Anthony Guamán Cacao, Est.  
Instituto Superior  
Universitario de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial  
ajguaman@formacion.edu.ec

Nataly Rosado Segura, Est.  
Instituto Superior  
Universitario de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial  
narosado@formacion.edu.ec

**Palabras claves:** Gestión de marca, emprendimiento, comunicación estratégica,  
branding.

**Recibido:** 11/09/2020

**Keywords:** Brand management, entrepreneurship, strategic communication, branding.

**Aceptado:** 20/10/2020

## Resumen

El presente artículo tiene como fin analizar de manera explícita los objetivos del branding y sus funciones. Además de acentuar la diferencia de conceptos erróneos por parte de los consumidores, se pretende enfatizar la importancia que tiene el branding en el emprendimiento ecuatoriano al usar dichas estrategias y el resultado al aplicarlas. Es por ello que durante el desarrollo de esta investigación se procura incentivar que profesionales en el área de diseño y marketing empleen la gestión de una marca de manera eficaz, que produzca un cambio significativo en la manera que se concibe el emprendimiento ecuatoriano. Y dejar de conceptualizar el branding como una forma de publicidad convirtiendo su significado en procesos eficaces y desarrollo de estrategias con el fin de mantener una marca en la mente de los consumidores logrando su fidelización.

## Abstract

The purpose of this article is to explicitly analyze the objectives of branding and its functions. In addition to accentuating the difference in misconceptions on the part of consumers, it is intended to emphasize the importance of branding in Ecuadorian entrepreneurship when using these strategies and the result when applying them. It is for this reason that during the development of this research, an attempt is made to encourage professionals in the area of design and marketing to use the management of a brand effectively, which produces a significant change in the way that Ecuadorian entrepreneurship is conceived. And stop conceptualizing branding as a form of advertising, turning its meaning into effective processes and strategy development in order to keep a brand in the minds of consumers, achieving their loyalty.

## **Introducción**

El branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual. Su objetivo es extender una marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Aunque si bien es cierto el branding se ha convertido en uno de esos temas de los que muchos hablan, cabe decir que muchos menos lo entienden. Así que no importa lo grande que sea el negocio, no importa el segmento en el que se actúe. Si esto no se gestiona adecuadamente habrá un problema. Es muy importante que se desarrolle una buena labor con el branding de la empresa dado que es lo que revalorizará la marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

## **Desarrollo**

Actualmente, el termino branding es considerado como una práctica común en la mayoría de empresas de éxito; no obstante, en ocasiones dicho término es erróneamente utilizado en el medio con expresiones como “vamos a brandear el auto” o “hagamos el branding de la entrada”. Muchas consultorías y profesionales del sector publicitario constantemente hablan sobre el branding de una marca o empresa, pero no siempre tienen claridad del concepto o de la denotación. Por ello hay muchos emprendimientos ecuatorianos con buenos servicios o productos que debido a su desconocimiento en las estrategias de su posicionamiento en el mercado han quedado gradualmente acaparadas por nuevas marcas que han tenido una gran identificación en el área publicitaria y comercial debido a la buena ejecución del branding.

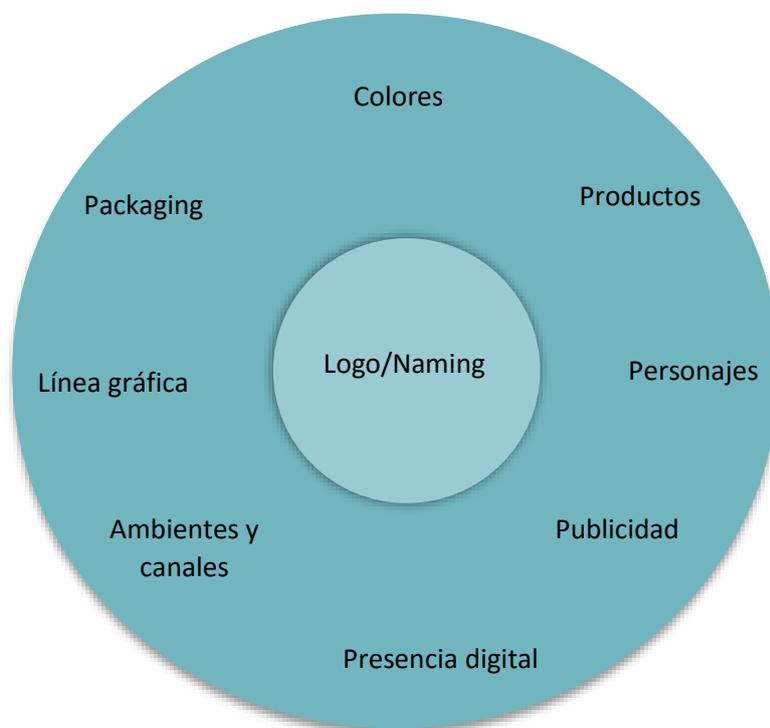
Para tener una idea más extensa sobre el branding hay que determinar su significado e importancia. Por consiguiente, la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ha manifestado que a medida que el branding ingresa en el siglo XXI, crea una fascinante mezcla de competencia y oportunidades crecientes. La Gran Marca continúa desarrollándose, pero las marcas pequeñas y emprendedoras aparecen por todas partes, encontrando una y otra vez oportunidades que, a las Grandes Marcas, con todos sus análisis de datos, se les escapan. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S. A. C, 2014)

Se deja claro en lo anteriormente citado que las pequeñas marcas o emprendimientos surgen cada vez más en nuestros tiempos, y que esta situación da cabida a que exista un ambiente de competitividad entre diferentes niveles de marcas, y que a pesar de los esfuerzos

que grandes industrias realicen por controlar el mercado, estos pequeños emprendimientos han ampliado sus herramientas para promocionarse, lo que permite que cualquier persona puede publicar su producto o servicio en algún medio audiovisual llegando a una cantidad basta de usuarios.

Para Jiménez (2017) es preciso conocer todo el ecosistema de elementos que conforman una marca, este autor los dividió en elementos primarios y secundarios, en donde los elementos primarios sirven de reconocimiento y diferenciación, mientras que los secundarios sirven de fidelización y creación de experiencias.

Imagen 1: Ecosistemas de elementos que conforman una marca



Fuente: Jimenez E. (2017)

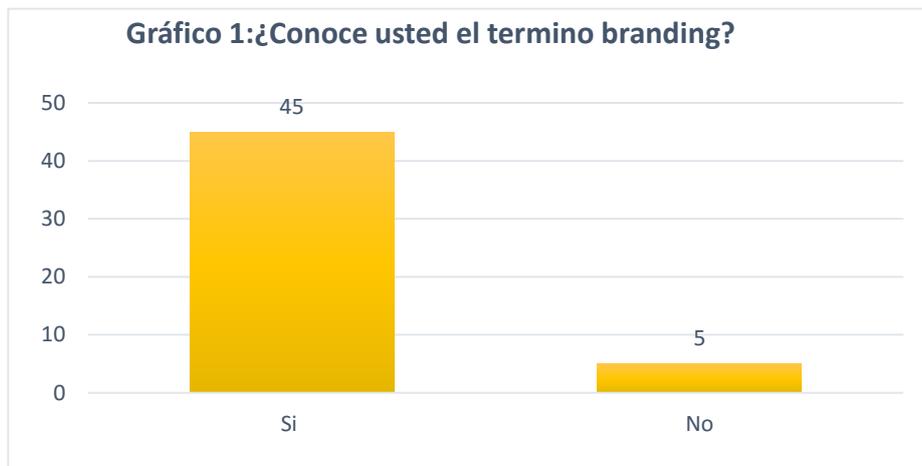
### **Métodos de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una observación para la recolección de datos cualitativos por medio de plataformas digitales y audiovisuales, así como también un meta-análisis de investigaciones previas para la intervención y comparación de resultados.

Finalmente, se aplicaron encuestas entre una población de 50 profesionales del área de marketing y diseño para obtener una descripción cuantitativa de tendencias y opiniones.

### Resultados científicos obtenidos

Con las metodologías aplicadas se pudo observar que existe una variedad de plataformas que explican el significado y lo que abarca el término branding, además en la meta-análisis utilizada se consiguieron varias investigaciones que dan validez a la investigación debido a la pertinencia de los resultados obtenidos puesto que en dichas indagaciones se determina el escaso entendimiento de la conceptualización del branding.



Fuente: Encuestas aplicadas a 50 profesionales

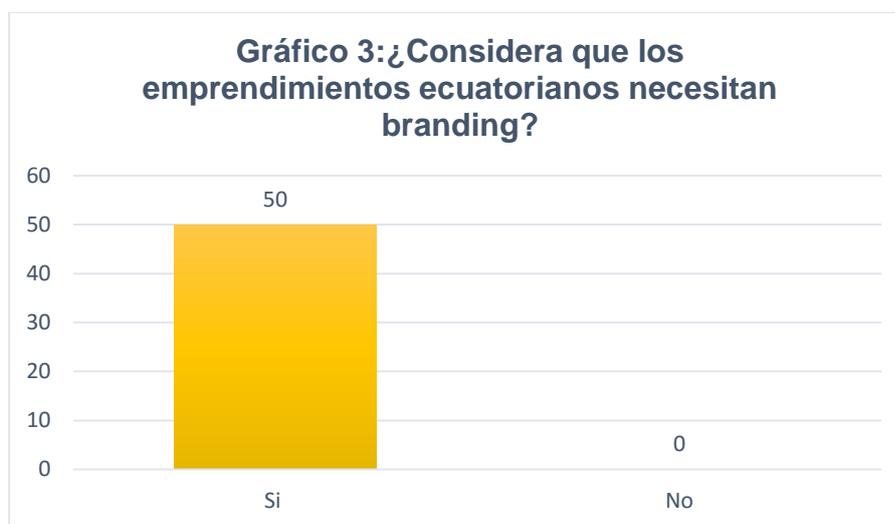
Por consiguiente, en las encuestas aplicadas a 50 profesionales en el área de marketing y diseño los resultados confirmaron el enfoque de este tema de análisis; dando por resultado que muchos de los encuestados han escuchado el término branding en un rango de 45 profesionales de 50.



Fuente: Encuestas aplicadas a 50 profesionales

En cuanto al significado como tal de “branding” la mayoría de los encuestados, 23 manifestaron que tiene relación a solamente el ámbito publicitario, mientras que una minoría de 6 encuestados acertó a considerar a dicho termino como una forma de crear experiencia y lealtad en el cliente.

Finalmente, en el gráfico 3 se refleja las opiniones de los encuestados donde luego de dar a conocer la finalidad que tiene el branding, todos consideraron que es importante la aplicación de este proceso en los emprendimientos ecuatorianos para desarrollar una cultura de fidelización y reconocimiento por parte de los consumidores.



Fuente: Encuestas aplicadas a 50 profesionales

### Conclusión

Luego del análisis de los objetivos del branding y su comparación de cómo es usado en estrategias de posicionamiento de marca en los emprendimientos ecuatorianos, se puede determinar que, aunque la mayoría de profesionales en el área de marketing, diseño y comunicación visual conocen el término “branding” y muchas de sus técnicas son aplicadas al campo laboral, no comprenden con exactitud su importancia y significado.

Por lo cual es oportuno desarrollar técnicas de investigación que refuerce sus conocimientos y competencias, de tal manera que conozcan las bases teóricas de esta disciplina y puedan ser aplicadas con efectividad en futuros emprendimientos.

### **Bibliografía**

- González, N. (18 de Abril de 2018). *10 razones por las que el branding es importante para su empresa*. Obtenido de Magenta: <https://magentaig.com/10-razones-por-las-que-el-branding-es-importante-para-su-empresa/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones .
- MGlobal. (26 de 02 de 2015). *MGlobal*. Obtenido de ¿Cómo se define el branding de marca?: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S. A. C. (2014). *Wally Olins. Brand New. La esencia de las futuras marcas*. Lima: YoPublico S.A.