



La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano

**Juan Gabriel Saltos Cruz¹, Amparito Cecilia León Saltos², Liliana Elizabeth
González Garces³**

1. Universidad Técnica de Ambato, jg.saltos@uta.edu.ec

2. Universidad Técnica de Ambato, leonamparo@uta.edu.ec

3. Universidad Técnica de Ambato, le.gonzales@uta.edu.ec

RESUMEN

En un mercado estandarizado de competencia cuasi perfecta, las pequeñas y medianas empresas requieren de ventajas competitivas para ser sostenibles en el tiempo. Una de ellas es la identidad de marca que contribuye a heredar características distintivas regionales en las organizaciones hacia la generación de valor. Por esta razón el presente estudio desarrolla un sistema categorial fundamental para la gestión de marcas.

A diferencia de otros enfoques similares, este trabajo orienta sus categorías con enfoque teórico deductivo según la experiencia de Chaves (2005), desde teorías generales con exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad, fidelidad y productividad. Con este objetivo, la propuesta epistémica o constructo formativo fue validada según el criterio del consumidor, la unidad de análisis es tomada de una muestra representativa de la PEA de la provincia de Tungurahua.

El estadístico de análisis fue la prueba de regresión múltiple por mínimos cuadrados con ecuaciones parciales. A partir de estos criterios la orientación de esta investigación es cubrir un vacío teórico sobre la apropiación de competencias regionales en la construcción de marca.

PALABRAS CLAVE: Internalidades, Personalidad de marca, Arquitectura de marca, Branding



Brand identity from the perspective of the Ecuadorian consumer

ABSTRACT

In a standardized market for hyper-competition, small and medium-sized enterprises require competitive advantages to be sustainable over time. One of them is the brand identity that contributes to inherit regional distinctive characteristics in the organizations towards the generation of value. For this reason the present study develops a fundamental categorical system for brand management. Unlike other similar approaches, this work guides its categories with a deductive theoretical approach according to Chaves' (2005) experience, from general theories with mutual exclusion, homogeneity, pertinence, objectivity, fidelity and productivity. With this objective, the epistemic proposal is aimed at covering a theoretical gap on the appropriation of regional competences in the construction of the brand, besides constituting a contribution to the business sector and the academy.

KEYWORDS: Internalities, Brand personality, Brand architecture, Branding



1. INTRODUCCIÓN

En el año de 1990 la identidad de marca se convirtió en objeto de estudio (Kapferer, 1992); (Colemande, De Chernatony, & Christodoulides, 2011), los primeros trabajos de esta categoría de análisis, surgieron en Europa, ante la necesidad de diferenciar productos de similares características dentro del mercado (Gómez, 2014). La identidad de marca es incorporada a la gestión de marca por Jacques Séguéla a través de las agencias publicitarias, en 1992 Kapferer introduce el concepto y el primer instrumento de análisis de la identidad de marca, llamado el prisma de identidad (Chevalier & Mazzalovo, 2012), el autor recalca que a través de la práctica dicho instrumento integra lo que hoy son los elementos de la categoría identidad de marca: Internalización y Externalización.

En 1997, Joan Costa define a la identidad como el ADN de la empresa, primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca (qué es, a dónde se dirige, y donde está) (Aljure, et al., 2005). En 1943 Lippincott Mercer genera el concepto de identidad corporativa aun insípida, 60 años después Imaz la depura para crear una identidad de marca única, el autor afirma que, primero se deberá tomar una idea clara orientada a la misión, visión y valores de la empresa, para poder plasmar una identidad de marca que identifique a toda la organización.

La identidad de marca para Aaker (2005) es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. A criterio del autor la identidad de marca es un inductor e indicador de posicionamiento para la marca y la que va a actuar como factor de garantía (González & García, 2012) (Dehdashti, Jafarzadeh, & Bakhshizadeh, 2012). (Aaker D. , 2005) (Ghodeswar, 2008)

Cuando se trata de esclarecer el concepto de identidad de marca, es necesario partir del estudio de varios esquemas, que han tratado de explicar su comportamiento dentro del sistema de la gestión de marca. El modelo de Aaker (1996) presenta un modelo de identidad de marca con seis categorías a saber: (1) marca como producto, (2) marca como organización, (3) marca como persona y (4) Marca como símbolo; la premisa de este



modelo se basa en la relación de la marca con otros aspectos de su gestión que catalizan una preposición de valor expresados en beneficios (funcionales, emocionales y de expresión), además, de, las llamadas credibilidades como apoyo a otras marcas.



Figura 1. Sistema de Identidad de marca. Fuente: Aaker 1996

El modelo de Kapferer (2008) llamado el prisma de la identidad de marca, se entiende como una fusión de categorías de internalización como: (1) personalidad de marca, (2) cultura organizacional y (3) mentalización; y de externalización descritas en sentido de: (1) imagen física, (2) Relación, y (3) reflejos; para de esta manera conectar la imagen del emisor con la imagen del receptor, que para el caso es empresa y consumidor respectivamente.

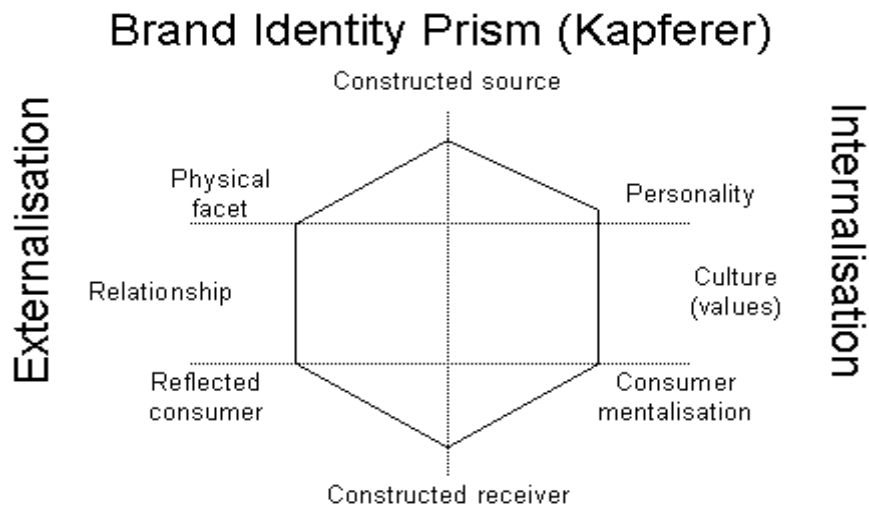




Figura 2. El prisma de la Identidad de marca. Fuente: Keller (2008)

De Chernatony (2010) presenta un modelo relacional que lleva la identidad de marca a un nivel de audiencia superior, en tal sentido que su orientación migra desde el consumidor hasta el *stakeholder*. El modelo presenta un sistema categorial integrado por: (1) las relaciones del personal, (2) la visión y cultura de la marca, (3) personalidad de marca, (4) posicionamiento de marca (5) la presentación hacia el *stakeholders*.

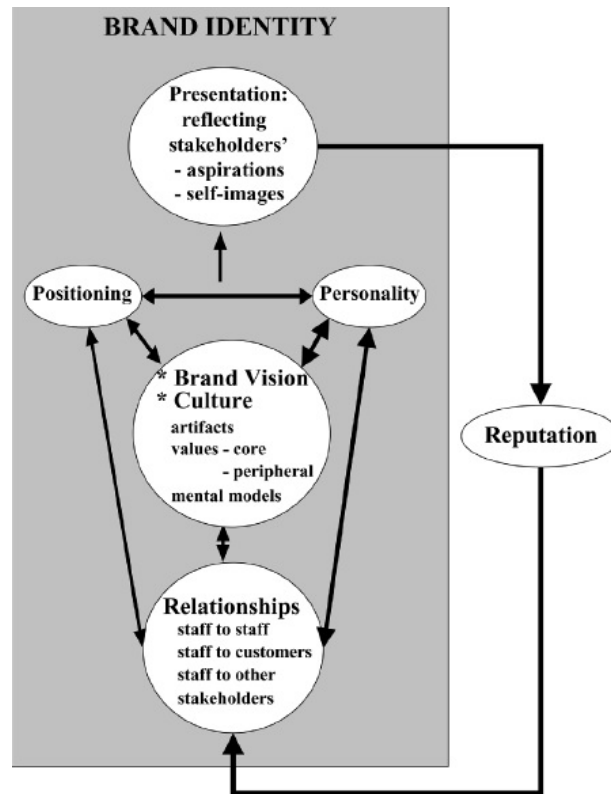


Figura 3. Modelo de Identidad de marca. Fuente: Chernatony (2010)

El modelo de Serman (2012) hace una relación categorial entre: (1) la Identidad corporativa, (2) el Marketing de productos y servicios, (3) comunicaciones externas y (4) comunicaciones internas; resultado de este entrecruzamiento mana el guardián de la marca como inductor de la idea de la marca, en correspondencia con este proceso surge el posicionamiento de marca, resultante de la idea de negocio.

Stellato (2013) asume a la categoría identidad como elemento del territorio de marca, para su configuración, el autor afirma la existencia de la relación entre expresión (identidad visual e identidad verbal) y Cultura (filosofía, valores y principios de actuación, gestión del talento y del conocimiento); la particularidad de este modelo, concluye el autor, que converge en la personalidad de la marca como una identidad característica de cada organización lograda por la gestión estratégica de los activos intangibles.



A partir de los modelos estudiados, la investigación se posiciona por el modelo de Kapferer, en tal sentido que contiene entre sus elementos el mayor número de categorías similares entre el análisis, además, de alinearse a las necesidades en sentido cónsono con esta investigación; cabe destacar, la adición del elemento: relación, del modelo de Chernatony por cubrir una brecha identificada en el prisma de la marca; además, se sustituyen los elementos: imagen física y reflejos, por los elementos identidad visual e identidad verbal, en tal sentido que son fuentes de diferenciación a criterio de Stellato (2013) finalmente no se concibe el modelo de Stermann (2012) por no mostrar coherencia con la linealidad de los modelos estudiados.

Dentro del mismo contexto, el proceso de construcción de la identidad de marca debe ser asumido desde las características diferenciadoras de la organización, que serán transmitidas en la marca como contribución al aseguramiento de su diferenciación (Aaker & Álvarez, 1996; Kapferer, 2008; (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Ghodeswar, 2008; Llopis, 2011 & Dehdashti, Kenari, & Bakhshizadeh, 2012), en consecuencia, esta investigación asume a la internalización y externalización como las categorías principales de la identidad de marca.

El proceso de construcción de la identidad de marca inicia en la internalización, sobre la base del reflejo de las características distintivas de la empresa (cultura y visión de marca) (Kapferer, 2008), a partir de estos aspectos se construye la personalidad de marca que el consumidor diferenciara al entrar en contacto con ella (de Chernatony, 1999; Schein, 1984 & Kapferer, 2008). Al respecto, esta investigación basada en la arquitectura de marca, asume necesario el uso de un mecanismo de transmisión de las competencias tradicionales de la región, para adaptarlas a la identidad (ventaja competitiva de la región frente a la línea de productos de otros sectores geográficos).

La externalización aporta la expresión visual a la marca (identidad visual e identidad verbal), ofreciendo una relación con el público interesado (personal, consumidores y otros *stakeholders*) (Cerviño, 2002; Llopis, 2011). En este mismo sentido, pero más ampliado se convierte en comunicación interna (empleados) y social (consumidores), los elementos gráficos contribuyen a personificar la marca, y a generar una proposición de valor (Llopis, 2011). Por cuanto se entiende como externalización a la caracterización de la marca desde la óptica del consumidor (Kapferer, 2008 & Cerviño, 2002)



A la hora de diseñar los elementos de la internalización, un aspecto que adquiere relevancia en la gestión de marca es el proceso estratégico, en tal sentido que, no se puede hablar de la misión, visión y valores, sin pensar en alternativas orientadas a una estrategia corporativa o estrategia de negocio, "En definitiva queda claro que la estrategia corporativa no es la suma de las estrategias de negocio. Entre estos dos niveles de la estrategia se manifiesta una dialéctica donde cada una no puede existir sin la otra" (Colectivo de Autores, 2012, pág. 23) por tanto se hace urgente la necesidad de alinear la arquitectura de marca y la identidad de marca al diseño de la estructura del portafolio, en tal sentido que una marca puede representar a toda la organización o a una unidad de negocio.

La visión de marca se refiere a una proyección futura (creación de valor, compromiso y probabilidad real de éxito) que la marca debe desempeñar, actuando como inductor de valor para contribuir a que la organización alcance sus metas, además, una visión constituye el estado deseado que se busca de la marca, está constituida por elementos intuitivos (teniendo en cuenta los sentimientos) y analíticos (teniendo en cuenta la información) (Collins & Jenry, 1996; Davis, 2000 & de Chernatony, 2001).

La cultura es un conjunto de principios básicos (valores, creencias y conducta) o como lo define Schein artefactos visibles, valores y suposiciones básicas, que representan el núcleo del carácter de la marca. La cultura se refleja en el comportamiento de los *stakeholders*, a través de valores que alimentan a la marca y se manifiesta en signos externos (productos y comunicación) relevantes para el público objetivo y perduren en el tiempo (Capriotti, 2009; Cerviño, 2002; Schein, 1984 & Kapferer, 2008), Una mirada integradora de los elementos antes mencionados conducen a reconocer la importancia de la cultura organizacional como soporte estratégico de la visión de la marca.

La personalidad de la marca influye favorablemente en el posicionamiento frente a las marcas competidoras (Kapferer, 2008 & de Chernatony, 1999); el proceso de su construcción parte de la consideración de características y rasgos de las personas, toda vez que genera confianza en la compra y familiaridad a largo plazo (Cerviño, 2002), además, constituye un elemento de convergencia con la imagen de marca y su categoría: personaje de la marca, en sentido que, los dos se orientan a características personales con que se identifican los consumidores (Aaker, 1996; Scott 2012).



La identidad visual traduce simbólicamente los elementos gráficos de la marca a saber: logotipo, símbolo, logosímbolo, identidad cromática y tipografías (Salinas, 2007 & Llopis, 2011). Esta categoría posibilita una comunicación clara en medios, mediante la especificación de lo que la marca o empresa desea transmitir y sea aceptado por los *stakeholders*, a fin de obtener una ventaja diferencial. Es importante destacar que las características de la marca deben estar alineadas a la cultura de la organización (conducta valores y creencias) (Capriotti, 2009 & Llopis, 2011)

La identidad verbal se diseña a través de signos del entorno lingüístico, que se establecen de acuerdo con los productos ofertados. Dicho en otras palabras, muestran la forma en que la organización debe dialogar con el público objetivo (Costa, 2009 & Llopis, 2011). Esta categoría se construye a partir de la diferenciación del lenguaje de la marca, que representa la forma en que la empresa va a comunicarse, para este fin, se seleccionan los elementos de amplificación del mensaje, a través de la publicidad, eventos y patrocinios que ayudaran a expresar el concepto de la marca (Costa, 2009 & Llopis, 2011).

La conducta se refiere al comportamiento de los miembros de la empresa, que constituyen aspectos visibles percibidos por los *stakeholders* y asumidos como parte de la cultura organizacional. Esta categoría influye en los empleados y los conduce valoración y juicio de la organización (Capriotti, 2009). En efecto, se enfoca en el estímulo y liderazgo de los clientes internos (Dailey, 2012) y, estudia el desempeño productivo de los grupos de interés.

Los valores, son un conjunto de principios que hacen referencia al carácter organizacional y son compartidos a los miembros que integran la empresa, se refiere a la base ética y de justicia que se gestiona al interior de la empresa, dicho en otras palabras lo correcto e incorrecto valorado a partir de código moral y ético de la organización (Capriotti, 2009; Gámez, Soria, & López, 2006 & Jiménez & Rodríguez, 2011).

Las creencias se refieren al conjunto de presunciones básicas compartidas en la organización (presunciones que tiene los grupos de interés acerca del funcionamiento organizacional), se caracteriza por ser el núcleo central de la cultura organizacional, se presentan en forma de vivencias adquiridas a través del tiempo por la empresa convirtiéndose en un método de comunicación interna que influirá en los *stakeholders*,



que además, formará parte de la elaboración de los productos (Capriotti, 2009 & Ocaña, 2012).

En conclusión, el objetivo de la identidad de marca es transmitir las características distintivas de la organización a un público objetivo, se la puede considerar como un elemento diferenciador e impermutable si desarrolla una promesa relevante para el *stakeholder*; esta hace posible la relación marca – cliente, ya que, refleja la estrategia de negocio y añade valor a sus productos, servicios y organización. Por esto De Chernatony (2010) afirma la existencia de una alta relación entre el posicionamiento y la identidad de marca.

En el proceso de la identidad de marca, en el análisis interno debe reflejar características distintivas de la empresa (cultura, filosofía y personalidad) que son difíciles de imitar, por otro lado,, se toma en cuenta la expresión visual que la identidad de marca presentara al público objetivo (identidad visual e identidad verbal) ofreciendo una promesa y beneficios (funcionales, emocionales y de autoexpresión) al consumidor, (Kapferer, 2008 & Capriotti, 2009), el autor asume como pertinente la realización de un análisis interno organizacional (cultura y filosofía), que ayudara a identificar elementos intangibles que serán parte de la identidad de marca, cabe recalcar que para comunicar lo que la empresa quiere transmitir se necesita de la parte visible (identidad visual y verbal) creando una relación marca-cliente.

Todas las organizaciones tienen identidad ya sea planificada o espontánea por medio de un conjunto de influencias (Capriotti, 2009), el requerimiento para la construcción de identidad de marca es la definición de atributos intangibles diferenciadores que la marca va a presentar al mercado, considerado un punto importante ya que son aspectos emocionales que la marca transmitirá a su público objetivo (Kapferer, 2008).

El prisma de identidad de marca es un instrumento que ayuda a evaluar la situación actual de la empresa, comprende dimensiones internas y externas que evalúa los aspectos que se deben tomar a consideración en la marca (Kapferer, 2008). En el sistema de identidad comprende el núcleo de la marca (Aaker, 1996), esto se relaciona con las dimensiones internas del prisma de identidad de Kapferer, estos modelos ayudan a construir la identidad de marca, sin embargo, el prisma comprende elementos claros y específicos que definen que componentes se deben tomar a consideración en la construcción de la identidad de marca. Ante lo planteado el autor asume que la identidad de marca está



dimensionada por (internalidad y externalidad) elementos que son necesarios para la construcción de la identidad, por tanto, son necesarios para la presente investigación.

La internalización o análisis interno es la especificación de qué es, qué hace y cómo lo hace (cultura y filosofía) de la organización. Busca conocer y analizar los elementos que contribuyen a definir la identidad, son aquellos atributos intangibles que incorporar dentro de la propia marca, dentro de su espíritu, en el análisis interno se define la esencia de la marca que se transmitirá a los consumidores a través de los elementos visuales (Capriotti, 2009; Kapferer, 2008 & Aaker, 1996), el autor encuentra un vacío teórico puesto que no existe un procedimiento para la transmisión de las competencias tradicionales de la región para adaptarla en la identidad (ventaja comparativa de la región frente a la línea de productos de otros sectores geográficos). La internalización se resume en los siguientes aspectos:

Proceso del análisis interno o internalización

Se debe reflejar a través del comportamiento de los *stakeholders*, ya que muestran su conducta por medio de valores, creencias y actitudes se mide el rendimiento individual y colectivo que los grupos de interés muestran al momento de elaborar sus actividades, por otro lado, se define la idea global de la organización, además, se crea una personalidad que el consumidor se caracterizara y diferenciara al momento de tener contacto con la marca (Capriotti, 2009 & Kapferer, 2008), ante lo planteado el autor asume: (1) La importancia de los principios comportamentales que los *stakeholders* rebelen al momento del diagnóstico, y que formaran parte de la identidad de marca construida a través de valores, conductas y creencias que han formado desde su funcionamiento. (2) La adaptación al modelo de Kapferer tomando en cuenta las dos dimensiones que ayudará en la construcción de identidad de marca, por otra parte, se necesita de elementos que propone Capriotti para la construcción de la identidad corporativa (cultura y filosofía), necesarios al momento de la comunicación. A continuación se analiza los elementos de la internalización desde el criterio de su construcción:

La cultura. Se refleja en el comportamiento de los *stakeholders* (integrantes que conforman la organización), a través de valores que alimentan a la marca y se manifiesta en signos externos (productos y comunicación) con la finalidad de que sean relevantes para los públicos de la marca y perdure a través del tiempo. La cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización, y que se reflejan en su comportamiento (Kapferer, 2008; Cerviño, 2002; Capriotti, 2009; Villafañe, 2002 & Llopis, 2015), en la



construcción de la identidad de marca considera el autor a la cultura organizacional como un basamento importante (valores, creencias y conducta), ya que representa a los elementos intangibles que la identidad deberá incluir a la marca (Capriotti, 2009; Cerviño, 2002 & Villafañe, 2002), en la investigación el autor asume necesario la inclusión de principios comportamentales que se aplican en la empresa, ya que se han generado a través de vivencias organizacionales.

Filosofía organizacional. Es la idea global de la entidad (misión, visión y valores), para alcanzar metas y objetivos, compuesto por principios comportamentales (valores y conductas) está relacionada por una serie de pautas que guían a la empresa (cultura organizacional) a cumplir objetivos. La filosofía se refiere al punto de partida de las conductas esperadas y deseadas, comprende un asegurador del cumplimiento de los objetivos (Jiménez & Rodríguez, 2011; Campoy, 2010 & Capriotti, 2009), este criterio es apoyado por el autor con vistas a la necesidad de asumir una filosofía que contribuirá a la inclusión de los clientes internos de la organización dentro de la construcción de la marca.

La externalización. Son facetas sociales que dan la marca su expresión exterior (identidad visual de la marca e identidad verbal), reflejando una imagen confiable a través de atributos intangibles de la marca. Cabe recalcar que la externalización de la marca es el cómo es percibida por el público objetivo, la relación que tiene la marca con el cliente y si refleja lo que la empresa quiso expresar a través de la dimensión de internalización (Kapferer, 2008 & Cerviño, 2002), dentro del objeto de estudio el autor considera que en la construcción de la identidad es inminente diferenciar elementos visibles que ayudaran a la marca ser reconocida y aceptada por el público objetivo, cabe recalcar que eso se construye a través de la identidad visual y verbal que se analiza a continuación:

La identidad visual. Es una forma de comunicación organizacional y social, se convierte en la traducción simbólica de los elementos de la identidad de marca, se utiliza para diferenciarse de la competencia, sin embargo, está conformada por elementos gráficos, que ayuda a personificar una marca. La identidad visual, está representada por todos los elementos visibles los que permiten identificar a una marca, entre ellos tenemos: logotipo, símbolo, logosímbolo, identidad cromática, tipografías (Costa, 2010 & Llopis, 2011).

La identidad verbal. Se establece como el nombre de la marca será comunicado con una proposición de valor (Kapferer, 2008 & Cerviño, 2002). Según otros autores es un signo del entorno lingüístico, que se enmarca en los productos a comercializar. Establece las bases de uso del lenguaje para transmitir las creencias, ideas y actitudes, es decir, delimita



como la empresa debe “hablar” a su público objetivo. A criterio del autor está íntimamente relacionado con el posicionamiento, porque promueve una experiencia más impactante y consistente para las audiencias internas y externas, en la transmisión de la definición de Marca (Figura 1.) (Costa, 2009 & Llopis, 2011).



Figura 4. Modelo teórico de identidad de marca. Fuente: Elaboración propia a partir de (Kapferer, 2008; Aaker, 1996; de Chernatony, 1999)

2. MÉTODOS

Con vistas a la necesidad de generar un enfoque epistemológico de la identidad de marca, la investigación se apoya en el sistema epistémico de donde parte las categorías a ser estudiadas, en consecuencia, se ordenan en centrales y transversales de primer orden, de segundo orden, de tercer orden y de cuarto orden. Se define cada unidad temática, a fin de clasificar, contrastar, interpretar, analizar y teorizar el objeto de estudio, en el presente caso la internalización y externalización de marca, estas pueden referirse como categorías generales obedeciendo a que son conceptos generales que reflejan las propiedades, facetas y relaciones más generales y esenciales del fenómeno en estudio la “construcción de marca”, basado en principios y criterios de relevancia, complementariedad, especificidad, exhaustividad. En correspondencia con este interés la investigación se centra en el criterio de los consumidores que contribuyeron con criterios para la validación del sistema categorial desde un punto de vista inductivo, respetando el método formal y estructural para jugar con los contenidos: percibir, contrastar, comparar, agrupar y ordenar categorías o grupos de categorías, establecer nexos, enlaces, relaciones y aventurarse a especular, manteniendo permanente confrontación hasta que se le dé la “saturación de las



categorías”, en este caso se cumplió cuando, se llegó al cuarto nivel categorial sin propiedades internas que desarrollar (Tabla 1)

Para validar las categorías fundamentales del sistema, se partió desde el criterio de los clientes de calzado, la construcción de las unidades de análisis fue gestionado con el cálculo de una muestra representativa de la población económicamente activa de la provincia en estudio, con un tipo de muestreo aleatorio simple, la muestra inicial fue 381 personal, la tasa de respuesta se ubicó en un 80 %, se aplicó un instrumento estructurado y la técnica aplicada fue la encuesta.

El tratamiento estadístico elegido para estudiar la validez del constructo estimado fue el de regresión múltiple por mínimos cuadrados con ecuaciones parciales, para la operación de algoritmos, se utilizó el programa informático Smart PLS que utiliza dos procesos de estimación. En primer lugar, la valoración del constructo reflectivo para establecer la correlación entre los indicadores y la variable latente y en segundo lugar la estimación del constructo formativo, que evalúa la relación entre la variable latente y los indicadores (González, Donate, & Guadamillas, 2014).

3. RESULTADOS

El autor deja claro que la Identidad sirve para transmitir toda la esencia organizacional en la construcción de la marca, en el mismo contexto surgen preguntas muy importantes, ¿Y qué hay de la asociatividad?, ¿Qué procedimientos aplicar a un grupo de organizaciones que quieren interactuar bajo una misma marca?, ¿Cómo operar con la filosofía de varias organizaciones que no aceptan un factor común entre ellas?, ¿Cómo unificar la cultura de varias organizaciones?, preguntas que aún no han sido aclaradas por ningún colectivo científico, ni corriente alguna.

El coeficiente de correlación de Pearson (R-cuadrado) tiene valores de 0,86 en la internalización, mientras que 0,924 en la externalización, representan un valor explicativo significativo de la variable latente, por otro lado, los indicadores representan la contribución de las cargas estandarizadas. Es evidente que estos valores superan el 0,7 lo que se puede establecer la confiabilidad del modelo de fiabilidad y valides del constructo.

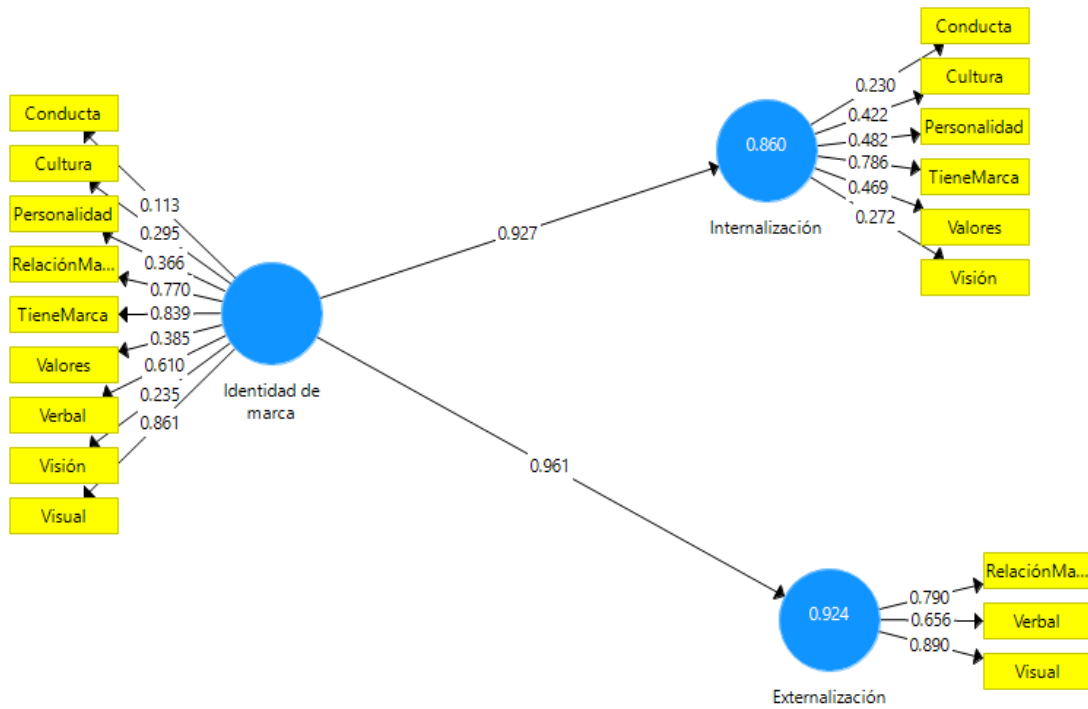


Figura 5.. Interfaz del modelo de ecuaciones estructurales de identidad de marca en PYMES del sector de calzado de Tungurahua.



Tabla 1. Sistema Categorial de Identidad de marca

| CATEGORÍA 1 | | | CATEGORÍA 2 | | CATEGORÍA 3 | | CATEGORÍA 4 |
|--------------------|---|---|------------------|---|---------------------|--|-------------|
| CONCEPCIÓN | PROCESOS | MODELOS | CONCEPCIÓN | PROCESOS | CONCEPCIÓN | PROCESOS | CONCEPCIÓN |
| IDENTIDAD DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> Identifica las características de un producto en una organización Asociaciones de la marca | <ul style="list-style-type: none"> Sistema de identidad de marca Aaker, 1996 Prisma identidad de marca Kapferer, 2008 Capriotti 2009 Costa, 2010 y Llopis 2011 | INTERNALIZACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> Atributos intangibles | CULTURA | <ul style="list-style-type: none"> Reflejan en su comportamiento medir el rendimiento individual y colectivo de los <i>Stakeholders</i> | CREENCIAS |
| | | | | | | | CONDUCTA |
| | | | | | | | VALORES |
| | | | | | FILOSOFÍA | <ul style="list-style-type: none"> Idea global de la entidad principios comportamentales | MISIÓN |
| | | | | | | | VISIÓN |
| | | | IDENTIDAD VISUAL | <ul style="list-style-type: none"> Comunicación organizacional y social elementos gráficos, que ayuda a personificar una marca | LOGOTIPO | | |
| | | | | | SÍMBOLO | | |
| | | | IDENTIDAD VERBAL | <ul style="list-style-type: none"> Es un signo de entorno lingüístico, que se enmarca en los productos Diferenciar el lenguaje de la propia marca | IDENTIDAD CROMÁTICA | | |
| | | | | | TIPOGRAFÍA | | |
| | | | | | | | |

Elaborado por: Los autores



4. CONCLUSIONES

La Identidad de marca fija la impronta organizacional en la marca. Dentro de un correcto proceso de Branding la identidad de marca transmite la cultura y filosofía de la empresa. Todos los estudios analizados van encaminados a impregnar la marca desde una total categorización de la empresa, pero no se ocupan de las herencias ancestrales o las competencias innatas de la zona para generación de ventaja competitiva, objetivo principal de este artículo.

El estadístico referencial usado para el estudio dio valores que validaron y fiabilizaron el estudio, en tal razón se propone futuras líneas de investigación

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic.
- Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., & Ritter, M. (2005). *Los profesores tienen la palabra*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Campoy, D. (2010). *Cómo Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Chaves, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de investigaciones CESMAG, 11(11)*, 113-118.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). Luxury Brand Management. *A World of Privilege*, 223-243.
- Colectivo de Autores. (2012). *Estructuras Organizacionales*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Colemande, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, P. (2011). B2B Service brand identity: Scale development and validation. *ELSIEVER*, 106-118.
- Costa, J. (2009). *estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: DirCom.



- Dehdashti, Z., Jafarzadeh, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 78-110.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* , 123-145.
- González, M., & García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Estudios Empresariales Segunda Época*, 67-89.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestion*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, M. (2015). *Smart PLS3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Stellato, F. (2013). Custodia de la marca. En D. Ontiveros, *La Comunicación de las marcas* (págs. 249 - 266). Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos aires: Nobuko.
- Upshaw, L. (1995). Building Brand Identity: A strategy for success in a Hostile market place. *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.