



¿QUÉ ENTIENDEN LAS GRANDES EMPRESAS POR BRANDING?

**Sophia Grill Sánchez
Melissa Ortiz García**

**Directora del proyecto
PhD. Ingrid Paola Cortés Pardo**

**Trabajo de grado para optar al título de
Administradora de Empresas
Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad**

**Universidad ICESI
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad
Programa de Administración de Empresas
2021**

RESUMEN

El actual estudio es presentado a través del lente del mercadeo, y su principal propósito es entender la manera en que las grandes empresas del Valle del Cauca usan e implementan el branding en sus procesos internos y externos, con el fin de generar estrategias que permitan crear un buen posicionamiento de marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Para llevar a cabo el estudio, se tomó una muestra de las 30 empresas más grandes y exitosas a nivel departamental, con el fin de establecer resultados y conclusiones acertadas en el proyecto.

El método usado para llevar a cabo esta investigación fue cualitativo, por medio de entrevistas a profundidad, desarrolladas con un cuestionario detallado utilizado como guía para determinar las conclusiones y resultados. Aquí, se destaca que el total de las empresas entrevistadas entiende la importancia de hacer un uso correcto del branding para mejorar la visión de la marca en el mercado y aumentar su posicionamiento, sin embargo, la forma en cómo cada empresa hace uso de este difiere acorde a cada una de las compañías.

PALABRAS CLAVE: Marca, identidad de marca, imagen de marca, lealtad de marca y conciencia del consumidor.

ABSTRACT

The current study is presented through the lens of marketing, and its main purpose is to understand the way in which large companies in Valle del Cauca use and implement branding in their internal and external processes, in order to generate strategies to create a good brand positioning in the market and in the minds of their consumers. To carry out the study, a sample of the 30 largest and most successful companies at departmental level was taken, in order to establish accurate results and conclusions in the project.

The method used to carry out this research was qualitative, through in-depth interviews, developed with a detailed questionnaire used as a guide to determine the conclusions and results. Here, it is highlighted that all the companies interviewed understand the importance of making a correct use of branding to improve the vision of the brand in the market and increase its positioning, however, the way in which each company makes use of this differs according to each of the companies.

KEY WORDS: Brand, brand identity, brand image, brand loyalty and consumer awareness.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la directora y coordinadora del proyecto la Dra. Paola Cortés Pardo por el constante apoyo brindado y su colaboración a lo largo de esta investigación por medio de sus asesorías y resolución de dudas. Así mismo, agradecemos a la Universidad ICESI y a los directores de programa, la Dra. Mónica Franco Ángel y al Dr. Juan Manuel González por formar parte del proceso de aprendizaje continuo para la correcta elaboración de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	7
2.	JUSTIFICACIÓN	8
3.	OBJETIVOS	9
3.1	Objetivo general.....	9
3.2	Objetivos específicos	9
4.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
5.	MARCOS DE REFERENCIA	10
5.1	Marco teórico	10
5.2	Marco contextual	13
5.3	Marco conceptual	15
5.3.1	Marca	15
5.3.2	Posicionamiento	16
5.3.3	Branding emocional.....	17
5.3.4	Brand equity o capital de marca	17
5.3.5	Lealtad de marca.....	18
5.3.6	Esencia de marca	19
5.3.7	Conocimiento de marca	19
5.3.8	Propósito de marca	19
5.3.9	Identidad de marca.....	20
5.3.10	Imagen de marca.....	20
5.3.11	Diferenciación	20
5.3.12	Proceso de compra.....	21
6.	METODOLOGÍA	22
6.1	Muestra y población.....	22
6.2	Instrumento de medición	23
7.	RESULTADOS	23
8.	CONCLUSIONES	36
9.	LIMITACIONES	38
10.	FUTURAS INVESTIGACIONES	38
11.	BIBLIOGRAFÍA	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las empresas	22
Tabla 2. Adjetivos y caracterización de las empresas	32

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual empresarial el uso e implementación adecuado del branding y del mercadeo, es fundamental para las grandes marcas, pues no solamente les otorga un buen posicionamiento en el mercado o industria en el que operan, sino que también les proporciona una ventaja competitiva frente al resto y una conexión emocional sólida con el consumidor.

De tal manera, las compañías más reconocidas pueden formular estrategias acordes a su público objetivo, con el fin de crear “lealtad de marca”, “conciencia del consumidor”, y ser “el primero en mente” en su público objetivo, estrategias que indiscutiblemente generan ventas y recompras. Las compañías más exitosas en el territorio nacional e internacional son un claro ejemplo y un modelo para seguir en la manera en que se crean marcas valiosas de la mano del branding.

Lo anterior es el núcleo de este proyecto y la razón elemental por la cual fue indispensable conocer a profundidad el modo en que cada una de estas empresas hace uso del branding, la forma en que lo implementan en cada estrategia y las ventajas que este ha traído a la empresa, así como la importancia que este representa para la construcción de las marcas y de su posición en el mercado. Esta investigación se llevó a cabo con treinta (30) empresas del Valle del Cauca y algunas empresas que se consideraron importantes para el desarrollo del estudio, pero no pertenecen directamente a la zona geográfica ya mencionada.

En el desarrollo de la investigación se lograron obtener resultados relevantes, así como conclusiones precisas sobre el branding y el efecto de este en diferentes aspectos empresariales e industriales de cada marca. Es importante mencionar que algunas de las industrias más destacadas durante la investigación son: papelería, empaques, bienes de consumo masivo, entretenimiento, automotriz, salud y servicios.

Finalmente, es preciso destacar que el total de empresas participantes en el estudio expusieron el grado de entendimiento que poseen sobre el concepto del branding, los objetivos que ayuda a efectuar, la importancia que este tiene para el éxito de la empresa y los diferentes medios (tradicionales y digitales) por medio de los cuales se fortalece la comunicación y se resalta la promesa de valor de las marcas.

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en el Valle del Cauca existen diversas empresas que comparten un entorno en común, sin embargo, operan en diferentes mercados. Esta investigación hará énfasis a las principales grandes empresas del valle, y en cómo las mismas implementan el branding en sus procesos internos.

En la región, se goza de una amplia gama de recursos agrícolas, minerales y energéticos, que a su vez han permitido la creación de diversas empresas familiares y regionales, enfocadas principalmente en el sector azucarero, constructor, de manufactura y salud.

El sector azucarero, el agro es el principal enfoque económico, pues ha concedido la creación de ingenios y trapiches paneleros. En estos, se trata el proceso de molienda de la caña de azúcar y su refinación, y se logra la elaboración de un producto de consumo masivo. Unos ejemplos de estos son: Ingenio Manuelita, Incauca, Ingenio Mayagüez y Río Paila.

A su vez, gracias a la riqueza mineral del suelo Vallecaucano, se logra extraer la principal materia prima para la elaborar la mezcla del cemento. Las empresas más reconocidas en este ámbito son: Cementos Argos y San Marcos. Bajo esta premisa, también existen una amplia gama de empresas en el sector de la construcción como por ejemplo Constructora Jaramillo Mora, Bolívar, y Meléndez que desarrollan ideas de vivienda mediante el trabajo de la construcción de casas particulares y obras de infraestructura a nivel departamental.

Por otro lado, existen las empresas que operan en el sector manufacturero, se debe tener en cuenta que este sector abarca los productos de alimentos y bebidas, al igual que productos de madera, papel, entre otros. Tres empresas vallecaucanas que trabajan en este sector son: Colombina, Cartón Colombia y Carvajal. La primera empresa, se basa en la fabricación y comercialización de alimentos, al igual que en la distribución de marcas nacionalmente reconocidas como Café Buendía y Atún Van Camps. La segunda se dedica principalmente a la manufactura y venta de papeles y productos de empaque, y sus segmentos de operación son: pulpa, papel y cartón, empaques y recursos. Por último, Tecnoquímicas es una de las empresas más reconocidas en el Valle del Cauca debido a la manufactura y

comercialización de fármacos para la prevención y tratamiento de las patologías más prevalentes de la región.

Corroborando lo anteriormente establecido, el interés de esta investigación es tener un mayor conocimiento de cómo estas grandes empresas utilizan el branding para mejorar sus estrategias de mercadeo para fomentar un mejor posicionamiento, fidelidad y lealtad de marca.

Al realizar este proyecto, se entenderá de una mejor manera como esta amplia gama de diversas compañías (que existe conjuntamente en el ambiente comercial de libre competencia) emplea o no, diferentes estrategias de branding para lograr un mejor desempeño.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar qué tanto entienden las empresas grandes regionales del Valle del Cauca, el concepto del branding, comprendiendo si lo implementan en sus estrategias de mercadeo para fomentar un mejor posicionamiento, fidelidad y lealtad de marca.

3.2 Objetivos específicos

- Seleccionar grandes empresas del Valle del Cauca que participarán en la investigación
- Indagar el nivel de conocimiento que las grandes empresas tienen sobre el branding
- Establecer las acciones, esfuerzos y estrategias que llevan a cabo las grandes empresas vallecaucanas en cuanto a posicionamiento, fidelidad y lealtad de marca.
- Verificar el nivel de involucramiento del branding dentro de las acciones y estrategias de posicionamiento, fidelidad y lealtad de marca que las grandes empresas vallecaucanas llevan a cabo.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Comprenden las grandes empresas vallecaucanas la importancia de la utilización del branding como parte de sus estrategias de marketing para aumentar la fidelidad, el posicionamiento y la lealtad de sus clientes?

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 Marco teórico

En el mundo moderno, las empresas grandes han reconocido la importancia del *branding*, razón de su éxito. Las grandes marcas han hecho énfasis en resaltar la importancia de contar con una buena imagen de marca (y su creación) para poder llegar y permanecer viva en la mente de los consumidores, de tal forma que su producto o servicio se convierta en la primera opción a la hora de realizar una compra.

Para entender el *branding* correctamente, primero se debe comprender el significado del concepto marca. Según el padre del mercadeo moderno Philip Kotler, la marca hace referencia a «nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores» (Kotler, 2000, citado en Cepeda-Palacio, 2014, p.129). Por lo expresado, el concepto de *branding* cumple un rol fundamental a la de llevar a cabo los procesos productivos empresariales, pues el mismo es una combinación de esfuerzos dentro de la compañía, cuya gestión operacional intenta satisfacer el mercado y sus consumidores de manera dinámica, efectiva y rentable por medio del marketing (Kotler, 2000, citado en Cepeda-Palacio, 2014). Aunque, el *branding* es considerado como un ejercicio de comunicación entre la marca y el consumidor, pues son las marcas quienes desean involucrarse directamente en el pensar de los clientes, Kotler advierte que el *branding* no debe confundirse con el *marketing*, este no incluye gran parte de las responsabilidades de mercadotecnia que lleva a cabo una marca (Kotler Y Keller, 2012).

Así mismo, Keller (2008) define el *branding* basado en el consumidor como el principal promotor de marca y asegura que «una marca es algo que reside en la mente de los consumidores. Es, en efecto, una entidad de la percepción que hunde sus raíces en la

realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores». Para Keller, el consumidor es el indicador de una estrategia de marketing acertada y exitosa, dado que las marcas deben comprender las necesidades y deseos de estos, ya sean organizaciones o individuos, para que las marcas creen productos, programas y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para enfocar y enseñar a las empresas a ser reconocidas por los consumidores de manera positiva y que estas sean eficientes económicamente, Keller expuso su modelo denominado VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente). Este modelo posee una premisa básica como clave para el éxito de las marcas y es que «el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo» (Kevin Keller, 2008 p.48). Por el contrario, Kevin Roberts determinar el branding de manera distinta, este se enfoca en el aspecto emocional del branding como fuente de relaciones y lazos que perduran en la mente del consumidor. Aun así, Roberts mantiene una línea de similitud con Keller ya que también destaca al consumidor, pero su principal objetivo es que las marcas puedan tener una conversación más cercana con el consumidor, es decir, Roberts va desde la marca hacia el consumidor y Keller es todo lo contrario, toma al consumidor para que las empresas trabajen en pro de satisfacer sus necesidades.

Roberts (2005) afirma que «acercar los sentidos al mundo de las organizaciones, al del desarrollo de productos, o a las relaciones con los consumidores es una excelente fuente de inspiración y puede que ayude el éxito». Bajo la teoría de *Lovemarks*, Roberts indica que solo hay una única forma de relacionarse con los consumidores y mantener el equilibrio emocionalmente, y es con el amor (Roberts, 2005). Ahora bien, el amor crea relaciones, mantiene el contacto con el consumidor, se trabaja junto a ellos, se le entiende y sobre todo se le dedica tiempo por eso, es fácil de comprender porque es un pilar importante en la gestión de marca porque cambia la manera racional de compra que posee el consumidor a una decisión de compra de lealtad, pasión y en algunos casos de irracionalidad (Roberts, 2005).

Siguiendo la misma línea de Roberts, Marc Gobé propone el concepto de branding emocional, en el cual resalta la importancia de que las estrategias de branding se enfoquen

en las emociones y propone una serie de pasos dentro de la estrategia enfocados en pasar de una relación simplemente comercial, a una relación afectiva entre el consumidor y la marca, por lo que se hace necesario acercarse con inteligencia y sensibilidad al consumidor, con el fin establecer un vínculo sentimental único (Gobé, 2005, citado en Durán 2019). De este modo, la marca abre un camino que permite entender y conocer profundamente a los consumidores, para lograr que un producto o servicio provoque una respuesta emocional en las personas, al tiempo que se crean relaciones interactivas marca-consumidor (Gobé, 2005, citado en Durán 2019).

Adicional a la tipología de *branding* que propone Gobé desde su tesis, Wheeler (2012), define el branding como un proceso largo y duradero que se lleva a cabo en las organizaciones con el fin de extender la lealtad por parte de los consumidores del mercado, dicho proceso requiere visión del futuro y alta dirección por parte del equipo, para lograr llegar a grandes resultados. Wheeler manifiesta que el branding se trata de aprovechar al máximo cada oportunidad posible en el mercado, y de responder a la pregunta del porqué un cliente debe consumir determinada marca, introduciendo el branding de identidad (Wheeler, 2012).

Este requiere un tratamiento similar al branding tradicional que combina una serie de elementos como la investigación, pensamiento de diseño y habilidades en manejo de proyectos, el cual se divide en cinco etapas; en la primera etapa, se debe realizar la investigación que la empresa considere pertinente para así decidir el comportamiento del mercado, así mismo es importante que se evalúe a las marcas existentes del mercado, con el fin de entender la dinámica del sector y la competencia a la cual se enfrenta la marca. La segunda etapa, radica en clarificar la estrategia que se utilizara para llegar a estos mercados meta previamente analizados en la primera etapa, es en esta etapa donde la empresa puede crear plataformas para obtener un mejor posicionamiento, al igual definir estrategias que le permitan dar un mejor mensaje a los consumidores, fiel a lo que la quiere transmitir, entre otros aspectos. La tercera etapa, reside en crear un diseño de identidad, por medio del cual se requiere hacer una visualización de como la marca se ve a si misma en un futuro. En la cuarta etapa se establecen los puntos de contacto a los clientes por medio de diversas estrategias a un nivel personal, pues involucran el ver y el sentir de la marca. Finalmente,

en la quinta etapa, se necesita poder administrar los activos, es decir, que se necesita establecer una sinergia entorno de la marca, al igual que llevar a cabo planes estratégicos con el fin de que la marca se posicione de la mejor manera en el mercado (Wheeler, 2013).

Ahora bien, dada la importancia de dicha percepción y la afinidad con los objetivos aquí planteados, para este proyecto se hará uso de la definición y teoría establecida por Kevin Roberts. Esta definición se ajusta al modelo investigativo que se propone en el proyecto, donde se analizará y entenderá cómo las grandes empresas del Valle de Cauca entienden, usan o implementan estrategias de branding adecuadas para crear lealtad en el consumidor y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

5.2 Marco contextual

Este proyecto se desarrolla de manera general en el Valle del Cauca, departamento del suroccidente de Colombia, que forma parte de la región Pacífica y Andina (Gobernación del Valle, 2018) y el cual tiene un aporte importante en la economía nacional de a través del sector pesquero, la industria gráfica, azucarera y farmacéutica, con una participación del 9,72% en el PIB nacional a 2019 (Gobernación del Valle, 2018). Ahora bien, como contexto específico el proyecto se ubica en la capital del departamento, la ciudad de Santiago de Cali, Distrito especial, deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios, por el acuerdo de Ley 1933 del 1 de agosto de 2018. Geográficamente la ciudad cuenta con un área de 564 km², está localizada entre la Cordillera Occidental y Central de los Andes (Alcaldía de Cali, 2017) y declarado distrito, pero se encuentra en proceso de transición en cuanto a su distribución física, por lo que aún está dividida en veintidós (22) comunas en su área urbana y quince (15) corregimientos que a su vez se dividen en veredas en su área rural; en cuanto a su población, a 2019 Cali contaba con 2.470.852 según las cifras del DANE, con una proyección de 2.496.442 a 2020 (Departamento Administrativo de Planeación, 2019).

Santiago de Cali es el epicentro urbano, industrial, económico y cultural sobre la región pacífica, la producción azucarera, cafetera y agrícola han sido los sectores que han definido su desarrollo económico, algunos desde los años de la colonia que se han ido modernizando hasta alcanzar hoy un progreso significativo, siendo esto un punto clave en la transición Cali de provincia a ciudad (Vásquez, 2013), que la hacen hoy, cuna y

receptora de un número relevante de empresas, que se mueven entre los diferentes tamaños empresariales.

El valle del Cauca es una región que, por diversos factores, como su territorio, su clima y su dinámica cultural es en efecto atractiva para las compañías, que de acuerdo con datos aportados por Invest Pacific «desde la década de los 40 ha sido receptor de inversión extranjera directa de casi cerca de 310 empresas de capital extranjero, las que han contribuido al fortalecimiento de la estructura productiva de la región, además de impulsadoras del desarrollo económico y social del país.» (Ceballos, 2020). Teniendo en cuenta lo anterior, la declaración de Santiago de Cali como Distrito mediante la Ley 1933, además de generar cambios en la estructura política y de pretender tener una ciudad incluyente donde se reduzcan las brechas sociales, a través de la descentralización, busca que el municipio sea más atractivo para inversión, la generación y retención de riquezas (Vernaza, 2008), dicha estrategia, se ha implementado mediante una alianza entre la Secretaría de Desarrollo económico y la Agencia de Promoción de Inversión de Cali y Valle del Cauca (Invest Pacific) y de la que se espera un posicionamiento del Distrito Santiago de Cali como ciudad y región, en destino de inversión nacional y extranjera (Ceballos, 2020).

Sin embargo, esta y otras estrategias en las que se han venido trabajando durante años para contribuir a la economía local y regional por parte de los gobernantes y además por los empresarios, se han visto afectadas por la crisis sanitaria y de contingencia del COVID 19, que ha obligado a las compañías, no solo a competir entre ellas como dinámica normal del mercado, sino también a afrontar problemas internos como reducción de producción, liquidación de mano de obra y cierre de cadenas, y enfrentarse a un mercado que se encuentra vulnerable, por la pérdida de poder adquisitivo de sus consumidores. A nivel nacional las cifras señalan un déficit fiscal del 8,2 % del PIB al cierre del 2020, que tiene al país ante una gran crisis financiera que se proyecta puede mantenerse hasta el 2021 y extenderse (Asobancaria, 2020).

En el caso delimitado de Santiago de Cali, la Cámara de Comercio de Cali (2020) estudia la situación según el número de registros mercantiles (nuevos y renovados) de las empresas, el cual revela un decrecimiento del 15, 1% en comparación con el 2019 en el periodo enero –

septiembre, lo cual es el reflejo de empresas que se han visto obligadas a cerrar ante la imposibilidad económica de continuar su producción y el obstáculo para la inversión y creación de nuevas empresas. Por tal motivo, tanto a nivel nacional como local, los gobernantes en conjunto con sector empresarial y otros, vienen implementando diversos planes de activación económica, buscando invertir la balanza de manera creciente en las cifras del sector económico y en todos los factores que directa o indirectamente lo afectan, para hacer frente a la crisis.

5.3 Marco conceptual

Para el buen manejo y el entendimiento del branding, se deben abordar conceptos primordiales dentro de la construcción de una estrategia de branding o elementos que giran alrededor de ella.

5.3.1 Marca

Uno de los elementos intangibles más importantes para una empresa es su marca, por lo tanto, para la adecuada creación de ella, se necesita un alto compromiso, una buena planificación estratégica y un diseño adecuado de plan de branding, con el fin de construir una marca valiente, fuerte y exitosa, que además cause un impacto positivo en la manera como logra transmitir valor a sus clientes por medio del producto o servicio ofrecido, genera la lealtad del consumidor. La American Marketing Association, define el concepto de 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” (Keller, 2012, Pág. 241). Además, la marca representa un nombre que influencia a los consumidores a la hora de hacer una compra, siendo «un set de asociaciones mentales y relaciones construido a lo largo del tiempo entre consumidores o distribuidores» (Kapferer, 2008, Pág. 15). A su vez, las marcas deben cumplir diversas funciones, la principal de ellas, es la de lograr identificar correctamente el origen del fabricante de un producto en particular, lo que permite a los clientes atribuirle cierta responsabilidad en relación con los artículos que produce o los servicios que presta y la calidad de estos. Igualmente, las marcas hacen aportes de suma importancia a las empresas, ya que no solamente acortan y minimizan el proceso de la organización de las empresas, sino que también proporcionan cierto nivel de calidad, lo que aumenta las

probabilidades de generar una acción de recompra ya sea en el corto o largo plazo. En resumen, una marca es aquella que existe para proporcionar a los consumidores productos o servicios de una determinada compañía, los cuales han sido diseñados para satisfacer una misma necesidad y es utilizada para poder diferenciarse de productos y servicios similares creados por la competencia, al tiempo, es un pilar base en la responsabilidad de generar vínculos entre la compañía y sus consumidores.

5.3.2 Posicionamiento

Según Kotler y Keller, el concepto de posicionamiento hace alusión a «la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.» (Kotler Y Keller, 2012, pág. 276). El propósito de este es hacer que la marca ocupe un lugar particular en la mente y memoria de los consumidores, con el fin de que esto genere beneficios para la compañía. Una empresa que cuenta con un posicionamiento de marca bien definido genera conciencia de marca en el mercado; para las empresas poder llevar a cabo un posicionamiento acorde a la marca, deben no solamente someterse a hacer un análisis riguroso de sus competidores, sino también de sus consumidores por medio de la implementación de una serie de estrategias en donde dé cuenta de las habilidades, fortalezas y debilidades del mercado. El primer paso, es establecer una base del mercado al cual se pretende llegar, y de los competidores, para luego proceder a establecer los patrones de diferencia de las marcas. De igual manera, un posicionamiento acorde a la empresa permite transmitir la esencia de la marca y proporciona un claro mensaje de los beneficios que los productos y servicios otorgan a los consumidores. Según los autores, una empresa que desee estar bien posicionada, debe contar con una mentalidad intermedia, es decir, pensar en el futuro pero a la misma vez en el presente, esto le permitirá enfocarse en lo que los consumidores pueden querer en el corto y largo plazo, manteniendo un balance óptimo entre lo que realmente es la empresa y lo que podría llegar a ser, para luego transmitirlo a los clientes en forma de propuesta de valor (Kotler y Keller, 2012), considerando que los consumidores están siendo diariamente bombardeados a diferentes productos y servicios, y por lo tanto, expuestos a la toma decisiones simultáneas a la hora de evaluar cada opción. De modo que, para establecer una buena estrategia de posicionamiento es necesario identificar cómo piensan los

consumidores y adentrarse en su mente para así, poder tener una ventaja competitiva frente a las demás marcas y atacar su *market share* (Kapferer, 2008).

5.3.3 Branding emocional

Para que una empresa se posicione de manera efectiva en la mente del consumidor, es necesario que esta, además de los elementos racionales, se enfoque en las emociones. Considerando que los elementos emocionales llegan al subconsciente del consumidor, una parte de sí mismo que va más allá y que se enfoca en los sentimientos que una marca puede transmitirle. Esto, es posible lograrlo mediante el uso del branding emocional, juntos con otros factores de gran importancia como la autenticidad (Kotler y Keller, 2012), logrando así, que los consumidores pasen de solo hacer una simple transacción al adquirir un producto de una marca, a establecer un vínculo afectivo con ella (Kapferer, 2008). En este tipo de branding, el consumidor es segmentado basado en el valor que él mismo le proporciona a la compañía, para luego diseñar un conjunto de elementos visuales que establecen relaciones emocionales con los mismos, que, como resultado, genera un cierto nivel de dependencia por parte de algunos consumidores, que se evidencia en su deseo de formar parte de la marca fortaleciendo sus relaciones y su consumo (Kapferer, 2008).

5.3.4 Brand equity o capital de marca

Brand equity o capital de marca en español, se refiere al valor agregado que una compañía le otorga a un producto o servicio por medio de esfuerzos relacionados al branding, el cual puede verse reflejado en la forma como los consumidores se refieren a la marca, sus opiniones o pensamientos, cuyo análisis es determinado por «el resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores» (Kotler y Keller, 2012, pág. 244). Además, este concepto se relaciona con la capacidad de adquisición por parte de los consumidores de determinado producto o servicio, definiéndolo como «el valor financiero actual del flujo de beneficios futuros asociado a la propia marca (la posible contribución futura vinculada al nombre en el contexto de distribución actual)» (Kapferer, 2008, pág. 143)

5.3.5 Lealtad de marca

Términos como fidelidad, realidad, verdad y vínculo afectivo están asociados a la lealtad; estas definiciones relacionadas al concepto de marca, aborda y explica los factores que hacen parte del proceso del cómo los consumidores ante las diferentes opciones que ofrece el mercado se inclinan o escogen una marca en específico de manera repetitiva, componiendo, además, la base a la construcción de valor de marca (Aaker, 1996. Citado en Colmenares y Saavedra, 2007). Aunque se entiende el propósito y el porqué de la lealtad de marca como relación consumidor-marca, no es posible hablar de una definición única y concreta, ya que se observan diversas investigaciones, algunas aún en desarrollo, que han sido abordadas desde distintas perspectivas (Keller y Lehmann, 2006. Citado en Colmenares Y Saavedra, 2007).

El camino hacia su conceptualización, parte del esquema tradicional de compra, es introducido por Copeland y posteriormente retomado por diversos autores de la literatura del marketing, que se refieren a la lealtad de marca desde un enfoque comportamental, demostrado en la acción repetida de la compra (Copeland, 1923, citado en Ramírez, et.al, 2013). A pesar de que el acercamiento a la lealtad enfocado únicamente en la recompra como comportamiento efectivo, puede ser lógico, deja de lado otros aspectos propios de este proceso como lo son las intenciones del consumidor respecto a sus decisiones de compra, centrándose únicamente en resultados cuantitativos que no permite distinguir los motivos de la compra. Por otro lado, y contraposición al anterior enfoque, se habla de la lealtad como actitud, para referirse a los sentimientos desarrollados por el consumidor al momento de relacionarse con una marca, donde se vincula la experiencia y sus necesidades (Day, 1969, citado en Ramírez, metal, 2013). Aunque, en este enfoque se resalta el compromiso psicológico del consumidor, es vista como una lealtad irreal, ya que el que se desarrollen vínculos afectivos elementales no garantiza compras o uso frecuente de los productos o servicios ofrecidos por la marca, lo que se traduce en una no rentabilidad para la empresa (Martín y Rodríguez, 2001, citado en Colmenares y Saavedra, 2007).

En la búsqueda de un equilibrio entre ambos puntos y evitando que la lealtad se cierre solamente a procesos psicológicos o a la compra repetitiva por parte de los consumidores, se direcciona la lealtad de marca como un proceso actitudinal-comportamental, definiéndose como un todo que armoniza las acciones de compra con las emociones del

consumidor (Day, 1969 citado en Colmenares y Saavedra, 2007), permitiendo palpar vínculos reales con la marca y distinguir los actos repetitivos de compra de otros comportamientos de compra como compulsivos (Bloemer y Kasper, 1995, citado en Colmenares y Saavedra, 2007).

5.3.6 Esencia de marca

Las marcas están compuestas de elementos intangibles que configuran y determinan el ser y la identidad de las compañías ante los consumidores, siendo estos elementos el núcleo del concepto de una marca, su esencia, que además permite observar la marca como una persona (Ortegón, 2012).

David Aaker (2014) se refiere a la esencia de marca como un conjunto de características humanas relacionadas al nombre que otorgan a la marca una personalidad, que al igual que a las personas, resulta útil como factor diferenciador en el mercado y duradero debido a su carácter invariable, ya que es trasmisor de los beneficios funcionales atributos relevantes de la marca, logrando favorecer o afectar las compañías de acuerdo al trabajo táctico que se realice para cubrir las respuestas emocionales a la marca (Aaker, 2014). Es importante señalar que frente otras herramientas con las que cuenta el branding, la esencia de marca no es solo responsabilidad del área de marketing, sino que involucra y se extiende a diversos agentes de todos los niveles internos de la compañía, además que conforman los pilares en la construcción del valor de marca (Hatch Y Schultz, 2010).

5.3.7 Conocimiento de marca

El concepto de conocimiento de marca otorga valor a los clientes, y no solamente es una medición cognitiva. Cuando los consumidores saben de la existencia de una misma marca, el concepto se vuelve aún más fuerte, por consiguiente, se entiende que hay una determinada marca en el mercado. Cuando se habla de conocimiento de marca, se asocia a las notaciones positivas que los clientes tienen sobre una empresa, como, por ejemplo: confianza, alta calidad, precios justos entre otros (Kapferer, 2008).

5.3.8 Propósito de marca

El propósito como estrategia engloba la misión y lo que hace una compañía, mediante el cual se orientan los objetivos con los que se pretende conectar con el consumidor más allá

de lo que ofrece en cuanto a servicios o productos y establecer su rango de actuación, dando respuesta a las preguntas: ¿Quién es?, ¿Cómo es? ¿Qué hace? Y ¿Cómo lo hace? La marca es diferente a otras en el mercado (Hotwire, 2020). Contar con un propósito claro y definido le permite a la marca determinar e identificar tanto a los consumidores a los que pretende dirigirse y los productos que debe ofrecer para satisfacerlos, fortaleciendo el vínculo con ellos, como las marcas con las que compite en el mercado (Capriotti, 2009).

5.3.9 Identidad de marca

El hecho de contar con una identidad le permite a la marca ser quien verdaderamente es mediante el establecimiento de metas diferentes, propósitos distintos e incluso, resistencia al cambio, teniendo en cuenta que «la identidad expresa las características tangibles e intangibles de la marca, todo lo que hace que la marca sea lo que es y sin lo cual sería algo diferente. La identidad se basa en las raíces y el legado de la marca, todo lo que le otorga su autoridad y legitimidad única dentro de un ámbito de valores y beneficios precisos» (Kapferer, 2008, pág. 178). Debido a que el mercado ha evolucionado a tal punto de convertirse en similar, es necesario para las marcas poder contar con una identidad propia que las caracterice y las diferencie, por lo que la identidad se encuentra del lado del emisor (la marca) con el propósito de construir a la imagen que quiere proyectar a sus consumidores, es decir su autoimagen (Kapferer, 2008).

5.3.10 Imagen de marca

El concepto de imagen de marca es aquel que está del lado del receptor (consumidores), y a diferencia de la identidad de marca, principalmente se enfoca en la manera en cómo los clientes interpretan y descifran los mensajes enviados por las marcas por medio de los productos o servicios que las mismas ofrecen; ante esto, es necesario que antes de comunicar una imagen al mercado, las marcas sepan exactamente qué es lo que se desea comunicar por medio de dicho mensaje que puede contener símbolos, publicidad, e iconos visuales, pues una imagen resulta como consecuencia de un proceso en el cual los consumidores interpretan y le dan sentido a un mensaje (Kapferer, 2008).

5.3.11 Diferenciación

«Una diferencia es un atributo excepcional siempre que sea relacionada en forma única y positiva con una marca y considerada valiosa por los mercados, así “objetivamente”

parezca insignificante» (Ortegón, 2012, Pág. 26). El elemento diferenciador, le habilita unas ventajas competitivas a la marca en el sector en el que se desempeña, permitiéndole a la compañía ser una referente y líder de una determinada actividad en el mercado, ya sea por su esencia, su propósito u otras variables, trayendo consigo múltiples beneficios en cuanto a la relación consumidor-marca, alcanzando un estatus de preferencia por ser la que mejor representa el sector (Capriotti, 2009).

5.3.12 Proceso de compra

El proceso de compra, muchas veces, se convierte en una decisión en la que el consumidor atraviesa por varias etapas para llegar a la elección de un determinado producto y de una marca específica. Las cinco etapas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. El proceso de compra inicia mucho antes de la compra real y no termina cuando se realiza la transacción, pues en esta etapa no solo interfiere el consumidor puesto que el vendedor, quien es parte fundamental de la compañía y representa a la marca, debe estar al tanto de los movimientos del consumidor y que estos movimientos lo lleven finalmente a decidirse por una marca en especial. Es importante resaltar que este proceso de compra depende de diversos factores, entre ellos se puede encontrar el comprador mismo, el producto y la situación. Además, cuando la decisión y el proceso de compra se vuelve cada vez más habitual o rutinario, el consumidor tiende a omitir ciertas etapas del proceso de compra, ya que se ha decidido por una marca en particular dentro de una línea de productos extensas y con amplias opciones para llevar a cabo la compra final. (Kotler y Armstrong, 2013).

6. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio que se propone en este proyecto, la investigación se desarrollará mediante el enfoque de investigación cualitativa, la cual plantea explorar a profundidad los fenómenos desde la óptica de los participantes, que en este caso serán las grandes empresas y concretamente las personas encargadas del área de mercadeo en las mismas o quien destinen internamente para llevar a cabo esta labor. De esta manera, esta investigación busca indagar qué tanto entienden las empresas del departamento del Valle del Cauca, específicamente de la ciudad de Cali, por *Branding*, ligado a la teoría propuesta por Kevin Roberts, la cual está basada en el aspecto emocional y relacional de las marcas con los consumidores. Por lo cual, se espera que los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación sean de gran utilidad para las empresas y a través de estos puedan fortalecer y potencializar las estrategias existentes o trazar el camino para diseñarlas.

6.1 Muestra y población

Teniendo en cuenta que las empresas según la ley 905 de 2004 se clasifican en

Tabla 1. Clasificación de las empresas

TIPO	No. De empleados	Unidad de Valor Tributario (UVT) / SMMLV
Micro	10 trabajadores	500 SMMLV
Pequeña	11 – 50 trabajadores	501 – 5.000 SMMLV
Mediana	51 – 200 trabajadores	100.000 – 610.000 UVT
Grande	Más de 200 trabajadores	Superior a 610.000 UVT

Fuente: elaboración propia de acuerdo con el decreto No. 957 de 2019 – Ley 905 de 2004

Para el presente proyecto se estima tomar una muestra inicial de aproximadamente 100 empresas entre medianas y grandes basadas en el criterio de número de empleados. De esta muestra, se realizará un filtro considerando la posibilidad de contacto y discriminar a fondo que cumplan con el criterio de número de empleados, el cual se ha establecido es de 100 empleados en adelante para una muestra parcial de 50 a 80 empresas. Con esta muestra de 50 a 80 empresas se pretende un acercamiento positivo o negativo ante la solicitud de participar en la investigación. Después de establecer y confirmar el contacto con las empresas se

procederá a realizar un estudio general de las 50 a 80 empresas restantes de la muestra para finalmente filtrar entre 20 y 30 empresas como muestra final para la investigación. Es importante mencionar que la muestra final de las empresas participantes en el estudio puede variar de acuerdo con el filtro final de las 20 a 30 empresas y la respuesta que otorguen con respecto a su disposición para hacer parte de este proyecto.

6.2 Instrumento de medición

Para este estudio se utilizará como instrumento, las entrevistas a profundidad, siendo este el más conveniente para recolectar información valiosa de los procedimientos y el entendimiento del branding en las empresas, así como profundizar en los aspectos relevantes que puedan darles respuesta a los interrogantes.

7. RESULTADOS

Tal como se planteó, se seleccionaron cien posibles empresas bajo unos criterios específicos ya mencionados en apartados anteriores, considerando la posibilidad de participación de estas, se realizó un filtro obteniendo una muestra entre cincuenta y ochenta empresas, que permitió llegar a una muestra final de treinta (30) compañías del Valle del Cauca, con las que se logró contacto. Debido a las actuales circunstancias de salud global, dentro de este grupo de empresas final con las que se obtuvo contacto y hacen parte de los resultados de la presente investigación, se adicionaron empresas que no hacen parte del Valle del Cauca pero que se consideraron relevantes dentro del mercado por la economía y la importancia de su ejecución en estrategias de branding y mercadeo en el país; entre estas firmas que no hacen parte de la zona del Valle del Cauca están: Grupo Nutresa, Congrupro y Synnex Weston Custom.

Inicialmente se propuso para el desarrollo de los objetivos, llevar a cabo las entrevistas con las empresas seleccionadas mediante plataformas de videoconferencia como Zoom, Google Meet o Microsoft Teams, sin embargo, en algunos casos no fue posible realizar las entrevistas por dichos medios debido a que algunos de los representantes de mercadeo las empresas no disponían del tiempo necesario para realizar una reunión de este tipo, por lo que se incluyó la posibilidad de recibir las respuestas por diferentes medios de

comunicación como vía correo electrónico y WhatsApp, esta última, mediante notas de voz con las respuestas del cuestionario. Además, cabe destacar que esta forma de recolección de datos se dio así debido a que las empresas, y particularmente los colaboradores pertenecientes al área de mercadeo, preferían conocer de antemano el cuestionario para familiarizarse y asegurarse de que quien respondiera las preguntas del cuestionario fuese una persona idónea para esto.

En el desarrollo de la investigación, un total de nueve (9) empresas recibieron y respondieron el cuestionario vía correo electrónico como lo son: Noti5, Grupo Nutresa, Karen's Pizza, Hotel Aqua Santa, Synnex Weston, Tigo Une, Rapid Industrias, Ingenio Manuelita y Club Campestre Farallones. A su vez, ocho (8) empresas decidieron enviar audios por WhatsApp, entre ellas están: Congruppo, Colgate Palmolive, Postobón, Sweet Vanessa, Hoteles Marriott, VITA Home, Colegio la Arboleda, y Tecnoquímicas.

Por último, llevando a cabo la entrevista por medios virtuales, se obtuvo un total de trece (13) empresas y entre ellas están: Grupo Keralty, Smurfit Kappa, Carvajal, Plasticel, Constructora Jaramillo Mora, Fundación Grupo Delirio, Centro Cultural Colombo Americano, Agrícola Automotriz, Naprolab, Coomeva, Arrocería La Esmeralda, Comfenalco y Unicatólica, para un total de treinta (30) empresas participantes en la investigación.

En cuanto a los resultados de la investigación para la primera pregunta en la que se pretendía conocer el nivel de involucramiento y entendimiento del branding dentro de sus empresas, se infiere que todas las organizaciones que participaron en la investigación comprenden en su totalidad el concepto de branding, sin embargo, sólo una (1) de las treinta (30) no lo implementa dentro de su organización como lo es el caso de Plasticel. Así mismo, las empresas entrevistadas deducen que el branding es todo lo que se trabaja, desarrolla y comunica entorno a la marca para promocionar y posicionar no solo los productos o servicios que ofrecen, sino también para la construcción de una marca fuerte, bien referenciada y posicionada en el mercado. De esta manera, en palabras de la **Gerente de Mercadeo para el Ingenio Manuelita** se destaca que el “branding son todos los

procesos, actividades, tácticas y estrategias que se implementan para la construcción, mantenimiento y posicionamiento de la marca (Manuelita), sea nivel corporativo o de producto”. Conjuntamente, las empresas entienden que el branding “es una construcción de marca, fortalecimiento y reconocimiento dentro del público y la ciudadanía en la que nos encontramos” - *Gerente de mercadeo para Agrícola Automotriz*.

A decir verdad, el total de las empresas entrevistadas aseguran que el branding es un proceso beneficioso, del cual la empresa obtiene elementos indispensables para el buen funcionamiento y éxito de su marca, que le permiten en el mediano y largo plazo obtener no solamente un excelente posicionamiento en el mercado, sino un alto reconocimiento por parte de los consumidores que compran sus bienes o usan sus servicios. Por otro lado, dichas empresas establecen que es gracias al buen uso del branding que no solo se han diferenciado exitosamente en el mercado, sino que también han logrado generar en sus clientes un sentido de fidelidad, lealtad y compromiso, resultando en la ganancia de una ventaja competitiva ante sus competidores directos e indirectos.

De hecho, aquellas que implementan el branding le atribuyen el éxito de su compañía a la buena utilización de estrategias de marca que le otorgan un buen posicionamiento en el mercado, claro está, excluyendo a Plasticel; la cual es una empresa líder a nivel nacional e internacional de empaques plásticos, asegura que el branding no es esencial ni relevante para el éxito de su compañía dentro del sector en el que opera. Adicional a eso esta empresa no cuenta con un departamento de mercadeo y la razón de ser de esta decisión se justifica con el modelo de negocio que desarrollan, es decir, *business to business* o en español “de negocio a negocio” y esto porque según el propietario, son una empresa que no llega a los consumidores directamente sino que trabajan con compañías de un gran renombre como Unilever por ende, la poca importancia que el branding contiene dentro de la misma, aun así son líderes en la industria de empaques plásticos para alimentos y artículos personales. Las empresas entienden que muchos de los objetivos que se proponen internamente van ligados al branding y que este cumple un papel fundamental en aspectos como las ventas, la fidelización del cliente, el reconocimiento de marca, la relación y conexión con los consumidores y la comunicación de la propuesta de valor que posee cada una de las

compañías. Igualmente se destacó que uno de los objetivos más significativos que cumple el branding para las marcas es el de lograr que la empresa ocupe un lugar especial en la mente de los consumidores, con el fin de ser su *top of mind*, *top of heart* o marca preferida de escogencia. Para las empresas es realmente significativo crear una relación profunda y duradera a lo largo del tiempo con sus consumidores, uno de los objetivos que más se destacó dentro de la investigación y que se considera que de ser usado con todo su potencial se logran mayores ventas en volumen. Incluso, establecen que, por medio de estas relaciones con los clientes, se logra crear valor agregado que beneficia a las compañías, teniendo en cuenta que “Es más costoso ganar nuevos clientes que mantener felices a los fieles, pues implica mayores gastos” – ***Gerente de marca para Congruo***.

El branding “principalmente cumple objetivos de reconocimiento, el branding cumple funciones de que te vean y digan: ¡Ay yo conozco esta marca!”- ***Coordinador de mercadeo para Naprolab***. Es fundamental conocer que, el branding no solo cumple el objetivo de reconocer de una marca y todo lo que la envuelve, también tiene la tarea de conectar a quienes hace parte de la organización para que quienes la ven desde afuera también logren esa conexión, debida a que es de suma importancia “conectar y vincular a los socios con el objetivo, misión y razón de ser de la Corporación” - ***jefe de mercadeo del Club Campestre Farallones***.

Por consiguiente, cada una de las empresas que hicieron parte de este estudio reconocen que el branding es indispensable para lograr un posicionamiento de marca fuerte y diferenciado dentro del sector que operan, y que así mismo, es fundamental para trazar el camino que la marca debe seguir año tras año para seguir siendo relevante en la mente del consumidor y en sus decisiones de compra. Además, piensan que el branding es necesario para llevar a cabo estrategias interna y externamente que estén siempre alineados con sus objetivos, su visión a corto, mediano y largo plazo, y con todo lo demás que se plantee para lograr el éxito de la compañía. Lo anterior, es reflejado en los comentarios realizados por el Gerente de marca para Grupo Keralty ya que “es mediante el buen uso de este (el branding) que una empresa logra diferenciarse en un océano de marcas similares, para lograr su reconocimiento no solamente a nivel nacional, si no a nivel global.” – ***Gerente de marca***

para Grupo Keralty. Adicionalmente, como afirma *el gerente de mercadeo para Arrocera La Esmeralda* “el branding te va a permitir ir conociendo esas tendencias o esos cambios que hay en el mercado nacional e internacional, guiarte a través de esa carta de navegación (plan de mercadeo) para al finalizar el año lograr esos objetivos que te estás proponiendo porque de lo contrario irías a ciegas”.

Cuando se indagó acerca de cuán importante creían las empresas que era hacer uso del branding, se destacó el hecho de que el total de las empresas son conscientes de dicha importancia, de que es una herramienta fundamental y genera un aporte significativo a la empresa y a la marca en diversos aspectos como la identidad, diferenciación, la consolidación, exposición, posicionamiento y reputación de la marca en el mercado. Por otro lado, el *gerente de marca para Congruppo* establece que “el branding es esencial, y de suma importancia, pues es la herramienta que le permite a una empresa seguir vendiendo sus productos de manera exitosa en el mercado, sin importar su precio”.

De este modo, las treinta empresas que hicieron parte del estudio mencionaron que para llevar a cabo un branding exitoso implementan estrategias de comunicación, lo cual es vital para el reconocimiento de la marca y de la compañía. Las treinta compañías han logrado ser un referente a través del tiempo trabajando desde la idea misma, contando historias con sus marcas y lo que hacen tanto de ojos al público como detrás de esta, y generalmente el éxito de la organización se le atribuye muchas veces a la trayectoria de esta. Adicional a lo anterior, se resalta el hecho de que el proceso de exposición de la marca empieza siempre desde sus colaboradores, directivos, el trabajo en equipo, desde la creación y la producción de sus productos hasta todo el impacto positivo que tienen en el ámbito social, económico y ambiental a nivel país y a nivel regional. En efecto, internamente las empresas han sabido llevar una adecuada identidad corporativa, lo que les permite a sus consumidores el poder y el saber diferenciar a las empresas y a sus marcas en el mercado, todo esto determinado por las respuestas otorgadas en las entrevistas realizadas.

Cuando ambos escenarios se combinan, las marcas se hacen sólidas en ambas direcciones entregando así productos o servicios de la más alta calidad, emociones y experiencias positivas que permanecen en la mente y corazón del consumidor por lo que poner en

marcha acciones de branding y mercadeo solo impulsa la promesa de valor de cada empresa transversalmente con sus marcas.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento que usan las empresas, se encontró que compañías como Smurfit Kappa y Carvajal usan estrategias alrededor de la comunicación de campañas orientadas a los consumidores. Un ejemplo de ello es la actual campaña que emplea Carvajal, en donde se dirigen principalmente a las madres de familia con el fin de entender a profundidad sus preferencias en cuanto a cuadernos, agendas y útiles escolares que les compran a sus hijos e hijas.

Ahora bien, estas estrategias van de la mano del uso de plataformas virtuales y redes sociales, las cuales son herramientas poderosas para poner en funcionamiento un branding exitoso. Es crucial destacar que el uso de estas plataformas permite que las empresas mantengan un hilo de comunicación constante con los consumidores, así como dar a conocer productos, servicios o procesos con el fin de impactar en un determinado mercado. Entre las estrategias más utilizadas por las compañías están: la comunicación directa y masiva, el voz a voz, la implementación de canales digitales y comerciales, la inversión publicitaria, y las estrategias de innovación.

En contraste y reforzando lo dicho anteriormente, veintinueve de treinta empresas (se exceptúa a Plásticel) adjudican su éxito no solo a la constante innovación y producción de productos que facilitan ciertos procesos en la vida del consumidor, sino también a la creación de experiencias valiosas para los mismos.

En paralelo a esto, al cuestionar el uso de plataformas y de redes sociales la investigación arrojó que veintinueve de treinta empresas emplean las redes sociales para impulsar la marca y lograr una excelente comunicación con sus clientes. Sin embargo, una de las compañías entrevistadas en el estudio no cuenta actualmente con ningún tipo de red social, pero reconoce el poder que tienen las marcas al tener sus estrategias, productos y servicios en redes sociales, por lo que se encuentran trabajando en diseñar un plan que pueda expandir su marca en estos medios y darle un poco más de visibilidad enfocándose en el

público externo. En plataformas de navegación como páginas web y redes sociales las marcas crean estrategias innovadoras de branding, que a su vez permiten a las empresas permanecer actualizadas en un mundo de constante cambio y es habitual que estas estrategias se expongan por medio de campañas con relación a la marca, sus productos, servicios, y procesos que le ofrecen las compañías a los clientes en el mercado con ayuda de herramientas del mercadeo digital actual como pautas SEO Y SEM. En otras palabras, “las ventajas de tener este tipo de plataformas, es que permiten a las marcas crear contenido agradable para los clientes, y mantener una comunicación constante.”-*Propietaria Karen 's Pizza*.

Ciertamente, las redes sociales y las plataformas digitales en general se han convertido ahora en una herramienta de influencia para las recomendaciones, retroalimentaciones y las historias que el consumidor pueda aportar después de usar un producto o servicio en particular. Tal y como lo expone *la gerente de mercadeo para Delirio*: “Cuando contamos las cosas que hacemos o nuestro propósito o en lo que creemos, cuando lo contamos en voz de ellos, porque ellos de manera genuina lo entienden y lo perciben pues eso ya es ganador, ya es exitoso (...) si lo dice una persona va a ser más contundente, más credibilidad y más conexión de lo emocional” y sumado a esto es importante recalcar que “el éxito en digital es que otros lo digan por ti y que lo digan genuinamente, que de verdad lo sientan” -

Gerente de mercadeo para Delirio.

Dicho esto, para las marcas siempre sonará más poderoso cuando son sus mismos clientes quienes dan testimonio de lo que su marca puede transmitirles y puede lograr con un gran servicio, un gran producto y una construcción de marca completamente alineada capaz de crear emociones y experiencias nuevas, positivas y valiosas.

De acuerdo con las ventajas y desventajas en las que puede incurrir una marca al hacer o no hacer uso del branding se estableció que una de las ventajas que resaltan las empresas es que quienes hace uso del branding en sus estrategias crean y fortalecen las relaciones con sus clientes a largo plazo un aspecto que es significativo. Otra de las ventajas es que al hacer uso del branding te permite conocer la marca misma, conocer quiénes son, su propósito y lo que hacen para poder llegar ese punto en el que la marca sea sostenible y

recordada en el tiempo junto con la clave de toda organización, que indiscutiblemente es lograr tener un posicionamiento importante dentro de la industria.

Es importante hacer mención de que las empresas participantes en el estudio tienen muy en cuenta el branding porque este les aporta uniformidad en sus procesos como marca, les permite hacer evidente su esencia y crear una conexión que resulta en un gran alcance de todo el público objetivo de forma más eficiente.

Por otro lado, es cierto que, en algunas compañías, el uso del branding y del mercadeo en general, no es estrictamente necesario teniendo en cuenta la naturaleza del producto o servicio ofrecido, no obstante, se debe reconocer que en el mercado existen empresas que quizás no explotan o no implementan el branding dentro de sus estrategias de marca, y es ahí donde las desventajas de no hacer uso de este pueden ser perjudiciales para las marcas. En palabras de *la gerente de mercadeo para Delirio* “si no lo explotas está perdiendo amigos, estás perdiendo relaciones, está perdiendo ventas, está perdiendo un montón de posibilidades. Al final el branding permite, y ni siquiera es vender porque hay otras técnicas, lo que hace es conectar, generar una relación y eso es lo que hace grande una empresa, tener una buena relación, tener buenos amigos que así no te compren, te recomienden. Quién no aprovecha el marketing y el branding para su empresa, está perdiendo amigos, relaciones no “likes” sino relaciones, que es a lo que hay que apuntar y no dejar perder”.

A su vez, existen otras desventajas a las que se enfrentan las empresas que no implementan ni conocen el branding. Una de ellas es que una empresa que no hace uso del branding nunca será igual de exitosa a una compañía que si lo implementa. Los argumentos en torno a esta respuesta variaron, pues algunas empresas como Jaramillo Mora, determinaron que aquellas que sí hacen uso del branding siempre tendrán una ventaja competitiva mayor frente a las compañías que no lo implementan.

También, el mal uso del branding conlleva a la falta de reconocimiento por parte del mercado y consumidores, la falta de vínculos emocionales estrechos en largo plazo con los consumidores, la falta de diferenciación en el sector en donde opera la empresa, y la falta

de confianza en la marca por parte de los clientes. De acuerdo con el aporte del *asistente de mercadeo para Tecnoquímicas* “esto es preocupante, pues si una empresa no hace uso de estrategias de branding, llegará un punto en donde deba competir por precio, y esté obligada a disminuir su precio de tal forma, que pueda llegar a la quiebra.” Asimismo, las empresas que no implementan el branding se “tornan en *commodities*, por ejemplo, la sal es un *commodity*, sin embargo, la marca Refisal hizo un proceso exhaustivo de branding, en donde la convirtió en un producto de valor para el consumidor. Hoy en día existen diferentes tipos de sales en distintos empaques: sal de mesa, sal marina, sal del Himalaya.”

- jefe de publicidad en Constructora Jaramillo Mora.

Por otro lado, dentro del estudio era de suma importancia conocer si las empresas entrevistadas en algún momento tuvieron la necesidad de realizar un proceso de cambio de marca. Se determinó que ocho (8) de las treinta entrevistadas no han tenido que efectuar ningún cambio de marca radical. Únicamente nueve (9) del total de empresas pasaron por un proceso de rebranding donde buscaron evolucionar y ser más claros con la representación de la marca en cada uno de sus elementos fundamentales como el color, las formas, diseño, símbolos y nombre. Las compañías restantes que participaron en el estudio no necesariamente llevaron un proceso de cambiar la marca, pero sí trabajaron en líneas individuales de productos y servicios para mejorar o acoplar dichas líneas con el objetivo global de la marca.

En empresas como: Rapid Industrias, Nutresa, Synexx Weston, Tigo Une, Tecnoquímicas, y Marriott, este proceso de cambio de marca se dio principalmente debido a que las empresas quisieron innovar de manera constante en su marca, haciéndola más llamativas y nuevas ante el mercado, pues “el mercado siempre está en constante cambio, por eso debemos asegurarnos de siempre estar en sintonía con él y los consumidores”- *Ejecutiva ventas de Marriott*. En el caso particular de Tecnoquímicas, no ha habido un cambio de marca, sin embargo, en el año 2011 empezó un proceso de incorporación de una marca de productos alimenticios bajo el nombre Pro-digest MK. Al inicio, la compañía creyó que sus consumidores iban a rechazar indudablemente la nueva marca, pues se introdujo un nuevo concepto bajo las iniciales de “MK”, las cuales no tenían conexión alguna con el nombre

inicial “Tecnquímicas”. Efectivamente, y como se había pensado inicialmente, el brusco cambio de letras generó una fuerte confusión entre los consumidores, pero, después de todo los esfuerzos de la marca no fueron en vano. Resultó que la marca era principalmente recordada por su eslogan de: “totalmente confiable” y así, el nuevo cambio empezó a tener más familiaridad en el mercado de los fármacos y los consumidores empezaron a reconocer la marca en sus productos. De igual forma dentro de las líneas de multivitamínicos OTC (medicamentos de venta libre), la empresa líder en el sector farmacéutico ha tenido que “cambiarles el estilo a productos como el Z-Full, para de esta manera, convertirla en una marca más fuerte en el mercado.”- *Asistente de mercadeo en Tecnquímicas*.

Empresas como Sweet Vanessa aún no ha tenido ningún cambio de marca, sin embargo, lo están considerando, puesto que los consumidores tienden a confundir el nombre de su marca con otras en el sector de los alimentos libres de azúcar, e incluso de ropa interior. La dueña aseguró que los clientes tienden a pensar que, por el nombre de la marca, la palabra “Sweet” hace referencia a solamente productos de dulce, cuando en realidad la empresa tiene diversas líneas. Entre ellas se encuentran: la línea consciente, de congelados, postres, comidas de sal, y banquetes especiales.

Por su parte, empresas como Congrup, no ha tenido ningún cambio de marca, sin embargo, cada dos años convierten la marca en una más atractiva al mercado, por medio, de la introducción de colores más llamativos a sus sobres de endulzantes bajos en calorías, o introduciendo en ellos mensajes de motivación que transmite alegría a sus consumidores. En la última etapa de la entrevista fue indispensable indagar sobre los adjetivos que caracterizan a cada una de las diferentes firmas, y los valores que constituyen y rigen las marcas, como se ha venido diciendo no solo a nivel externo con los consumidores y clientes sino también desde la empresa misma para lograr cada uno de los objetivos que se fijan como empresa y marca.

Tabla 2. Adjetivos y caracterización de las empresas

EMPRESA	ADJETIVOS
---------	-----------

1. Delirio	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Orgullosamente caleños • Magicos
2. Arrocería La Esmeralda	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenible (social y Ambiental) • Éticos
3. Carvajal	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora • Creativa • Única
4. Smurfit Kappa	<ul style="list-style-type: none"> • Diferente • Comprometida • Líder
5. Grupo Keralty	<ul style="list-style-type: none"> • Confiables • Tradicional • Familiar
6. Jaramillo Mora	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora • Creativa • Familiar
7. Plasticel	<ul style="list-style-type: none"> • Moderna • Comprometida • Líder
8. Rapid Industrias	<ul style="list-style-type: none"> • Alegre • Apasionada • Agradable
9. Colgate-Palmolive	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora • Tradicional • Familiar
10. Sweet Vanessa	<ul style="list-style-type: none"> • Familiar • Entregada • Amorosa
11. Nutresa	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora • Saludable • Fuerte
12. Synexx Weston	<ul style="list-style-type: none"> • Creativa • Tecnológica

	<ul style="list-style-type: none"> • Global
13. Splenda	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora • Nueva • Saludable
14. Tecnoquimicas	<ul style="list-style-type: none"> • Excelencia • Confianza • Tradicional
15. Tigo-Une	<ul style="list-style-type: none"> • Lider • Amable • Energetica
16. Karen's Pizza	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Saludable • Economico
17. Hotel Marriott	<ul style="list-style-type: none"> • Llamativa • Inspiradora • Familiar
18. Hotel Aqua Santa	<ul style="list-style-type: none"> • Natural • Fresca • Familiar
19. Colegio Arboleda	<ul style="list-style-type: none"> • Multicultural • Inclusivos • Diversidad
20. Postobon	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Innovación • Creatividad
21. VITA Home	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Comodidad • Lujo
22. Centro Cultural Colombo Americano	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Confianza • Respaldo / Alianza

23. Agrícola Automotriz	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio • Transparencia
24. Naprolab	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Familiaridad • Constancia
25. Coomeva	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable • Sabio • Solidario
26. Comfenalco	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía • Servicial • De la gente
27. Club Campestre Farallones	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable • Categorizada • Atractiva.
28. Ingenio Manuelita	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenible • Aliada, • Experta • Solidaria • Responsable • Honesta.
29. Unicatolica	<ul style="list-style-type: none"> • Asequibles • Inclusivos • Amplia cobertura
30. Noti5	<ul style="list-style-type: none"> • Veraz • Actualizada • Comunicativa

Finalmente, las treinta empresas entrevistadas poseen valores corporativos claramente definidos dentro de la organización. Algunos que se destacaron en las respuestas fueron la integridad, el respeto, la honestidad, el trabajo en equipo, el liderazgo, la transparencia y responsabilidad, entre otros.

8. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este proyecto era conocer el nivel de entendimiento que las empresas del Valle del Cauca tenían a cerca del término branding, al igual que su importancia dentro del desarrollo de las estrategias de posicionamiento, comunicación, lealtad y el éxito mismo de las marcas en el mercado y con su público objetivo. Así pues, en este estudio las treinta empresas (30) logran entender profundamente el concepto del branding, desde la teoría propuesta por los autores Kotler, Keller y Roberts e incluso la concepción de que la marca va más allá de a importancia que puede tener o no, llevar cada paso estratégico, comercial y publicitario de la mano del branding. Además, los resultados de la investigación arrojaron que las empresas participantes a pesar de ser de distintas industrias y enfocarse en públicos distintos tienen conceptos similares sobre lo que significa el branding, su importancia y las ventajas competitivas que la implementación de este tiene para las marcas.

Desde la teoría propuesta por Philip Kotler y Kevin Keller se pone en evidencia la claridad que las empresas tienen del branding al referirse de este concepto como los elementos que conforman a las marcas (nombre, signo, símbolo) en conjunto con todas las actividades que se realizan alrededor de la misma para lograr objetivos empresariales internos y relacionarse con el consumidor, con definiciones similares en las respuestas otorgadas por las treinta (30) compañías entrevistadas para el estudio. Además, las marcas comprenden que es mediante el branding que se puede obtener la fuerza, el reconocimiento y el posicionamiento del mercado, todo esto de la mano del consumidor como uno de los puntos esenciales que resaltaba Kevin Keller al referirse al consumidor como el principal promotor de la marca y el indicador más destacado del éxito o fracaso de una estrategia de marketing; y aunque es primordial para las empresas ser económicamente rentables y eficientes le dan la razón a que no es posible alcanzar el éxito económico cuando la marca no tiene ningún poder en el raciocinio, emociones y sentimientos del consumidor.

Por otro lado, las respuestas que arrojaron las empresas participantes del estudio hicieron hincapié en la relevancia que tiene la parte emocional que una marca puede transmitir a su público objetivo, es decir, el aspecto relacional comprende un fragmento importante en la gestión de las marcas y la relación corta o duradera con sus clientes llevando más allá la

concepción de la misma, estableciendo un vínculo sentimental que cambia por completo el proceso racional de compra y la simple transacción que sucede entre los productos y servicios que ofrece una empresa en particular.

El concepto de branding emocional apoyado en la teoría de Kevin Roberts, pilar fundamental para el desarrollo de este proyecto, fue la postura principal de las organizaciones pues ahora tienen claro que las marcas exitosas son aquellas que escuchan al consumidor, que trabajan por brindarle emociones y experiencias únicas con su producto y que además, no solo es necesario comunicar sus valores, su promesa de valor y su factor de diferenciación al cliente sino que todas esas estrategias y toda esa construcción de marca que generalmente tiene un fin externo debe iniciar por el personal que trabaja en planes de mercadeo, en estrategias de branding y en canales de comunicación para que al final todo tenga un mismo sentido de ser en ambas direcciones, es decir, tanto desde niveles internos de la compañía como externos.

Es evidente que actualmente las empresas han ido evolucionado y que ahora reconocen muchísimo más el papel fundamental que juegan las emociones y experiencias que las marcas pueden brindarle a sus consumidores por medio de diversos canales, de múltiples ofertas y de mil maneras de comunicar su propuesta de valor e ir más a fondo involucrando la parte social y ambiental en sus procesos, donde también dejan huella e incluso visibilizan más la marca al hacerse más humana, empática, honesta y comprometida. Hoy en día el consumidor está más informado y es muy consciente de toda la oferta que el mercado tiene para él por lo cual, el branding para las empresas del Valle del Cauca, y unas tantas a nivel nacional, se presenta como un factor importante para las marcas, pues su éxito radica muchas veces en gestionar sabiamente su propuesta de valor para generar conexiones, fidelidad, lealtad y un buen posicionamiento que perdure en la mente del consumidor a través del tiempo.

9. LIMITACIONES

Una de las limitaciones más grandes que obstaculizaron en cierta medida la realización de esta investigación es la complejidad de hacer contacto con las empresas, ya que si no se tiene un contacto previo con algún colaborador dentro de la empresa la posibilidad de comunicación se reduce haciendo esta tarea más complicada de realizar. Por otra parte, y teniendo en cuenta que para este estudio era necesario hacer una entrevista con una persona del área de mercadeo, en muchas ocasiones estas personas cuentan con una disponibilidad de tiempo reducido que imposibilita cualquier otra actividad diferente a las de su jornada laboral y esto, agregado a que algunas empresas suelen ser cerradas y celosas con cualquier tipo de información que se divulgue por lo que se rehúsan a participar de este tipo de ejercicios académicos.

Por último, pero no menos importante, la actual pandemia ha generado muchos cambios al interior de las empresas y de sus procesos que les impiden hacer parte de investigaciones al igual que la situación de que en algunas empresas, ya sea por la naturaleza de sus productos o negocios y la vejez o juventud de esta dentro del mercado no cuentan con un área de mercadeo propia ni cuentan con un tercero que lleven a cabo las actividades de mercadeo y comunicación.

10. FUTURAS INVESTIGACIONES

Para investigaciones a futuro sobre este tema sería gratificante poder ver un poco más de aquellas empresas que llevan gran cantidad de años dentro de distintos mercados y que no hacen uso del branding, ni del mercadeo en sí para posicionar y promocionar sus productos pero que igualmente son renombradas tanto a nivel regional, nacional e incluso internacionalmente. Lo anterior es con el fin de dar respuesta a interrogantes como:

- ¿Qué hace que una empresa que no usa ni implementa el branding sea exitosa?
- ¿Qué técnicas para dar a conocer la marca pueden reemplazar al branding?
- ¿Cómo una empresa que no usa el branding logra diferenciarse ante la competencia?
- ¿Cómo una empresa que no usa ni implementa el branding logra aumentar su reconocimiento de marca en el mercado en el que opera?

11. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A., y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 principios para conseguir el éxito*. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/31989/html64359?1604962919939>
- Alcaldía de Cali. (2017). *Datos de Cali y el Valle del Cauca*. Recuperado de https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/227/datos_de_cali_y_el_valle_del_cauca/
- ASOBANCARIA. (2020). Las cartas para financiar la crisis. *Banca y Economía*, (ed.16), 13-15. Recuperado de https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/10/Revista_BancaEconomia_2020_compressed.pdf
- Cámara de Comercio de Cali (2020). *Ritmo empresarial (36)*. Recuperado de https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/10/Ritmo_Empresarial_-N36.pdf
- Ceballos, F. (2020). *Alcaldía de Cali e Invest Pacific firman contrato para atraer más inversión extranjera*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/155392/alcaldia-de-cali-e-invest-pacific-firman-contrato-para-atraer-mas-inversion-extranjera/>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramad*, 10(2), 128-142. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Colmenares, O.A., y Saavedra, J.L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoque y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 07(02), 69-81. Recuperado de <https://addi.ehu.eus/handle/10810/7523>

Congreso de la República de Colombia. (2, agosto, 2004). Por medio del cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombia y se dictan otras disposiciones. [Ley 905]. *Diario Oficial No.45.628*. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Congreso de la República de Colombia. (1, agosto, 2018). Por el medio del cual se categoriza al municipio de Santiago de Cali como distrito especial, deportivo, cultural, turístico, empresarial y de servicios [Ley 1933]. *Diario Oficial*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87799>

Departamento Administrativo de Planeación. (2019). *Cali en cifras. 2018-2019*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/138164/cali-en-cifras/>

Durán M, A. P. (2020). *El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las personas*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/153241>

Gobernación del Valle del Cauca. (2018). *Actividades económicas del Valle del Cauca*. Recuperado de <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60165/actividades-economicas-del-valle-del-cauca/>

Gobernación del Valle del Cauca. (2018). *Mapas y territorio*. Recuperado de <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/>

Hatch, M.J., y Schultz M. (2010). *Esencia de marca*. Recuperado de https://play.google.com/books/reader?id=qSsEEAAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.
[PP1](#)

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=6443>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic Brand Management*. Recuperado de http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%2000749450851.PDF

Keller, k. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Education. Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=3649&pg=43>

Kotler, P., y Keller. K.L. (2012) *Dirección de marketing*. México. Pearson Educación de México, S.A.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5, junio, 2019). Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011. [Decreto No. 957]. Recuperado de https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/decretounicoreglamentariosectorial/DECRETO_957_DEL_05_DE_JUNIO_DE_2019.pdf

- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Politécnico Gran Colombiano. Recuperado de <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/798?show=full>
- Philp, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11a. Ed.) Pearson Educación. Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=3658>
- Ramírez, J., Duque, E. J., y Rodríguez, C. A. (2013) Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 15(24), 141-163. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España. Urano.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (11a. Ed.) Pearson Educación. Recuperado de <http://nebulosa.icesi.edu.co:2070/?il=4917>
- Vásquez, E. (2013). Historia del desarrollo histórico y urbano en Cali. *Boletín Socioeconómico* (20), 1990. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/5486>
- Vernaza, E. (2018). *Administración plantea estructura y transición de Cali hacia distrito especial*. Recuperado de <https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/143835/administracion-plantea-estructura-y-transicion-de-cali-hacia-distrito-especial/>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand identity. An essential guide for the whole branding*. Ed. Wiley. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-whole-branding-team-e157957122.html>