

ARTÍCULOS

Estrategias de Branding en Instituciones Públicas: Un acercamiento teórico

Branding Strategies in Public Institutions: A Theoretical Approach

LEM. Arantza Marile de la Cruz Cruz

0009-0003-1571-8357

arantza.cruz.faceam@uas.edu.mx

Dr. Edgar Estrada Eslava

0000-0001-8563-5870

edgareslava@uas.edu.mx

Dra. Mirna Oleta Luna

0000-0002-5004-8577

mirna.oleta@uas.edu.mx

Resumen

El siguiente artículo aborda la relevancia del branding en instituciones públicas, enfatizando su aplicación para fortalecer tanto la identidad, como la percepción positiva de los usuarios. Se discute cómo el marketing social y las estrategias de branding tradicionales se integran en el ámbito público, permitiendo a las instituciones mejorar la comunicación, el posicionamiento, de ese modo resolver las necesidades de la comunidad. Este estudio contribuye al entendimiento teórico y la planificación estratégica del uso del marketing, en este caso específicamente del branding (gestión de marca) de las instituciones públicas, promoviendo su efectividad y sostenibilidad en el cumplimiento de sus objetivos fundamentales. Se desarrolla desde el enfoque cualitativo e integró como estrategia metodológica el análisis documental de textos escritos para una identificación y descripción teórico-conceptual.

Palabras clave: Branding, marketing social, instituciones públicas.



Abstract

The following article addresses the relevance of branding in public institutions, emphasizing its application to strengthen both identity and positive user perception. It discusses how social marketing and traditional branding strategies are integrated into the public sphere, allowing institutions to improve communication, positioning, thus addressing the needs of the community. This study contributes to the theoretical understanding and strategic planning of the use of marketing, in this case specifically branding (brand management) of public institutions, promoting its effectiveness and sustainability in the fulfilment of its fundamental objectives. It is developed from the qualitative approach and integrated as a methodological strategy the documentary analysis of written texts for a theoretical-conceptual identification and explanation.

Key words: Branding, social marketing, public institutions.

Introducción

El branding dentro de las instituciones públicas juega un papel fundamental para el fortalecimiento de su identidad, posicionarse y generar percepción positiva entre sus usuarios (Patiño y Agudelo, 2024). La gestión de marca y la aplicación de estrategias de marketing son aspectos cruciales para una comunicación efectiva y un posicionamiento estratégico (Valero et al, 2024). Este artículo explora cómo estas prácticas no están exentas en el ámbito público, ya que se utilizan para abordar las necesidades de la comunidad, promover la efectividad y sostenibilidad de las instituciones públicas.

En la actualidad, las instituciones públicas se enfrentan al desafío de comunicar sus valores o servicios a audiencias muy diversificadas. La falta del uso de estrategias como el branding (gestión de marca) puede llevar a la falta de reconocimiento público o inclusive a una percepción negativa (Morales, 2017). Aunado a ello, la competencia y la necesidad de justificar el uso de los recursos públicos, es por ello la importancia de gestionar adecuadamente la marca institucional (Maza et al., 2020).

El branding se empezó a utilizar principalmente en el sector privado (Veloz et al., 2020), las instituciones públicas también hacen uso de ello (García y Cortázar, 2023), sin embargo, el uso de estrategias de branding en este tipo de organizaciones

presumiblemente no siempre logra ser sistematizado, orgánico y constante en el tiempo. Debido a que este trabajo se orienta a formar parte de un trabajo de investigación mucho más amplio y específico sobre el tema, es que desde aquí se aborda la tarea de identificar los aportes teóricos y reportes empíricos para la identificación del estado del arte del fenómeno y la construcción del marco teórico de la investigación.

El objetivo del presente texto es desarrollar un análisis teórico-conceptual del branding como elemento para la generación de una buena percepción de una institución pública a través de los atributos con que se identifique su nombre (marca) y con ello la identidad que genera con sus usuarios y público en general.

La concreción de este análisis teórico-conceptual, a su vez, cumple con el propósito de coadyuvar en la construcción del estado del arte y el marco teórico del trabajo de investigación (tesis), que se está realizando como opción de titulación en la Maestría en Gestión Organizacional de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

La estrategia metodológica seguida para el desarrollo del presente texto ha sido la selección y discriminación de textos en formato de libros y artículos académicos y científicos; físicos y virtuales. La mayor parte de los textos han sido artículos científicos dispuestos en bases de datos como Scielo y Redalyc. En estas plataformas se realizaron una serie de búsquedas a través de los filtros que estas mismas permiten y tomando como referencia los conceptos y categorías pertinentes al estudio, como: Branding, Marketing e instituciones públicas. Estos tres conceptos o palabras clave están relacionadas con los fenómenos de percepción, posicionamiento de marca e identidad.

El trabajo está organizado en tres apartados; en cada uno se desarrolla un concepto y se explica teóricamente su objetivación en la vida de las organizaciones. En el primer apartado se desarrolla el concepto de branding y su relación con el marketing; en el segundo se describe lo relativo a las instituciones públicas y, en el tercer apartado, la relación entre branding e instituciones públicas, así mismo, se presentan los documentos que reportan resultados o hallazgos de investigación localizados en bases de datos científicas reconocidas.

Metodología

Este estudio se centró en un enfoque cualitativo de carácter descriptivo con fundamento en revisión de literatura.

Hernández-Sampieri et al. (2014) explican que, en términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades e introspección.

La selección fue para examinar el término branding y la relación que existe con el marketing dentro de las instituciones públicas. En el cual se llevó a cabo revisión de literatura. “La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva”. (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Se llevó a cabo la selección de libros y artículos académicos, en su mayoría dispuestos en bases de datos científicas reconocidas por el SECIHTI (antes CONACYT).

Las bases de datos son una colección de información y datos sistemáticamente estructurados y almacenados para su ulterior empleo. De esta forma, podemos entender que una base de datos académica o científica es un sistema de información que registra documentos y sus propiedades, resultantes de actividades académico-científicas, tales como artículos, actas de congresos y capítulos de libros, que tienen como objetivo apoyar la producción de nuevo conocimiento y proporcionar métricas e informaciones sobre la producción científica que permita a los gestores de la ciencia tomar decisiones informadas. Codina (citado en Freire, 2020).

El proceso de discriminación y selección de textos relacionados con el objeto de estudio de esta investigación se realizó primordialmente a través de bases de datos académicas Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc) y Scientific Electronic Library Online (Scielo).

Se seleccionaron palabras clave específicas para la realización de una búsqueda avanzada, tales como: posicionamiento, percepción de estudiantes, marca universitaria, identidad universitaria e identidad institucional.

Es importante mencionar que se filtró la información con un margen de antigüedad no mayor a cinco años, los documentos que se seleccionaron fueron artículos, en países como: México, Ecuador, Perú, Chile, Colombia, Bolivia y España, todo esto para garantizar la relevancia y la pertinencia de los estudios recuperados.

Una vez que las plataformas permitían visualizar los textos coincidentes a las características ordenadas a través de los filtros seleccionados, se procedió a hacer una revisión primaria a través de los resúmenes de estos para lograr validar la afinidad al tema de investigación, se seleccionaron los estudios que mejor abonen al tema, se extrajeron los datos relevantes y significativos, destacando los patrones, consistencias y diferencias de cada estudio.

En estas plataformas se realizaron una serie de búsquedas a través de los filtros que estas mismas permiten y tomando como referencia los conceptos y categorías pertinentes al estudio, como: Branding, Marketing e instituciones públicas. Estos tres conceptos o palabras clave están relacionadas con los fenómenos de: percepción, posicionamiento de marca e identidad.

Marco teórico

Se realizó una revisión de literatura para identificar investigaciones relevantes sobre estrategias de branding, posicionamiento y comunicación institucional en universidades. Los textos seleccionados abordan diversas perspectivas teóricas y metodológicas, permitiendo una comprensión más amplia de cómo las instituciones gestionan su imagen y reputación.

A continuación, se enlistan los estudios seleccionados, los cuales aportan elementos significativos sobre estrategias de marketing y gestión de marca (branding) en instituciones de educación superior en diversos contextos:

1. Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. (Isín et al., 2019).
2. Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. (La Cruz-Arango, 2022).

3. Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. (Gómez-Bayona, 2020).
4. Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional. (Soto y Placeres, 2023).
5. Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. (Sapien et al., 2019).
6. Brand equity de las Instituciones de Educación Superior Privadas y Acreditadas en alta calidad. (Garcia y Cortázar, 2023).
7. Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. (Dávila et al., 2023).
8. ‘New public management’ y cambio organizacional en la gestión de las universidades estatales chilenas: un estudio de caso. (Labraña et al., 2023).
9. Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas. (Fava Pedroza et al., 2021).
10. El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. (Burgos et al., 2020).
11. Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. (Mariño et al., 2021).
12. El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. (Gordillo et al., 2020).
13. Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior. (Soria y Almeida, 2022).

1. Branding

Branding es una metodología y/o gestión de marcas que hace un producto diferente de otros en el mercado empresarial (Gálvez et al., 2015), es una disciplina que está enmarcada dentro del marketing (Guardia y Enrique, 2017) A su vez (Domínguez, 2021) señala que la palabra no tiene una traducción literal al español dado que semánticamente involucra un conjunto de actividades orientadas a la gestión de marca. Estas actividades son detalladas por Sterman (Citado en Hoyos, 2016) quien apunta que son las siguientes: investigación de mercado, el desarrollo de la identidad de marca, la planificación estratégica y la

implementación de campañas de comunicación. Precisamente por las actividades antes señaladas es que una de las traducciones más usadas de la palabra branding al español es gestión de marca (Capriotti, 2009).

El branding como el marketing moderno, tiene su origen en el sector privado (García, 2010) desarrollan un análisis sobre la evolución del marketing, desde el 1.0, el cual se basaba en los productos, posteriormente, en el marketing 2.0, donde la atención se centraba no solo en el producto sino en el cliente, el 3.0, aquí, las empresas se enfocaban en un sentido más humanista, siendo la responsabilidad corporativa más equilibrada. Por su parte, Pérez (2019) señala actualmente como marketing 4.0 a la integración de estrategias que permite que las organizaciones lucren con el lado humano y sensible de los consumidores. De este modo, al nacer el marketing, surge el término branding. De acuerdo con Aaker (Citado en Solorzano y Parrales, 2021) se empezó a utilizar dicha expresión entre las décadas 1920 y 1930.

Hoyos (2016) Define el branding como la acción de colocarle nombre a un producto, es decir, diseñar un logotipo y exponerlo al consumidor a través de medios de comunicación. (Solorzano y Parrales, 2021), el branding está compuesto por diferentes aspectos, como: identidad propia, popularidad, entre otros. De esta forma se puede identificar o diferenciar eficazmente de los demás. Para Gómez (2016) “El branding es una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicarla”.

El branding o la gestión de marca se consideran una disciplina porque para realizarse se apoya de a) investigación o análisis de mercado, b) el desarrollo de la identidad de marca, c) la planificación estratégica y d) implementación de campañas de comunicación. (Llopis, 2011)

Llopis (2011) retoma lo anterior en un modelo que llamó construcción de marcas, en el cual detalla lo siguiente: a) investigación o análisis de mercado. En él se realizan estudios pertinentes para fomentar el desarrollo adecuado de la marca, tales como: misión y visión de la empresa, estrategias de la compañía, brand audit (auditoría de marca) y el análisis 5C (Cliente, competencia, colaboradores, contexto y canal).

b) El desarrollo de la identidad de marca, lo considera la fase más importante, ya que en ella se refleja la percepción de las características específicas que se desea que tenga la marca frente a sus usuarios o consumidores, la finalidad de esta fase es crear distinción sobre la competencia (Llopis, 2011).

c) La planificación estratégica, también llamada propuesta de valor y posicionamiento de marca, en este sentido se trata de trasladar la identidad de la marca al consumidor y el posicionamiento, se construye entonces siempre y cuando la propuesta de valor se comunique activamente, partiendo de los beneficios que aporta la marca respecto al resto (Llopis, 2011).

Por último, d) la implementación de campañas de comunicación o bien, como lo nombra Llopis (2011), ejecución, en la cual se materializa el desarrollo de la identidad, donde se desarrolla la identidad visual, es decir, logotipos, colores característicos, tipografía, la identidad verbal, como el nombre, eslogan y otros.

Por otra parte, aun cuando el branding tiene sus orígenes en el sector privado y es precisamente en ese sector donde más es utilizado actualmente por empresas transnacionales, empresas grandes y medianas de los países. Las instituciones públicas también utilizan técnicas de marketing, ya que en los servicios públicos debe ser un instrumento fundamental (Baso, 2022).

2. Marketing y branding en instituciones públicas

a. Evolución del marketing en el sector público

Para abordar este tema es preciso definir el término marketing social, el cual se ramifica en marketing turístico, educativo, cultural, de las artes y otros; no lucrativas, es el caso, del marketing social y el marketing socioambiental; en la política, se ha creado el marketing político-electoral, entre otros (Burguete, 2004).

Da Viá et al. (2011) señalan que el término marketing público aparece en el siglo XX, el cual expresa el intercambio entre el estado y la sociedad, donde la administración pública ofrece programas, bienes o servicios y, por su parte, la sociedad lo remunera a través de impuestos u otras deducciones. De esta manera, el marketing público tiene una peculiaridad ya que su grupo de interés no son clientes, sino ciudadanos, ya que lo que se le ofrece es un servicio público.

Para Olivera y Pulido (2018), la función principal del marketing social es la resolución de problemas sociales de cualquier tipo, es decir, del medio ambiente, salud o inclusive a la educación. Es decir, el objetivo principal es mejorar la calidad de vida de la sociedad al colaborar con otras ciencias tales como: la psicología, sociología, etnografía, por mencionar algunas.

Según Rozo & Pinzón (2008), el término marketing fue evolucionando hasta que las organizaciones no solo tomaron en cuenta las ventas, sino que involucraron los pensamientos de los consumidores, fue ahí donde las instituciones públicas empezaron a utilizar el marketing, de esta manera se originó el término “marketing social”. El cual se define de la misma manera del marketing tradicional, sin embargo, se identifica en lograr sensibilizar a las personas y generar cambios en la sociedad al brindar soluciones o contribuciones (Álvarez y Zapata, 2014).

Flores (2015) menciona que las instituciones públicas adoptan premisas básicas de marketing tradicional, es decir, consideran primordialmente las necesidades y peticiones de la ciudadanía para la gestión pública. El marketing en el sector público se aplica de diversas formas, especialmente en la prestación de servicios públicos, algunas de las estrategias que se utilizan son: análisis de mercados, desarrollo de productos y servicios, segmentación, comunicación eficaz, posicionamiento, gestión de marcas, entre otras Kotler & Lee (Citado en Flores, 2015).

b. Importancia del marketing y branding para instituciones de educación pública

Las instituciones de educación pública ofrecen diversos productos que las hacen únicas, tales como: el cuerpo académico, la investigación, entre otras. De tal modo que, la aplicación de técnicas de marketing no está exentas para enfrentar la competencia o atraer estudiantes. Por lo que, como cualquier organización o empresa al tener necesidad de competir y ofrecer educación de calidad, precisa aplicar dichas técnicas (Da Viá et al., 2011).

Manes (citado en Gordillo et al., 2020) afirma que las instituciones educativas atraviesan cambios institucionales significativos y es por ello la necesidad de utilizar herramientas tales como el marketing, de ese modo coadyuvar en los procesos de organización y gestión organizacional. Dicho autor enlista una perspectiva institucional que exhorta que las escuelas deberían conocer. Unas de ellas son: el marketing educativo refuerza la gestión administrativa, el uso del marketing por parte de las instituciones educativas aún es limitado, las instituciones carecen de conocimiento sobre el impacto que tiene el marketing y por ello no se aplica adecuadamente, los objetivos de cada institución educativa varían respecto a su cultura, creencias o propósitos.

Por su parte, Gómez-Bayona (2020) afirman que el tema del marketing ha tomado fuerza en el ámbito de las instituciones educativas, ya que se identifican estrategias

que puedan implementarse para darle un plus al servicio, es decir, las instituciones de educación deben tomar en cuenta aspectos como su marca y difusión para ser más visibles tanto en la comunidad interna como externa.

Por otro lado, Bur (2013) afirma que el uso del marketing en instituciones educativas ha causado controversia el enfoque se podría malinterpretar, ya que consideran que es una herramienta sin dimensión ética con el fin de lograr objetivos sin importar el medio. Sin embargo, considera que el marketing bien enfocado logra beneficios para las instituciones tanto como a los consumidores, ya que trata de identificar las necesidades y posteriormente ofrecer bienes o servicios, entonces es ahí donde las organizaciones educativas se benefician con la aplicación de diversas técnicas.

Armendariz et al. (2022) continúan con el orden de ideas al referir que el marketing educativo tiene poco entendimiento e interpretación por parte de los miembros de las organizaciones educativas, ya que en este sector resulta ser más complejo y se deben aplicar diferentes técnicas, estrategias o acciones que comúnmente se aplicarían en una empresa. Sin embargo, considera al marketing en las instituciones de educación como una herramienta imprescindible ya que ayuda a difundir la oferta académica, de este modo, las estrategias de marketing utilizadas pueden ser clave a la hora de lograr los objetivos que cada institución plantee.

Por otro lado, Martínez et al. (2018) afirman que en el caso de las universidades más que una herramienta se debe ver como una ideología empresarial, ya que se deben utilizar estrategias que aporten para la atracción y retención de estudiantes, así como la integración y dirección del personal, de esta forma contribuirá a mejorar las relaciones laborales y de ese modo lograr ventajas competitivas.

Como se puede notar en lo comentado anteriormente, las estrategias de marketing son útiles para las instituciones públicas en el cumplimiento de sus objetivos, ya que estas no están exentas de usar estrategias como la gestión de marca, las cuales, van más allá del uso comercial, sino que pueden ser utilizadas como estimulante para arraigar el sentido de pertenencia y la empatía con sus grupos de interés (Paz, 2021)

El uso de estrategias de branding representa herramientas esenciales para la mejor comunicación de la organización y el posicionamiento de esta entre la comunidad. Dicha fusión permite que las instituciones respondan efectivamente a las necesidades de

la comunidad al facilitar la gestión, reforzando la relación y el cumplimiento de bienes o servicios.

Al adoptar estrategias de branding mejora la visibilidad de las instituciones públicas y a su vez se optimiza su capacidad para comunicar los valores y objetivos de manera firme, clara y coherente. Destacando su visión, misión, fortalezas y estableciendo una imagen positiva que permee en la mente de los usuarios.

No obstante, la implementación de estrategias de marketing en el sector público no está exenta de desafíos, especialmente al adaptar técnicas de branding comúnmente utilizadas en el sector privado. Entre los principales retos se encuentran la resistencia al cambio, la falta de recursos, la escasez de personal o la ausencia de un departamento especializado. Sin embargo, a pesar de estos obstáculos, cuando se aplica correctamente, el branding tiene un gran potencial para transformar la percepción pública, lo que podría mejorar considerablemente la eficacia institucional.

Los conceptos previamente señalados, explicaciones teóricas y reportes de resultados o hallazgos de investigaciones, se organizan y presentan en las siguientes tablas con el objetivo de facilitar su visualización de manera más práctica.

Tabla 1.
Estado del arte

Titulo	Autores/año	Palabras clave	Metodología	Resultados y/o conclusiones
Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales.	Isín Vilema et al. (2019)	Posicionamiento, marca, redes sociales, marketing digital, UNACH	Se utilizó investigación de campo, métodos: analítico-descriptivo y la observación instrumentos: guía estructurada de observación y encuesta.	El estudio muestra que, a pesar del uso de un modelo teórico avanzado en contextos educativos similares, solo un factor influye positivamente en el capital de marca universitario, según la percepción de los estudiantes.
Responsabilidad social universitaria y	La Cruz-Arango (2022)	Responsabilidad Social Universitaria, posicionamiento,	Se trabajó en una muestra no probabilística, La	El estudio enfatiza la importancia del marketing

posicionamiento de universidades en Lima-Perú		universidad peruana, imagen universitaria, Lima Perú	técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario escala tipo Likert	relacional en la gestión educativa universitaria, promoviendo estrategias para fortalecer la lealtad y satisfacción de la comunidad.
Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España.	Gómez-Bayona (2020)	Marketing, marketing relacional, estrategia, gestión, universidades, estudiante, docente, servicio.	Revisión de literatura	El estudio resalta la creciente importancia del marketing relacional en la gestión educativa universitaria, enfatizando la necesidad de estrategias que incrementen valor y satisfacción para fortalecer la lealtad de la comunidad.
Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional.	Soto y Placeres (2023)	Universidad, enseñanza superior, comunicación, globalización	Revisión documental, análisis inductivo, enfoque cualitativo	En la era globalizada, la comunicación universitaria es crucial para el posicionamiento internacional de las instituciones académicas, destacándose por la personalización, colaboración internacional, transparencia y adaptación continua para satisfacer las demandas globales y fortalecer la reputación institucional.
Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas.	Sapien et al. (2019)	Estrategias de comunicación, posicionamiento, modelo estratégico de comunicación.	Estudio de caso, enfoque mixto con una fase cualitativa y una fase cuantitativa.	El resultado fue un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas en el estado de Chihuahua conformado por las

Brand equity de las Instituciones de Educación Superior Privadas y Acreditadas en alta calidad.	García y Cortázar (2023)	Estrategias de comunicación, posicionamiento, modelo estratégico de comunicación.	El presente estudio corresponde a una investigación de naturaleza cuantitativa y de carácter descriptivo correlacional, en la cual se utilizó una encuesta.	estrategias de comunicación. La investigación identifica dos dimensiones clave del Brand equity en IES en una ciudad principal de Latinoamérica, destacando la conciencia de marca como punto fuerte y sugiriendo mejoras en asociaciones y calidad percibida para fortalecer la lealtad estudiantil y estrategias de comunicación.
Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web.	Dávila Ordoñez et al. (2023)	Identidad, reputación, sitios web, comunicación institucional, información digital	El enfoque de investigación descriptiva y heurística de revisión de literatura a nivel de estudios preliminares o primarios.	Concibe un modelo conceptual e indicadores, que corresponden al diseño y consideración de elementos clave con directrices para valorar la identidad y la reputación institucional digital de una IES
'New public management' y cambio organizacional en la gestión de las universidades estatales chilenas: un estudio de caso.	Labraña et al. (2023)	Competitividad organizacional, cambio organizacional, Gestión universitaria	Estudio de caso, entrevistas semiestructuradas	Este artículo analiza cómo una universidad estatal chilena adapta su gestión para competir por estudiantes de pregrado sin comprometer su compromiso sociopolítico y equidad, manteniendo su autocomprensión institucional intacta frente a las presiones del mercado educativo.
Identidad universitaria en la	Fava Pedroza et al. (2021)	Identidad, pertenencia, marca	Se emplea el modelo de	Los estudiantes muestran una

comunidad
estudiantil de
Ciencias
Económico
Administrativas.

enfoque
cuantitativo, en el
análisis
estadístico y
medición
numérica de
variables
para analizar
relación entre
ellas que
sustenten
patrones
de
comportamiento

identidad
universitaria
moderada, con
destacado
reconocimiento de
la identidad visual
de la institución y
alta valoración de
la imagen de
marca "UNISON".
Sin embargo, hay
un bajo interés en
la compra de
souvenirs, a pesar
del orgullo y
satisfacción de
pertenecer a la
universidad.

El branding
interno y
posicionamiento
en una
Universidad
Pública de Puno-
Perú.

Burgos et al.
(2020)

Branding interno,
Identidad corporativa,
Comunicación de
Marca,
Posicionamiento

La investigación
se desarrolla bajo
el cuantitativa, el
diseño
de investigación
fue no
experimental y
transeccional de
tipo descriptivo –
relacional

El branding
interno, la
identidad
corporativa y la
comunicación de
marca en la
Escuela
Profesional de
Ciencias de la
Comunicación
Social de la
Universidad
Nacional del
Altiplano Puno
están fuertemente
relacionados con
su
posicionamiento,
evidenciando altos
niveles de acuerdo
entre
colaboradores y
mejoras
significativas en la
cohesión, visión
compartida y
reconocimiento
externo de la
marca
institucional.

Percepción de
estudiantes sobre
la comunicación
institucional
universitaria.

Mariño et al.
(2021)

comunicación
organizacional,
universidad,
educación superior,
percepción
estudiantil, marketing

Muestreo
estratificado,
encuesta en línea

Es indispensable
que las
instituciones de
educación superior
cuenten con
equipos propios de

<p>El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios.</p>	<p>Gordillo et al. (2020)</p>	<p>Marketing educativo, Satisfacción, Estrategia</p>	<p>Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue no experimental, transaccional</p>	<p>comunicación y que valoren los canales en línea y offline, así como la percepción de padres/madres, ya que tienen una alta influencia en la decisión de sus hijos. Las estrategias de marketing educativo incluyen facilitar el servicio social en empresas listadas y ampliar la red inalámbrica, establecer convenios de intercambio internacional, guiar a los estudiantes en proyectos de investigación, promover publicaciones académicas, apoyar a alumnos con becas según necesidades socioeconómicas y discapacidades, y divulgar proyectos de profesores en la web y redes sociales.</p>
<p>Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior.</p>	<p>Soria y Almeida (2022)</p>	<p>Capital de Marca, lealtad, branding, educación superior, universidad</p>	<p>Diseño fue no experimental y transversal</p>	<p>El estudio revela que, a pesar de aplicar un modelo teórico avanzado en contextos educativos similares, solo un constructo influye positivamente en el capital de marca universitario, basado en la percepción empírica de los estudiantes, quienes señalan equivocaciones</p>

significativas no reconocidas por las instituciones, afectando la validación de varias hipótesis planteadas.

Tabla 2.

Aportaciones del término branding por diversos autores

Autor	Branding
Aaker (Citado en Solorzano y Parrales, 2021)	El término "branding" comenzó a usarse entre las décadas de 1920 y 1930.
Guardia Gascañana & Enrique (2017)	Es una disciplina dentro del marketing.
Domínguez (2021)	No tiene traducción literal al español; se refiere a un conjunto de actividades orientadas a la gestión de marca.
Hoyos (2016)	Es la acción de nombrar un producto, diseñar un logotipo y exponerlo al consumidor a través de medios de comunicación.
Solorzano y Parrales (2021)	Está compuesto por aspectos como identidad propia, popularidad, y diferenciación.
Gómez (2016)	Es una herramienta para gestionar la identidad de una empresa, definiéndola, estructurándola y comunicándola.
Llopis (2011)	Se apoya en investigación de mercado, desarrollo de identidad, planificación estratégica e implementación de comunicación.
Elaboración propia (2024)	

Tabla 3.

Uso del marketing en instituciones educativas

Característica		Da Viá et al. (2011)	Manes (Citado en Gordillo et al., 2020)	Gómez-Bayona (2020)	Bur (2013)	Armendariz et al. (2022)	Martínez et al. (2018)
Necesidad de Marketing	de	✓	✓	✓		✓	✓

Desafíos en la implementación		✓		✓		✓
Impacto en la gestión administrativa	✓		✓			✓

Elaboración propia (2024)

Conclusiones

Con lo anterior se puede concluir que desde las perspectivas teóricas no existe incongruencia de principios axiológicos para que instituciones públicas como las universidades públicas estatales (cuyo fin no es el lucro), utilicen estrategias de branding para lograr un posicionamiento importante y significativo de la institución para con sus stakeholders (grupos de interés), pues se trata de lograr que el nombre de la institución o la marca reflejen todos aquellos atributos positivos que la institución realiza para la comunidad y con ello logre una legitimidad importante que justifique plenamente de manera objetiva los recursos públicos con los que opera y; además, genere una percepción positiva por la comunidad y eso garantice su permanencia, seguir cumpliendo sus fines de asistencia social en todos los órdenes según el tipo de institución.

Se considera que el branding cuando se aplica de manera adecuada en el contexto de las instituciones públicas facilita la comunicación clara de sus valores y logros. La capacidad de una universidad pública para gestionar su marca, comunicar efectivamente su misión y visión resulta esencial para justificar el uso de recursos públicos y para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

En ese sentido, este trabajo contribuye al proceso de sistematización teórica de los conceptos atendidos y con ello valida y argumenta el proyecto de investigación científica que se ha planteado como vía de titulación de la maestría en gestión organizacional de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas de Mazatlán de la Universidad Autónoma de Sinaloa, contribuye a la realización del estado del arte y marco teórico de la investigación y con ello la identificación de conceptos clave, categorías, así como dimensiones, variables e indicadores de análisis.

Finalmente, esta investigación aspira a ser una herramienta que no solo fortalezca la comprensión académica de la gestión de marca y, por ende, el posicionamiento institucional, sino que también contribuya a la toma de decisiones estratégicas en la gestión

universitaria. Esto, con el fin de promover una cultura organizacional basada en la transparencia, el compromiso social, la construcción de relaciones sólidas con la comunidad y otros actores clave.

Referencias

- Álvarez, J. G., & Zapata, A. R. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 42–52.
- Armendariz, C. P., Viteri, S. U., & Chicaiza, R. P. M. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), 10.
- Baso, E. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. *Revista Saberes APUDEP*, 5(1), 243–260.
- Bur, A. (2013). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Relexión Académica En Diseño y Comunicación*, 47–50.
- Burgos, R. F. F., Cutipa-Limache, A. M., Cruz, A. W. E., Mamani, A. R. N., & Puma, Q. E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127–134.
- Burguete, J. L. V. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 1(1), 9.
- Da Viá, A., Arenas, F., & Fernández, A. (2011). Marketing Público y Marketing Universitario. *La Orientación de Las Universidades Hacia La Satisfacción de Demandas de Conocimiento de La Sociedad*. España.
- Dávila Ordoñez, X. M., Leija Román, D. A., & Montes Rojas, M. L. (2023). Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*, 7(13), 241–263. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372023000100241&script=sci_arttext

- Domínguez, J. (2021). *Estrategia comunicacional para marcas territorio: el caso de marca Tucumán orientada hacia el posicionamiento regional*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
- Fava Pedroza, P. A., Velarde Mendivil, A. T. del N. J., & Salgado Beltrán, L. (2021). Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 7(19), 68–87. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882022000100068&script=sci_arttext
- Flores, I. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, (27), 1–15.
- Freire, E. E. E. (2020). La búsqueda de información científica en las bases de datos académicas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 31–35.
- Gálvez, A., Stalin, W., Bermeo-Pacheco, J. A., & Guerrero-Jirón, J. R. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding. *Recuperado de: Http://Repositorio. Utmachala. Edu. Ec/Handle/48000/6708*.
- García José Sixto. (2010). Da origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social. Aspectos de organização e comunicação. *Em Questão*, 16(1), 61–77.
- García, P. M. P., & Cortázar, L. O. (2023). Brand equity de las Instituciones de Educación Superior Privadas y Acreditadas en alta calidad. *Revista Academia & Negocios*, 9(2), 183–194.
- Gómez Aponte, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca—Caso: Ron Santa Teresa*.
- Gómez-Bayona, L. A.-Z. J. P. A. V. J. R.-R. M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10.20, 343–359. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci_arttext
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe).

- Guardia Gascañana, C. de la, & Enrique, A. M. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. *Grafica*, 5(9), 29–37.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014• Hernández, R. *Metodología de La Investigación. 6a Edición, Mc Graw Hill, México.*
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 8, 101–115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- La Cruz-Arango, O. D. Z.-F. E. A. A.-L. J. P. G.-A. L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (núm. 3), 1–11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865023>
- Labraña, J., Puyol, M. F., Bernasconi, A., & Barba Varela, A. (2023). ‘New public management’ y cambio organizacional en la gestión de las universidades estatales chilenas: un estudio de caso. *Educação e Pesquisa*, 1–19. <https://www.scielo.br/j/ep/a/tbcwtdzDcSq9tjjMygqQFkb/>
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. *Barcelona: Edición Futura*.
- Mariño, A. G. S., Sande, M. F., & Rojano, F. J. P. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos. Info*, 50, 299–322.
- Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Perez, M. U. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín in Redipe*, 7(10), 205–215.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18.
- Morales Sarmiento, N. A. (2017). *La gestión de la marca en las universidades del eje cafetero*.

- Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 26–35.
- Patiño Contreras, J. M., & Agudelo Manco, B. A. (2024). *Análisis de las estrategias implementadas para el fortalecimiento de la imagen y reputación universitaria: estudio de caso de 3 universidades colombianas (2024)*.
- Paz, I. M. J. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 68–83.
- Rozo, L. B., & Pinzón, D. C. (2008). ‘Marketing social en organizaciones lucrativas:’ Imagen pública o apoyo a la comunidad? *Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana*.
- Sapien Aguilar, A. L., Valles Machuca, A., Piñón Howlet, L. C., & Gutiérrez Diez, M. del C. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 18(38), 564–584. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622019000300113&script=sci_arttext
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39.
- Soria, M. A. J., & Almeida, C. R. (2022). Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior. *Perspectivas*, 50, 9–30.
- Soto, R. M. S., & Placeres, I. B. (2023). Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional. *Uniandes Episteme. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(4), 564–584.
- Valero, E., & others. (2024). *Fundamentos de la mercadotecnia*.
- Veloz, M. G. V., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255–286.