

Branding Corporativo: una revisión bibliográfica

Corporate Branding: a bibliographic review



DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Artículo de revisión.

Fecha de recepción: 09/09/2019

Fecha de aceptación: 01/11/2019

Fecha de publicación: 08/11/2019

Sebastián Buitrago 

Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)
sebastian.buitragoar@amigo.edu.co

Pedro Luis Duque 

Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)
pedro.duquehu@amigo.edu.co

Sebastián Robledo 

Universidad Católica Luis Amigó (Colombia)
sebastian.robledogi@amigo.edu.co

Para citar este artículo:

Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Resumen

El éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos si no también en la forma como es recordada su marca en el mercado y a este proceso se le conoce como branding corporativo. Este tipo de estrategia ha sido reconocida como un área importante en las ciencias administrativas y necesita de una revisión detallada. Este artículo tiene como propósito mostrar la evolución del branding corporativo a través una revisión de la literatura, para ello se realiza un análisis de red apoyado en técnicas bibliométricas, además, se presentan las perspectivas de este campo de estudio en la actualidad. Para esto, se realizó una consulta en Web of Science, después se clasificaron los documentos más importantes a través de la plataforma web Tree of Science y, al final, se efectúa un análisis de co-citaciones. Este último análisis mostró que el branding corporativo presenta tres perspectivas: efecto de la marca generado por las alianzas corporativas, la influencia de la responsabilidad social y la gestión de la identidad de la marca.

Palabras clave: Branding corporativo; co-citaciones; Tree of Science; identidad corporativa; marca.

Abstract

The success of a company is not only based on the quality of its products but also on the way its brand is remembered in the market and this process is known as corporate branding. This type of strategy has been recognized as an important area in management sciences and needs a detailed review. The purpose of this article is to show the evolution of corporate branding through a review of the literature. For this purpose, a network analysis supported by bibliometric techniques is carried out. For this purpose, a Web of Science consultation was carried out, after which the most important documents were classified through the Tree of Science web platform and, at the end, an analysis of co-citations is carried out. This last analysis showed that corporate branding presents three perspectives: the effect of the brand generated by corporate alliances, the influence of social responsibility and the management of brand identity.

Keywords: Corporate Branding; co-citations; Tree of Science; corporate identity; brand.

Introducción

El Branding Corporativo (en adelante BC) es considerado de manera general como un imperativo vital, estratégico y global, y una de las principales preocupaciones de los investigadores del área del marketing, además, es un tema directamente vinculado con la alta dirección (Chumaceiro, 2013; Kadi & Acevedo, 2014; Hernández, Chumaceiro & Reyes, 2016; Balmer, Powell, Kernstock, & Brexendorf, 2017; Hernández, Muñoz & Barrios, 2017; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano, & Montoya-Restrepo, 2019). Desde el punto de vista de los gerentes, la finalidad del BC es comunicar de manera clara el propósito de la empresa, lo que esta representa y lo que la hace única y diferente a las demás (Kadi & Acevedo, 2014; Hernández, Muñoz & Barrios, 2017; Glanfield, Ackfeldt, & Melewar, 2018).

Algunas investigaciones indican que las organizaciones deben prestar atención especial a la gestión de identidades de marca corporativa, debido a la influencia en el compromiso de los empleados con sus organizaciones, así como en el desempeño y satisfacción de su marca (Kadi & Acevedo, 2014; Buil, Catalán, & Martínez, 2016; Hernández, Chumaceiro & Reyes, 2016; Hernández, Muñoz & Barrios, 2017; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano, & Montoya-Restrepo, 2019). La generación de una marca corporativa es tan importante que se mide también para los países, a través del concepto de Branding Country (Papadopoulos & Heslop, 2002; Pecotich & Ward, 2007; Chumaceiro, 2013; Hernández, Muñoz & Barrios, 2017;). Por consiguiente, es necesario realizar investigaciones en el campo del BC para entender mejor la forma de aplicar estas estrategias en las empresas.

A pesar de la importancia del tema, aun no se ha realizado una revisión que muestre la evolución del BC y presente sus perspectivas mediante un análisis de red. Por ejemplo, Kay (2006) en su investigación propone examinar la literatura sobre “marca fuertes” y mostrar la experiencia de varias marcas que se han establecido a nivel mundial. Por otro lado, Mingione (2015) también realiza una revisión donde propone que no existe un camino simple para gestionar la marca corporativa sugiriendo tres imperativos transversales: la entrega de la promesa de marca, la co-construcción de sus significados y el reconocimiento de la naturaleza dinámica. Pillai (2012) analizó los paradigmas de investigación dominantes en los que se enmarca el concepto de BC, por otro lado, Kavartzis (2005) a través de su investigación identificó las principales tendencias y usos del BC dentro de la gestión empresarial. Por lo tanto, la presente investigación busca realizar una revisión del BC empleando la plataforma ToS junto con la identificación de sus diferentes perspectivas y complementandose con un análisis bibliométrico. Esto les permitirá a los investigadores comprender un panorama general del tema y ubicarse en alguna de las perspectivas presentadas.

Para cumplir con este objetivo, inicialmente se realizó dentro de la base de datos Web of Science (en adelante WoS) la búsqueda del tema BC; los resultados allí obtenidos, fueron exportados e ingresados en la plataforma Tree of Science (en adelante ToS). Después, se identificaron y clasificaron los documentos en la estructura de un árbol (esta analogía facilita comprender la evolución de este concepto e identificar sus perspectivas), en la raíz se localizan los clásicos, en el tronco los estructurales y en las hojas los recientes o actuales, de esta manera se determinan subcategorías mediante un análisis de co-citaciones.

El presente artículo se estructura en tres secciones, la primera explica la metodología, para la búsqueda, selección y procesamiento de los artículos. En la segunda se expone el desarrollo del área a través del uso de herramientas bibliométricas. En la tercera se expone la evolución y perspectivas del tema. Finalmente se plantean las conclusiones, se señalan limitaciones y se realizan recomendaciones para posteriores investigaciones de este tipo..

Metodología

La parte metodológica se desarrolló en tres pasos. Primero se realizó un análisis de la importancia del tema a partir de indicadores bibliométricos, para ello se empleó La herramienta Bibliometrix, ésta siendo un código abierto hace posible hacer el mapeo científico de una manera más fácil (Aria & Cuccurullo, 2017), este método ha sido validado en múltiples investigaciones desarrolladas en diferentes disciplinas que requieren de cartografía científica (Addor & Melsen, 2019; Almeida & de Paula, 2019; Bond & Buntins, 2018; Medina et al., 2018).

Segundo se realizó un análisis cronológico utilizando la metáfora del árbol. Finalmente, se identificaron las diferentes subáreas del tema a partir del análisis de co-citaciones.

Paso 1: Importancia del Branding Corporativo

Para determinar la importancia del BC se utilizaron tres métricas: la producción científica anual, la relevancia de las revistas y la visibilidad de los principales autores. Inicialmente, se efectuó una consulta en la plataforma WoS sobre el tema específico. La búsqueda se realizó teniendo en cuenta como parámetro “Corporate Branding”, filtrando los documentos que involucran este criterio en su título, resumen, tema y palabras clave, desde el año 2000 hasta el 2019, dando como resultado 184 artículos.

Paso 2: El árbol de la ciencia del Branding Corporativo

Una vez obtenidos los resultados anteriores, fueron cargados a la plataforma de ToS (Robledo, Osorio, & Lopez, 2014; Zuluaga, Yathe, et al., 2016), la cual permite el abordaje y la comprensión de un tema específico, a través de la selección de los documentos y autores protagónicos a partir de la búsqueda inicial en WoS. La plataforma ToS se basa en la teoría de grafos desarrollada por Leonhard Euler en 1736, la cual ha sido aplicada de manera amplia en investigaciones en las ciencias sociales (Wasserman & Faust, 1994), este método categoriza los artículos como “nodos” y las conexiones entre ellos como “aristas”. La clasificación de los nodos dentro de la red se realiza a través de tres criterios, el primero ubica los documentos con mayor grado de citación (entradas) en la raíz del árbol, en esta posición se encuentran los hegemónicos, el segundo, sitúa los documentos que citan los de la raíz pero a la vez son citados por las hojas, estos tienen un alto grado de intermediación en la red y serán clasificados como estructurales, finalmente, los artículos de las hojas que citan a los demás de la red (raíz y tronco) pero no son citados. De esta manera la producción científica puede visualizarse de manera más explícita mediante la analogía de un árbol, esta metodología ha sido abordada en diversas investigaciones (Cervantes, Botero, & Finkl, 2018; Hernández-Leal, Duque-Méndez, & Moreno-Cadauid, 2017; Martínez & Arenas, 2019; Toro & Rodríguez, 2017; Zuluaga, Robledo, et al., 2016)

En la Figura 1 se relacionan los artículos más importantes del tema a través de un esquema en forma de árbol. Posteriormente, se analizan los documentos de mayor relevancia (Raíz, tronco y hojas), eligiendo diez de cada zona. Este método permite tener un panorama amplio sobre la evolución histórica, conceptos, bases y aproximaciones actuales del BC. En la tabla 1 se presentan los documentos elegidos.

Una vez seleccionados los artículos de mayor interés, se analizaron los elementos más relevantes del BC. La finalidad de este proceso es lograr un análisis objetivo del tema.

Paso 3: Encontrando las subáreas del Branding Corporativo

Las perspectivas del BC son determinadas mediante un análisis de co-citaciones, mediante la aplicación de un algoritmo de clusterización (Blondel, Guillaume, Lambiotte, & Lefebvre, 2008), este procedimiento es propuesto por Robledo et al. (2013), finalmente se identifican y analizan los temas que componen cada perspectiva utilizando minería de texto a través del paquete R, específicamente empleando el algoritmo Wordcloud (Ohri, 2012).

Resultados y Discusión

Análisis bibliométrico al Branding Corporativo para analizar su importancia

La Figura 1 muestra la cantidad de artículos generados a partir de la consulta inicial. Entre el año 2007 y 2012 el tema tuvo un crecimiento importante pasando de 27 a 77 artículos en muy poco tiempo. Esto refleja el posicionamiento que ha tenido en la última década. Por otro lado, ha tenido una tasa de crecimiento del 15,3% durante los últimos 18 años.

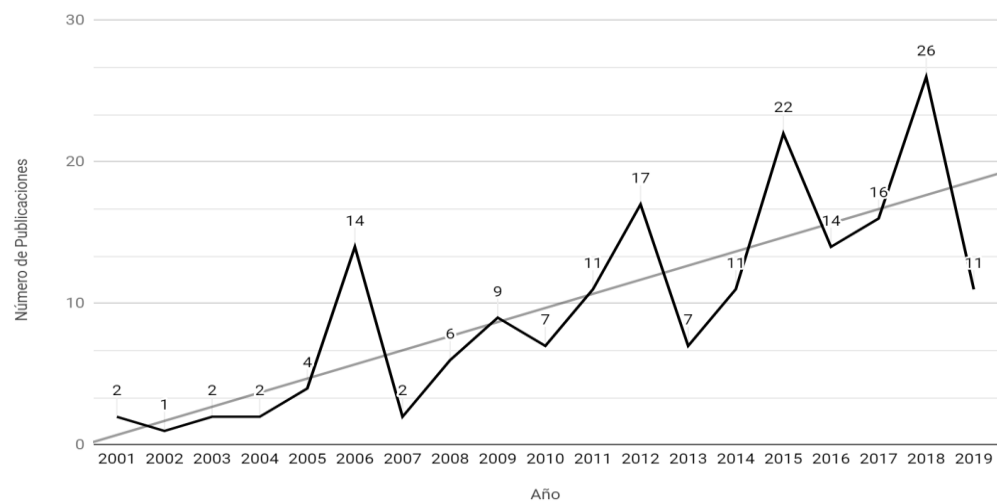


Figura 1. Producción científica anual del tema Branding Corporativo (2000-2019).

Fuente: elaboración propia.

El artículo más citado dentro la red es “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog” de Balmer (2001), el segundo es “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses” de Brown y Dacin (1997). (ver figura 4).

El autor es el más representativo dentro de la red es Balmer ya que cuenta con 13 artículos publicados sobre el tema y un h-index de 10 en la base de datos WoS, esto puede ser verificado a través de la red de cocitaciones (figura 2) en la cual se evidencian tres grupos importantes, el primero y más grande liderado por éste autor, el segundo por Keller y Aaker, y el tercero por Brown.

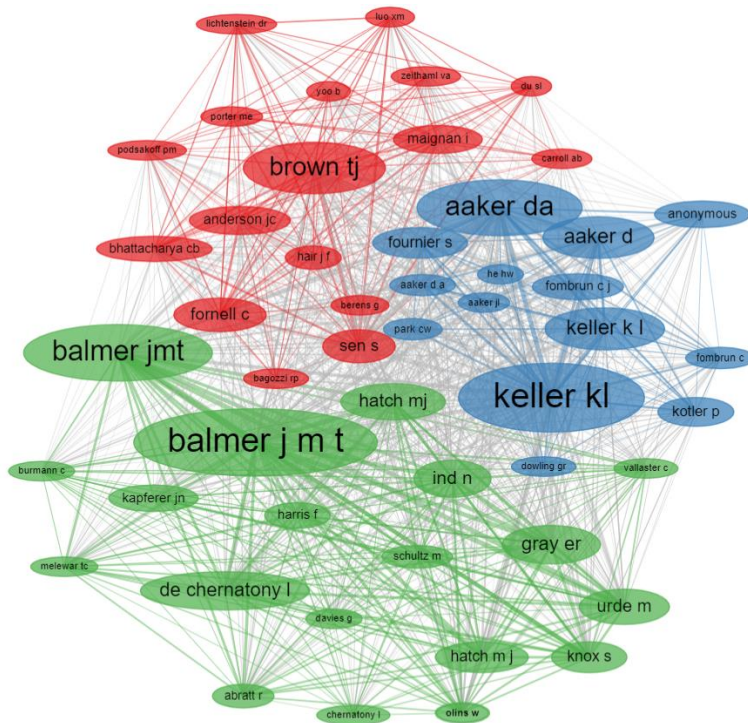


Figura 2. Red de cocitaciones.
Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1 se relacionan las diez revistas con mayor número de publicaciones en el tema específico de BC, dentro de las cuales el 40% se encuentran en clasificación Q1; la más importante es “Journal Of The Academy Of Marketing Science” ya que cuenta con el más alto factor de impacto (9.36).

Tabla 1.

Revistas más relevantes

Revista	Número de artículos	Factor de impacto WoS
European Journal Of Marketing	42	1.71 (Q3)
Journal Of Brand Management	11	1.82 (Q3)
Journal of Product and Brand Management	11	2.01 (Q3)
Industrial Marketing Management	7	4.77 (Q1)
Journal of The Academy of Marketing Science	4	9.36 (Q1)
Management Decision	4	1.96 (Q3)
Marketing Intelligence & Planning	4	1.58 (Q3)
California Management Review	3	5 (Q1)
European Management Review	3	1.6 (Q3)
International Journal of Contemporary Hospitality Management	3	3.95 (Q1)

Fuente: elaboración propia

Evolución cronológica del tema

A partir de la identificación de los artículos, se realiza una revisión de los aspectos más importantes del BC, de esta manera generar un panorama general del tema. En la Figura 3 se relacionan algunos artículos objeto de análisis. En la tabla 2 se relacionan los presentan más relevantes en cada categoría según el algoritmo empleado por la plataforma ToS. Las perspectivas se desarrollaron utilizando el análisis de co-citaciones.

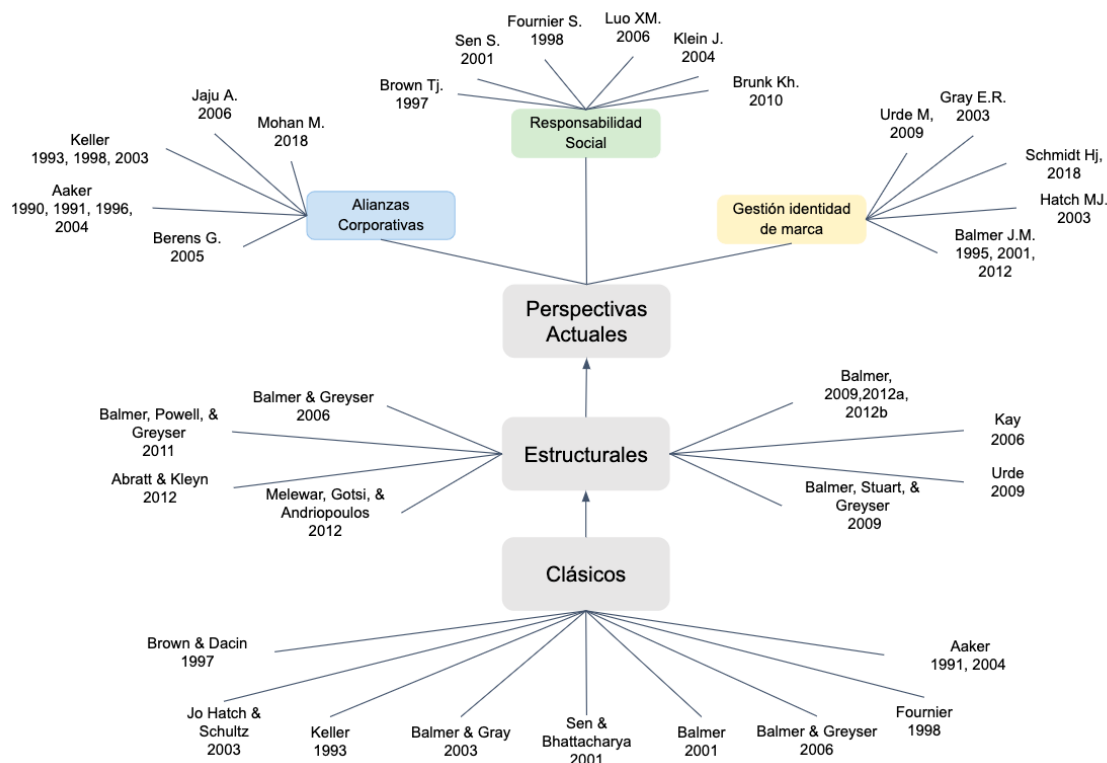


Figura 3. Red de co-citaciones.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.

Documentos principales

Raíz	Tronco	Hojas
The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses (Brown & Dacin, 1997)	Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands (Balmer, 2012b)	How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality (Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018)
Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog (Balmer, 2001)	Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration (Balmer, 2012a)	CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry (Pratihari & Uzma, 2018)
Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity (Keller, 1993)	Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research (Melewar, Gotsi, & Andriopoulos, 2012)	How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy (Schmidt & Redler, 2018)

Corporate brands: what are they? What of them? (Balmer & Gray, 2003)	Uncovering the corporate brand's core values (Urde, 2009a)	Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment (Anisimova & Mavondo, 2014)
Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility (Sen & Bhattacharya, 2001)	Scrutinising the British Monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived (Balmer, 2009)	Corporate brands as brand allies (Mohan, Voss, Jiménez, & Gammoh, 2018)
Bringing the corporation into corporate branding (Jo Hatch & Schultz, 2003)	Corporate identity, corporate branding and corporate reputations (Abratt & Kleyn, 2012)	Inquiry into corporate brand alignment: a dialectical analysis and directions for future research (Mingione, 2015)
Managing Brand Equity (D. Aaker, 1991)	Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded (Balmer, Powell, & Greyser, 2011)	The role of MNC's subsidiaries in creating multinational corporate brand (Khojastehpour & Johns, 2015)
Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research (Fournier, 1998)	Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation (Balmer & Greyser, 2006a)	Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture (Brexendorf & Keller, 2017)
Leveraging the Corporate brand (D. A. Aaker, 2004)	Strong brands and corporate brands (Kay, 2006)	Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media (Tuškej & Podnar, 2018)
Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation (Balmer & Greyser, 2006b)	1. Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways in the Late 20th Century (Balmer, Stuart, & Greyser, 2009)	Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification (Tsai, Joe, Lin, Chiu, & Shen, 2015)

Fuente: elaboración propia

Las publicaciones hegemónicas (raíz del árbol), se consideran como investigaciones que soportan la teoría del BC. Estos artículos en términos generales plantean la importancia del tema en el contexto empresarial, especialmente como un modelo de posicionamiento y identidad corporativa. Por ejemplo, Balmer (2001) plantea y describe que las características del BC son atributos importantes para el pleno desarrollo de la identidad corporativa. También, Brown (1997) propone que lo que una persona sabe sobre una empresa puede influir en las percepciones de los productos o la marca de la empresa, que los demás tienen acerca de este. Finalmente, Keller (1993) presenta desde una perspectiva individual del consumidor un modelo conceptual de valor de marca, mostrando cómo ese valor puede ser positivo o negativo dependiendo de la respuesta que el consumidor tenga frente a la marca corporativa.

En cuanto a las publicaciones consideradas como estructurales (tronco del árbol), son las que dan forma a la teoría del BC. Entre estos artículos el primero que se encontró fue el trabajo de Balmer (2012b) donde se plantea como regla general que debe haber una alineación estratégica significativa entre la marca corporativa y otros modelos de marca o

de posicionamiento. Así mismo, Urde (2009b) plantea que en un principio una marca corporativa no debe ser más fuerte externamente de lo que es internamente y que la esencia de una marca corporativa está representada por los valores fundamentales que la respaldan. Por último, Kay (2006) en su estudio de “marcas fuertes”, encontró que la diferencia y la consistencia de las marcas, son los elementos que logran que una marca se vuelva sólida y sea recordada por los clientes en el mercado internacional.

En la parte de las hojas, se encontraron los artículos que marcan la diferencia en este proceso. Por ejemplo, Guzmán & Davis (2017) analiza la influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y cómo los consumidores dan respuesta al desempeño de los programas de la RSC. En cuanto a otros artículos ubicados en la parte superior del “árbol de la ciencia”, aparece Mohan et al. (2018) donde el propósito de este documento examina el rol de la marca corporativa en una alianza de marca que incluye una de las marcas de productos de la corporación además las evaluaciones hechas a los consumidores de una marca focal, se mejoraron cuando la marca corporativa se asociaba con una marca de producto, este efecto fue medido por la actitud de los consumidores hacia el aliado de la marca.

Perspectivas encontradas del Branding Corporativo

La red de co-citaciones es explicada en la Figura 4 mostrando tres grupos (enfoques) del BC. La red tiene 2148 nodos (artículos) y 7874 enlaces (referencias entre artículos). Los tres grupos principales forman el 54,29% de la red, motivo por el cual se escogió esta cantidad. El tamaño de los nodos representa la cantidad de citas (referencias) recibidas. Se resaltan los 3 documentos más citados dentro de la red (Balmer, 2001; Balmer & Gray, 2003; Brown & Dacin, 1997; Keller, 1993).

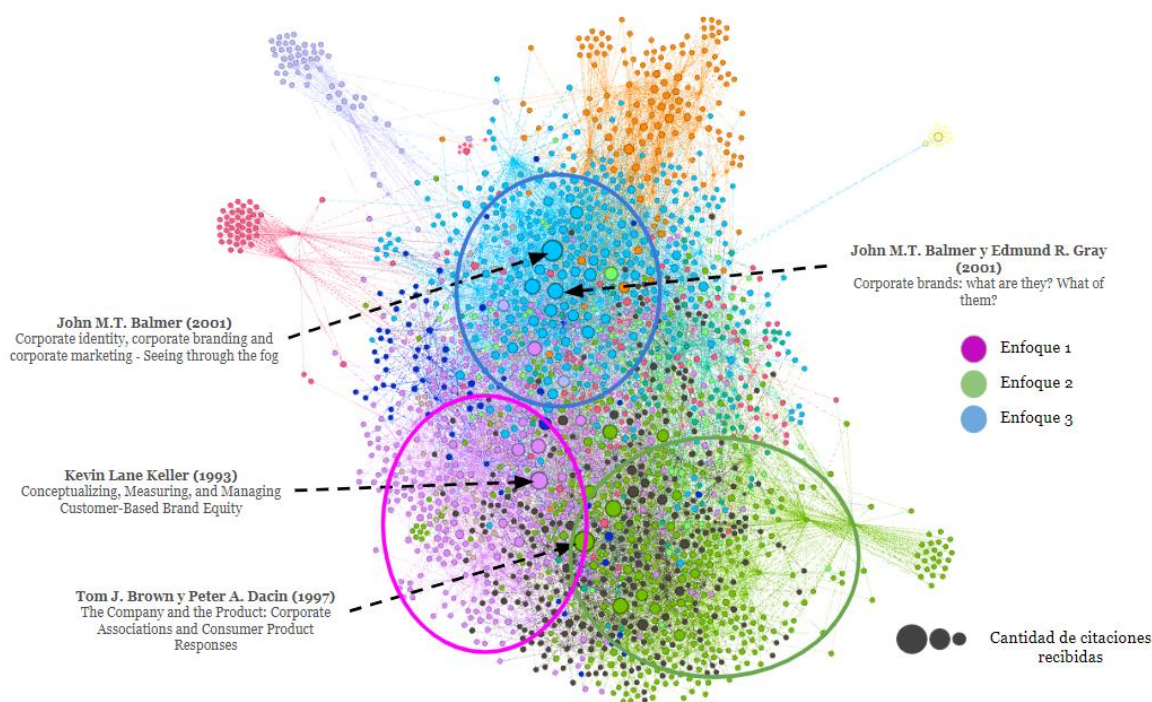


Figura 4. Red de co-citaciones del Branding Corporativo.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se realiza el abordaje de cada una de las perspectivas encontradas, resaltando los principales elementos que la componen a través de los autores más relevantes dentro de las mismas. Estas perspectivas están integradas por autores clásicos, estructurales y recientes.

Perspectiva I: Efecto en la marca generado por las alianzas corporativas

Esta perspectiva analiza el efecto de las alianzas corporativas en el branding (ver figura 5). Cuando son identificados los artículos que hacen parte de esta perspectiva, se inicia un breve repaso de esos artículos que están relacionados con la raíz. De ese modo Keller (1993) presenta un modelo de construcción de marca a través de un enfoque individual del consumidor, también menciona que una marca puede tener un valor, ya sea positivo o negativo dependiendo en cual sea la reacción de los clientes frente a dicha marca. A demás Keller afirma que “...el conocimiento de la marca se conceptualiza de acuerdo con un modelo asociativo de memoria de red en términos de dos componentes, reconocimiento de la marca e imagen de la marca” (Keller, 1993). Por otro lado, Simonin & Ruth (1998) analizan el BC desde las alianzas entre empresas; por ejemplo, que estas influyen en las aptitudes de los consumidores hacia las marcas. Finalmente, en la raíz, se encuentra el libro clásico de Aaker (1991) donde muestra la importancia de generar un reconocimiento de marca soportado con ejemplos como Coca-Cola y Colgate.

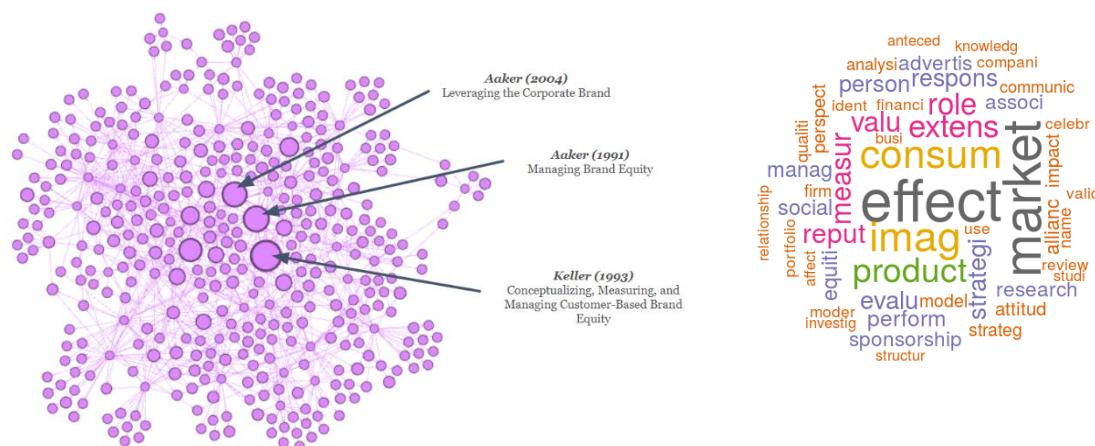


Figura 5. Perspectiva I.

Fuente: elaboración propia

En la actualidad, aparecen investigaciones que muestran la importancia de las alianzas estratégicas en corporaciones para aumentar la percepción de la marca. Berens et al. (2005) analizaron el efecto de la dominancia en el BC, esto quiere decir la visibilidad de la empresa en las comunicaciones del producto. Ellos mostraron que las habilidades en el posicionamiento de marca junto con la responsabilidad social influyen las actitudes de los clientes hacia los productos. Ugglá (2006) describieron las alianzas desde una posición estratégica en la red social proponiendo un modelo de asociaciones corporativas para expandir la marca de los productos y de la empresa. Las asociaciones también son resaltadas por Jaju (2006) pero desde un enfoque del proceso de adquisición de nuevas empresas. En este sentido, este trabajo estudia el efecto de la marca de una empresa en el después de la adquisición de otra. Los resultados muestran la importancia de valorar la marca de una empresa cuando se quiere realizar una compra corporativa.

Finalmente, y siguiendo la estrategia de lectura del árbol de la ciencia, se concreta esta perspectiva mostrando los últimos avances. Voss & Mohan (2016) mostraron que la unión de una corporación grande con una pequeña influencia la valoración que los clientes de la pequeña. Esto es argumentado por el trabajo de Mohan et al. (2018) donde determinan que las evaluaciones del consumidor de una marca local son mejoradas con el nombre de una marca de una corporación. Este tipo de análisis se ha hecho revisando solo una marca; sin embargo, Brexendorf & Keller (2017) estudiaron el efecto en varias marcas y productos, ya que muchas empresas desarrollan varias marcas dentro de su portafolio de servicios. Los resultados de la investigación mostraron la importancia que tiene el desarrollo de multimarcas en una corporación.

Perspectiva II: Branding Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial.

Esta perspectiva se enfoca en al efecto de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) en el BC (ver Figura 6). Una de las investigaciones más relevantes dentro

de esta perspectiva es la desarrollada por Brown y Dacin (1997)) en la cual analizan la forma en que influye la RSE sobre la marca y la imagen que se tiene de la empresa con un enfoque de responsabilidad social. Estos experimentos mostraron que lo que perciben los consumidores acerca de la responsabilidad social de la empresa afecta sus creencias acerca de nuevos productos. Estos resultados fueron contrarios a la investigación desarrollada por Sen & Bhattacharya (2001) donde mostraron que las iniciativas en RSE pueden disminuir las intenciones de compra de los productos de la compañía. Esta diferencia en los resultados llevó a Luo (2006) a realizar un análisis asociando la RSE y el comportamiento de los clientes en el proceso de compra. Los resultados mostraron una nueva variable mediadora entre esta dos: la innovación, es decir, en empresas con poca capacidad innovadora, la RSE reduce la satisfacción de los clientes.

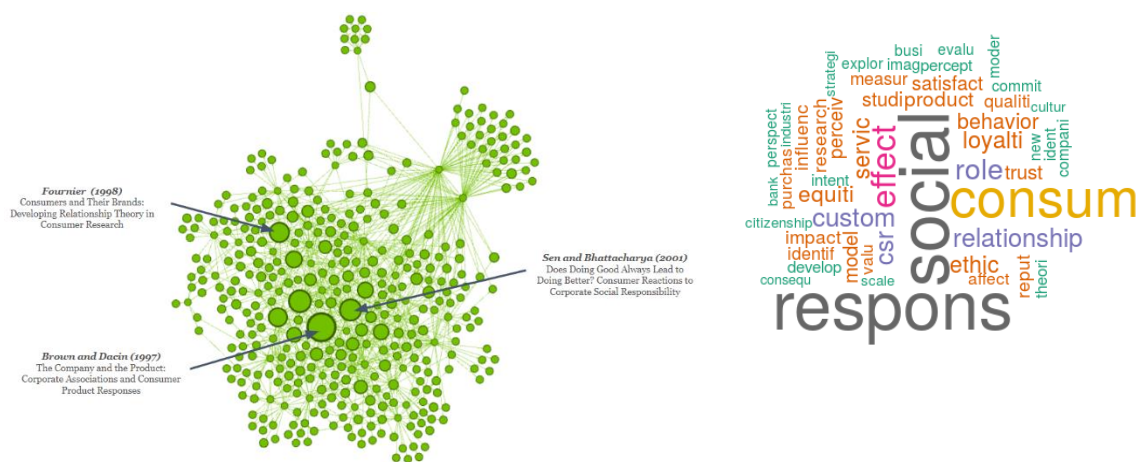


Figura 6. Perspectiva II.

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con los artículos ubicados en el tronco, en esta parte se muestra que la el comportamiento de compra del consumidor es influenciado por la RSE, pero esta relación es más compleja de lo que parece; por ejemplo, este proceso depende de la sensibilidad que tengan los clientes a la RSE (Klein & Dawar, 2004). Estos resultados son confirmados por Brunk (2010), donde se resalta, desde la ética percibida por el consumidor, la percepción de las empresas es un proceso más complejo y contiene más variables de las que se han estudiado. Esto también fue confirmado por Fatma et al. (2016) mostrando que la RSE tiene influencias positivas e indirectas en la lealtad de la marca; demostrando que esta relación es más sofisticada de lo que se plantea. En este mismo sentido Bawa y Saha (Bawa & Saha, 2016) indican que la RSE tiene un número limitado de dimensiones que pueden ser percibidas por el público en general, además, estas asociaciones son secundarias.

Por último, en esta perspectiva, se plantea que la relación entre RSE y BC se asocia a las de un ciudadano responsable. Por ejemplo, Tasai et al. (2015) desarrollaron un marco para examinar a la Ciudadanía Corporativa, demostrando la necesidad de que las empresas se enfoquen a modelos filantrópicos. Este estudio es confirmado por Pratihari y Uzma (2018), donde analiza el efecto directo e indirecto de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la lealtad de marca. Adicionalmente, Markovic et al. (2018) proponen que la percepción de la ética de la empresa influye en la lealtad del consumidor.

Perspectiva III: Gestión de la identidad de marca

En esta parte los artículos se enfocan en estrategias de para mejorar la imagen de marca de las empresas, esto se verifica en la nube de palabras en la Figura 7. Balmer (2001) propone el término marketing corporativo como una nueva aproximación a la administración de la identidad de marca. En este sentido, Jo Hatch & Shultz (2003) describen la generación de marca corporativa como una herramienta estratégica de la

organización, para esto, crean un modelo que integra la empresa desde la parte directiva y también a través de los empleados. Por otro lado, Urde (2003) argumenta que es necesario que este tipo de modelos tengan claro la naturaleza, el rol y la funciones claves de la organización.



Figura 7. Perspectiva III.

Fuente: elaboración propia

Más adelante Urde (2009b) muestra cuatro valores corporativos que las estrategias de Branding deberían contar: denominado verdadero, aspiracional, potencial y hueco, posteriormente, propone una rejilla de valores centrales para que los empresarios tengan una forma de construir verdaderos valores y evitar valores huecos. En este orden de ideas, Balmer (2012b) explica la necesidad de identidad de la marca, es decir, que los valores que se promuevan estén contrastados con las acciones de la empresa. Sin embargo, Melewar et al. (2012) cuestiona teóricamente si la creación de marca es un constructo normativo o colectivo, proponiendo futuras investigaciones.

Anisimova & Mavondo (2014) estudiaron la influencia del Branding en la satisfacción y compromiso de los comerciantes. Los investigadores muestran la importancia que las estrategias de marketing estén alineadas con los valores de la empresa y lo valioso de una integración entre lo teórico y lo clásico. Esto es ratificado por lo propuesto por Mingione (2015) quien realiza una revisión de literatura concluyendo que el BC puede ser gestionado a través de la alineación, separado o perspectivas mezcladas. Finalmente, Schmidt y Redler (2018) proponen que los acercamientos al BC son homogéneos y que se ha consolidado como una teoría robusta en la administración.

Conclusión

La finalidad de este documento es mostrar la evolución del branding corporativo a través una revisión de la literatura, mediante un análisis de red, para lograr dicho propósito se empleó la plataforma Web of Science y los software Tree of Science y R, donde estos últimos presentan la información en forma de árbol y generan los indicadores bibliométricos.

El Branding Corporativo se empezó a utilizar muchos años atrás en donde grandes empresas obtienen ventaja a través de una buena estructura y conocimiento de este concepto, en la actualidad y debido a la constante creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, es necesario conocer sobre la adecuación y saber posicionar una marca en el mercado, en este sentido y gracias a los apoyos científicos, se descubre que el Branding Corporativo más que una ventaja representa una necesidad en toda empresa que tenga grandes e importantes proyecciones. Finalmente, empresarios, emprendedores y posicionadores de marca podrán utilizar el Branding Corporativo como una herramienta que les permitirá generar una empresa sólida, eficiente y en total capacidad de llegar a sus consumidores de la mejor manera.

El resultado de la presente investigación se expresa empleando la analogía de la estructura de un árbol, para de esta manera poner de manera explícita la evolución de esta área del conocimiento. Los artículos de la raíz fueron considerados como la base y punto de partida de este modelo de posicionamiento de las empresas; los del tronco brindan la estructura al Branding Corporativo y los de las hojas son considerados como las perspectivas. Como resultado final, se muestra que las empresas que hacen uso del Branding Corporativo, logran un mayor número de clientes y un mayor grado de recordación.

Se encontraron tres perspectivas del Branding Corporativo, la primera analiza el efecto que generan las alianzas corporativas sobre la marca, la segunda, muestra la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el BC, y la tercera, expone como el BC es una herramienta para gestionar la identidad de la marca.

En cuanto a la utilización del Branding Corporativo como modelo de posicionamiento, los autores citados llegan a la conclusión que para establecer su marca en el mercado es necesario tener buenas relaciones y generar una influencia favorable para el reconocimiento de su marca. Es importante reconocer que el Branding Corporativo es una de las herramientas necesarias para lograr un buen posicionamiento en el mercado. Además, como lo presenta la perspectiva II el Branding Corporativo está fuertemente ligado a aspectos sociales, es decir, un mecanismo que actualmente toma protagonismo para la construcción de marca es la Responsabilidad Social.

Al igual que en cualquier tipo de investigación, este artículo presenta ciertas limitaciones. En primer lugar sólo se empleó la base de datos Web of Science para hacer la búsqueda inicial, como consecuencia, las investigaciones publicadas en revistas que no se encuentren indexadas en este sistema están fuera del alcance del estudio. En segundo lugar, el criterio de búsqueda “Corporate Branding” podría implicar ciertas restricciones, ya que puede excluir palabras clave relacionadas con el tema. Se sugiere para futuras investigaciones realizar un metanálisis del campo, además, de dar mayor profundidad a las perspectivas propuestas, también se podría efectuar un análisis empleando diferentes herramientas a las usadas en este estudio para verificar la calidad de la red propuesta.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18. <https://doi.org/10.2307/41166218>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Addor, N., & Melsen, L. A. (2019). Legacy, Rather Than Adequacy, Drives the Selection of Hydrological Models. *Water Resources Research*, 55(1), 378–390. <https://doi.org/10.1029/2018WR022958>
- Almeida, F., & De Paula, L. G. (2019). The Place of Uncertainty in Heterodox Economics Journals: A Bibliometric Study. *Journal of Economic Issues*, 53(2), 553–562. <https://doi.org/10.1080/00213624.2019.1603771>
- Anisimova, T., & Mavondo, F. (2014). Aligning Company and Dealer Perspectives in Corporate Branding: Implications for Dealer Satisfaction and Commitment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(1), 35–56. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2014.857501>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. M. T. (2009). Scrutinising the British Monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47(4), 639–675. <https://doi.org/10.1108/00251740910959468>
- Balmer, J. M. T. (2012a). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration. *California Management Review*, 54(3), 6–33. <https://doi.org/10.1525/cm.2012.54.3.6>
- Balmer, J. M. T. (2012b). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064–1092. <https://doi.org/10.1108/03090561211230205>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 39, 88. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006a). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006b). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics: JBE*, 102(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0902-1>
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (Eds.). (2017). *Advances in Corporate Branding*. <https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5>
- Balmer, J. M. T., Stuart, H., & Greyser, S. A. (2009). Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways in the Late 20th Century. *California Management Review*, 51(3), 6–23. <https://doi.org/10.2307/41166491>
- Bawa, A., & Saha, A. (2016). Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. *Decisions*, 43(4), 313–332. <https://doi.org/10.1007/s40622-016-0125-5>
- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, Vol. 2008, p. P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/p10008>
- Bond, M., & Buntins, K. (2018). An analysis of the Australasian Journal of Educational Technology 2013-2017. *Australasian Journal of Educational Technology*. <https://doi.org/10.14742/ajet.4359>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The

- importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Cervantes, O., Botero, C. M., & Finkl, C. W. (2018). State-of-the-Art Beach Ecosystem Management from the Tree of Science Platform. *Beach Management Tools - Concepts, Methodologies and Case Studies*, pp. 3–19. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58304-4_1
- Chumaceiro, A. (2013). Políticas internacionales, nacionales y políticas públicas tributarias en Venezuela como promotoras de la responsabilidad social de las empresas. Tesis de Grado. Doctorado en Ciencias Políticas. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629–641. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0932>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Glanfield, K., Ackfeldt, A.-L., & Melewar, T. C. (2018). Corporate branding's influence on front-line employee and consumer value co-creation in UK household consumer markets. *Journal of General Management*, 43(2), 63–69. <https://doi.org/10.1177/0306307017740184>
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Hernández, H., Muñoz, D., & Barrios, I. (2017). Estilos gerenciales y su influencia en la generación de valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe. *ECONÓMICAS CUC*, 38(1), 133-146. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.06>
- Hernández, J., Chumaceiro, A. & Reyes, I. (2016). Estado y pertinencia social universitaria en Venezuela. Aproximación al desarrollo endógeno. En el libro: Estado, universidad y sociedad. Mirando la educación universitaria desde el desarrollo endógeno. Venezuela. Fondo editorial UNERMB. Cabimas. Venezuela.
- Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., & Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*, Vol. 20, pp. 15–38. <https://doi.org/10.22430/22565337.685>
- Jaju, A. (2006). Consumer Evaluations of Corporate Brand Redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 206–215. <https://doi.org/10.1177/0092070305284989>

- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kadi, O., & Acevedo, Á. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones con régimen disciplinario. *ECONÓMICAS CUC*, 35(2), 75-88. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/522>
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, Vol. 5, pp. 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2015). The role of MNC's subsidiaries in creating multinational corporate brand. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6), 512–525. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001861>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics: JBE*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Martínez, D. A. L., & Arenas, D. A. M. (2019). Políticas de salud pública para la prevención y el tratamiento de la enfermedad vascular cerebral: una revisión sistemática por medio de la metodología ToS (Tree of Science). *Medicina U.P.B.*, 38(2), 129–139. <https://doi.org/10.18566/medupb.v38n2.a05>
- Medina, J., Ojeda-Aciego, M., Verdegay, J. L., Perfilieva, I., Bouchon-Meunier, B., & Yager, R. R. (Eds.). (2018). *Information Processing and Management of Uncertainty in Knowledge-Based Systems. Applications: 17th International Conference, IPMU 2018, Cádiz, Spain, June 11-15, 2018, Proceedings, Part III*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91479-4>
- Melewar, T. C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research. *European Journal of Marketing*, 46(5), 600–608. <https://doi.org/10.1108/03090561211235138>
- Mingione, M. (2015). Inquiry into corporate brand alignment: a dialectical analysis and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 518–536. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0617>
- Mohan, M., Voss, K. E., Jiménez, F. R., & Gammoh, B. S. (2018). Corporate brands as brand allies. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 41–56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1080>

- Montoya-Restrepo, L., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J., & Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117-138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Ohri, A. (2012). *R for Business Analytics*. Retrieved from <https://play.google.com/store/books/details?id=D2Su4qomE4sC>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, pp. 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise. *International Marketing Review*, Vol. 24, pp. 271–296. <https://doi.org/10.1108/02651330710755294>
- Pillai, A. (2012). Corporate branding literature: A research paradigm review. *Journal of Brand Management*, Vol. 19, pp. 331–343. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.43>
- Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 57–78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194>
- Robledo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. 11(2).
- Schmidt, H. J., & Redler, J. (2018). How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1473>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *JMR, Journal of Marketing Research*, 35(1), 30. <https://doi.org/10.2307/3151928>
- Toro, J., & Rodríguez, M. del P. (2017). Formación en Ética en las Organizaciones: Revisión de la Literatura. *Información Tecnológica*, 28(2), 167–180. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000200018>
- Tsai, Y. H., Joe, S.-W., Lin, C.-P., Chiu, C.-K., & Shen, K.-T. (2015). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*, 24(4), 361–377. <https://doi.org/10.1111/beer.12073>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
- Uggla, H. (2006). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785–802. <https://doi.org/10.1108/03090560610669991>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Urde, M. (2009a). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), 616–638. <https://doi.org/10.1108/00251740910959459>

- Urde, M. (2009b). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision*, 47(4), 616–638. <https://doi.org/10.1108/00251740910959459>
- Voss, K. E., & Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69(10), 4177–4184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.007>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Zuluaga, M., Robledo, S., Osorio Zuluaga, G. A., Yathe, L., Gonzalez, D., & Taborda, G. (2016). Metabolómica y Pesticidas: Revisión sistemática de literatura usando teoría de grafos para el análisis de referencias. *Nova*, 14(25), 121. <https://doi.org/10.22490/24629448.1735>
- Zuluaga, M., Yathe, L., Gonzalez, D., Taborda, G., Robledo, S., & Osorio-Zuluaga, G. A. (2016). Metabolómica y Pesticidas: Revisión sistemática de literatura usando teoría de grafos para el análisis de referencias. *NOVA*, 14(25).

Sebastián Buitrago es Estudiante de Negocios Internacionales. Universidad Católica Luis Amigó. Integrante del semillero Competitividad e Innovación. sebastian. <https://orcid.org/0000-0002-1430-7746>

Pedro Luis Duque es Estudiante doctorado en Administración en la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Administrador de empresas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Docente Facultad de ciencias Administrativas, Económicas y Contables Universidad Católica Luis Amigo. <https://orcid.org/0000-0003-4950-8262>

Sebastián Robledo es Doctor en Industria y Organizaciones de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Maestría en administración de negocios, mercadeo de la Universidad Nacional de Colombia. Ingeniero industrial, dirección de empresas de la la Universidad Nacional de Colombia. Docente Facultad de ciencias Administrativas, Económicas y Contables Universidad Católica Luis Amigo. <https://orcid.org/0000-0003-4357-4402>