

Implementación de Branding para el Fortalecimiento de Marca en la Empresa de Traducción Consulting & Translation Company.

Marco Antonio Guzmán Antolín

Resumen

La marca se ha convertido en una prioridad para la dirección empresarial, en la última década, debido a la creciente conciencia de que las marcas son uno de los activos intangibles más valiosos que tienen las organizaciones. Impulsados, en parte, por este intenso interés de la industria donde se han explorado una serie de temas relacionados al fortalecimiento de marca y al uso del Branding como instrumento comunicativo para establecer una estrategia que contribuya con la marca de Consulting & Translation Company. Este artículo busca definir algunos aspectos comunicativos que propone el Branding como mecanismo promotor del crecimiento y la sostenibilidad en el sector de servicios de traducción. Por tal motivo, el proyecto parte de la comprensión e identidad corporativa, diferenciando a la marca frente otras compañías de servicios de traducciones.

Palabras clave: *Branding, Fortalecimiento empresarial, Comunicación, Estrategia, Organización, Globalización.*

Introducción

El presente artículo analizará la relación que existe entre el branding y el fortalecimiento de marca empresarial para mejorar los aspectos comunicativos de la empresa Consulting & Translation Company. El branding se puede entender como la gestión de marca y tiene como propósito fundamental señalar que las marcas son una consecuencia directa de la estrategia de mercado, la segmentación y la diferenciación del producto. Por lo tanto, la marca debe estar planificada, organizada, implementando y coordinando con su equipo de trabajo la manera de aportar ventajas sostenibles para la empresa (Boateng, 2017). Se ha reconocido que, en el caso de

las pymes, la mayoría de los empresarios o gerentes de las diferentes organizaciones, apenas pueden apreciar que es la gestión de marca y, como se malinterpreta el concepto.

La falta de comprensión de el término marca (branding) y sus implicaciones en la mayoría de las pymes genera que apenas se preste atención a los productos y servicios ofrecidos, en consecuencia, se fallan en los tiempos de producción y en la capacidad de reacción del equipo de trabajo. Lo anterior genera un desafío apuntando a la revisión de los recursos, los tiempos de entrega y los profesionales de la gestión de marca, así como las estructuras y los procesos para llevar a cabo las actividades dentro del branding de manera eficaz.

El artículo permite definir, en primera instancia, el concepto de comunicación y fortalecimiento empresarial y como éste se relaciona con el concepto de marca. En el segundo apartado, se explorará el termino Branding y su relación con la marca, así como su posicionamiento global. Luego, se definirán los aspectos relacionados al mercado y fortalecimiento empresarial que implican a los miembros de la compañía con el fin de analizar de qué forma estos se entrelazan para lograr mejoras dentro de la organización y así conseguir un mayor posicionamiento en el mercado.

El impacto positivo dentro de las organizaciones al generar sentido de pertenencia por parte de los colaboradores cuando tienen una buena remuneración y reconocimiento al superar las expectativas dentro de la empresa y la consistencia durante los talleres propuestos en el departamento de Recursos Humanos para contribuir con el desarrollo de las actividades propuestas generando un fortalecimiento de marca a través del branding. El artículo finaliza con el esbozo de una metodología de investigación orientada a verificar el nivel de compromiso en las organizaciones con las actividades de gestión de marca en determinados aspectos, por ejemplo: branding interno y branding con el empleador (Dryl, 2017).

Comunicación y fortalecimiento empresarial

La comunicación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y el fortalecimiento de una compañía. Zavala (2017) es una clara referencia que sirve como guía para definir que es la comunicación en el ámbito empresarial y como ésta contribuye al mejoramiento de las empresas en relación con la marca. Las organizaciones no pueden subsistir aisladas, sino que necesitan

contactar con el público y entablar diálogo entre los miembros del equipo con la finalidad de crear y mantener un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones. La comunicación empresarial se puede describir como la forma en que una empresa se relaciona con sus públicos de interés internos (trabajadores, principalmente) y externos (clientes y proveedores), a través de los productos que fabrica o de los servicios que presta y de la información que emite sobre lo que ella misma es y lo que quiere ser.

Zavala (2017) toma la comunicación, aspectos corporativos, y la teoría del marketing para organizar la imagen y la confianza del público en relación con una marca. La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse. Para alcanzar ese propósito la comunicación empresarial debe definirse por dos ejes básicos, a saber: primero, la comunicación debe ser integral, segundo debe ser proactiva. Con respecto a la integralidad, significa que hay que gestionar, de forma interrelacionada y equilibrada, la comunicación del producto y la de la empresa. De este modo, la comunicación empresarial se explica de forma coherente a través de la comunicación del producto y de la comunicación de la empresa.

A su vez, la comunicación de la empresa se entiende mejor cuando se divide en dos formas bien diferenciadas: comunicación corporativa externa o de puertas afuera de la empresa y la comunicación interna de puertas adentro de la empresa. La comunicación debe ser proactiva y no sólo reactiva. Esto es *a priori* y no *a posteriori*, como sucede en la mayoría de los casos en las organizaciones pequeñas, donde la comunicación que se realiza es sobre todo reactiva, que responde a necesidades inmediatas. Lo ideal es gestionar la comunicación de la empresa en el momento de constituir la y armonizar así todas las acciones que se van a llevar a cabo, sin esperar a tener la necesidad, sino antes de que ésta se genere. Según se expresa en la comunicación empresarial se nutre de la comunicación del producto, de la interna y de la corporativa.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. En este sentido, la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección. A pesar de que la importancia de la comunicación interna se viene remarcando desde

varias ópticas es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura por parte de las organizaciones. La comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones, pero también el que más interés ha empezado a despertar en los últimos tiempos.

Conviene apuntar que la comunicación interna no es sólo útil en las grandes organizaciones, sino también en las pequeñas, donde pueden surgir serios problemas por la falta de comunicación o por una utilización inadecuada de la misma en una estructura paradójicamente muy simple. El artículo de Zavala (2017) plantea la comunicación como herramienta de gestión, capaz de administrar el capital y la imagen de la empresa, generando frutos tanto en interior como exterior de su estructura. El tema de la comunicación es importante y requiere mayor énfasis. Esto significa que se debe hacer una indagación más profunda con otros autores que permitan ver la importancia de la comunicación y el branding empresarial.

La importancia de la marca en el ámbito empresarial.

Punjaisri (2009) señala en la literatura sobre el campo de la gerencia y del marketing se resalta que los empleados tienen influencia en las percepciones de marca de los clientes y las demás partes interesadas. Este impacto debería considerarse en el contexto de transmitir valores funcionales (lo que se ofrece) y emocionales (cómo se ofrece). No solo se trata de brindar un excelente servicio sino de la percepción que los clientes tengan de la forma en que se les ofreció.

Gdański (2017) presenta el concepto de marca enfocado a la parte interna de la organización y la relación directa que se presenta entre la gestión de los recursos y la marca. El concepto de marca se describe a menudo en términos de mercado y consumidor, y se define basado en su efectividad, sin embargo, la marca es algo que va más allá del ámbito mercado-consumidos; pues debe ser pensada y definida desde lo externo y lo interno, haciendo participe a tanto a clientes como a empleados. Estos últimos cumplen un papel fundamental, son quienes profesan el valor de marca y promueven la comunicación corporativa interna.

Una marca corporativa o de servicio podría lograr una ventaja competitiva capaz, cuando los empleados están alineados con los valores de marca. Gdański (2017) permite comprender que el concepto de marca interna es un conjunto de procesos que alinean y empoderan a los empleados

para brindar la experiencia adecuada al cliente de una manera mas consiente. Estos procesos deben incluir comunicaciones internas, apoyo a la formación, practicas de liderazgo, programas de reconocimientos, entre otras.

Lo anterior permite comprender de que manera la marca interna usa una serie de técnicas de comunicación internas y programas de capacitación para educar a los empleados sobre la promesa de marca, aspectos que están estrechamente relacionados con los objetivos de la presente investigación y que permiten su desarrollo. Queda claro que la comunicación y la formación son factores cruciales en el proceso de posicionamiento de una marca, así como los valores por parte de los empleados, los cuales deben estar enfocados a la construcción y el apoyo de la marca.

Por otro lado, Keller (2013) hace un interesante análisis que aborda las marcas desde la importancia que representa el consumidor y los aspectos que debe tener en cuenta las empresas para llevar a cabo su gestión correctamente. En este proyecto se plantean 3 interrogantes: 1. ¿Cómo crear valor de marca? 2. ¿Cómo poder medir el valor de marca? Y 3. ¿Cómo poder mantener el valor de marca para ampliar las oportunidades comerciales?

El valor de marca se puede abordar desde dos perspectivas: la primera desde el punto de vista del cliente, siendo parte de la atracción o repulsión de un producto en una empresa en particular. Si bien inicialmente una marca puede ser sinónimo del producto realizado, pero con el tiempo y a través de la publicidad, la experiencia de uso, y otras actividades generan una influencia que puede desarrollar una serie de apegos y asociaciones que existen sobre y más allá del producto objetivo.

La segunda perspectiva está basada en la empresa donde la marca sirve a múltiples fines, incluida la publicidad y las promociones más eficaces, ayudando a proteger la distribución, asimilando un producto de la competencia y facilitando el crecimiento y expansión a otras categorías del producto. En otras palabras, a lo que se refiere el autor con estas dos posturas es a una equidad de marca desde la perspectiva de la empresa, donde en términos económicos, el valor de marca puede ser visto como el grado de ineficiencia del mercado que la empresa es capaz de capturar con sus marcas.

La traducción en el contexto empresarial

Consulting and Translation Company es una empresa de servicios de traducción a nivel nacional e internacional con su sede principal en Bogotá, Colombia. La empresa cuenta con un equipo de profesionales que apoyan y acompañan a las organizaciones y a la sociedad en servicios profesionales de traducción simultánea y traducción de documentos técnicos-oficiales y cuyo propósito consiste en superar las expectativas de los clientes minimizando costos y maximizando recursos. (Consulting & Translation Company, 2019)

En la actualidad, Consulting and Translation Company requiere de una investigación para trabajar en el posicionamiento de marca junto con la comunicación interna y externa a través de los departamentos comerciales, administrativos, producción, gerencia de proyectos y demás clientes externos.

Newmark (1991) y su trabajo “La teoría y el arte de la traducción”, tiene como propósito analizar la creciente importancia de la traducción en muy diversos campos. En él se fundamenta teóricamente la traducción y su ejercicio dentro de la estructura empresarial, la teoría, la práctica y la enseñanza, así como la relación que esta tiene con los traductores y los factores sociales que influyen en su desarrollo laboral. Resulta muy útil el uso de este recurso pues permite analizar y considerar múltiples perspectivas; por un lado, lo teórico y por otro lo crítico.

Dicha investigación goza de una metodología de naturaleza cualitativa, el autor analiza y relaciona la traducción con la economía, la sociedad y los aspectos sociológicos que afectan a los traductores. El texto permite tener en cuenta el desarrollo social, cultural y político, de disciplinas que han hecho en el mercado importantes aportes al conocimiento de esta actividad. Esta investigación permite al trabajo de investigación limitar su alcance y entender cómo se está desarrollando el ámbito de los traductores en el mercado actual, elemento más que propicio para la compañía Consulting & Translation Company, permitiendo articular los resultados propuestos por Newmark y lo objetivos del presente trabajo.

Continuando con la misma línea de investigación, y haciendo referencia a los aspectos comunicativos que afectan la construcción de marca, y en este caso al mejoramiento o fortalecimiento de la marca Consulting & Translation Company; la investigación realizada por

Donald R. Lehmann (2004), permite asociar el fortalecimiento empresarial con la idea de priorizar en el valor de marca debido a la creciente conciencia de que las marcas son uno de los activos intangibles más valiosos que tiene las empresas. La investigación permite analizar distintos factores relacionados al marketing y las perspectivas que se podrían adoptar frente las extensiones de la marca y algunos de los procesos que conducen al desarrollo del valor de marca. Según lo anterior, en el texto es posible analizar e interpretar los impactos, sociológicos y comunicativos en relación con las marcas, debido a que se desarrolla un modelo integral de cómo opera el valor de marca con relación a las estimaciones de los diversos vínculos de causa y efecto que contiene.

Teniendo como referencia la propuesta anterior, se toma el análisis crítico y analítico de como la economía puede determinar los aspectos comunicativos de los empleados de Consulting & Translation Company, y como estos a su vez influyen en las decisiones tomadas por sus clientes. Es pertinente examinar lo propuesto por los autores, para comprender de qué manera los aspectos comunicativos, están ligados a la marca, analizando la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar.

Según lo anterior, el de valor de marca puede ser entendido como efectos de marketing exclusivamente atribuibles a la marca. En un sentido práctico, el valor de la marca es el valor agregado en la actividad de marketing de la marca. De esta manera, se convierte en un puente entre lo que le sucede a la marca en el pasado y lo que debería sucederle en el futuro. El objetivo principal es proporcionar un tratamiento completo y actualizado de los temas de las marcas, el valor de marca y la gestión estrategia de la marca.

Marco teórico

La relación existente entre el branding, la comunicación y el fortalecimiento empresarial, permite establecer lo que la marca debe y no debe hacer con su marketing, así como la dirección de las actividades y programas relacionados a la marca. El posicionamiento de la marca implica establecer claras asociaciones entre diferentes factores, como lo son la comunicación interna y externa. En la medida de lo posible se deben alcanzar componentes que permitan diferenciar la marca y establecer una superioridad competitiva. Dos áreas particularmente relevantes para el

posicionamiento son el rol de los intangibles de marca y el rol de imagen corporativa y su reputación.

Varias agencias de traducción en Colombia y específicamente en la ciudad de Bogotá, se enfocan en la promoción de sus servicios, subcontratando traductores técnicos o traductores oficiales freelance, a través de la voz a voz o por referenciación para evitar elevados gastos de nómina por concepto de personal de traducción y carencia de estructura organizacional ignorando por completo la importancia del fortalecimiento de la marca y permaneciendo como pequeñas agencias de traducción. En el caso colombiano, concretamente en Bogotá, las agencias de traducción realizan acciones de mercadeo para promocionar sus servicios de traducción, interpretación simultánea, subtítulo, doblaje, corrección de estilo, entre otros. Sin embargo, estas agencias no se enfocan en el fortalecimiento de la marca como diferenciador en el mercado.

Por el contrario, Consulting & Translation Company by Colombia Traduce cuenta con tres pilares esenciales para competir en el mercado nacional colombiano. El primer pilar, ofrece servicios de traducción, interpretación simultánea, corrección de estilo, subtítulo y doblaje. El segundo pilar, se enfoca en servicios de asesoría en procesos licitatorios donde a su vez se realizan las traducciones para las empresas que están en una licitación y se les brinda asesoría para la misma licitación. El tercero y último pilar, centra su atención en la capacitación en gestión comercial y servicio al cliente para equipos de alto rendimiento. En la actualidad, la empresa cuenta con una estructura organizacional dividida en la siguiente manera: dirección general, gerencia de proyectos en traducción con doce traductores de planta, un traductor oficial inglés-español y traductores oficiales independientes en otros idiomas, gestión comercial y departamento administrativo.

Considerando que una marca la tiene cualquier negocio, ya sea que forme parte de una estrategia bien planificada o no. Lo más importante es si la marca es “buena” y si contribuye al logro de los objetivos estratégicos del negocio. Es allí donde el *Branding* juega un papel relevante, entendiéndose éste como la gestión de marca. Cualquier empresa puede tener una marca, y puede ser buena, pero no gestionarla correctamente, puede acarrear serios problemas. Una marca corporativa o de servicio podría lograr una ventaja competitiva capaz, cuando los empleados están alineados con los valores de marca. Esto permite comprender que el concepto de marca interna es

un conjunto de procesos que alinean y empoderan a los empleados para brindar la experiencia adecuada al cliente de una manera más consiente.

Con el *branding* se entiende que la marca es mucho más que colores, empaque, el diseño; es algo más que la campaña de publicidad. Una marca no es sólo lo que la empresa cree que es. Comprende también el “cómo ven a la marca y a la empresa”, no solamente sus clientes y público en general, sino su propio personal. Esas percepciones son gestionadas por el Branding al construir la marca, siendo su responsabilidad lograr la conexión emocional y sentimental con la marca, ya que la mayoría de las decisiones de compra del cliente, son producto de fuertes conexiones de este tipo. De allí que se diga que los productos y/o servicios que la empresa ofrece, deben incluir cierta dimensión emocional. Al vender no basta con hacerle pensar al cliente, es necesario hacerle sentir que la empresa está ofreciendo solución a su problema.

Se plantea el valor de marca desde dos perspectivas: la primera desde el punto de vista del cliente, siendo parte de la atracción o repulsión de un producto en una empresa en particular. La segunda perspectiva está basada en la empresa donde la marca sirve a múltiples fines, incluida la publicidad y las promociones más eficaces, ayudando a proteger la distribución, asimilando un producto de la competencia y facilitando el crecimiento y expansión a otras categorías del producto. El Branding es necesario porque no necesariamente un producto o servicio le gustará a todo el mundo, debiendo enfocarse en un segmento específico del mercado. El segundo elemento importante consiste en cómo dirigirse a la gente y cómo relacionarse con ellos. Y, el tercer elemento en el Branding está referido a qué es lo que ofrece, lo cual sea un producto o servicio, deberán estar bien diseñado y definido.

Teorías y factores comunicativos

Groom et al. (2008) indica tres elementos cruciales para el éxito de una estrategia de branding interna con los empleados y su implementación. De acuerdo con el autor, estos tres elementos definen el sentido de pertenencia del empleado:

- “orgullo/seguridad – generando y manteniendo el orgullo/seguridad con la empresa.

- remuneración/reconocimiento – tener una remuneración y reconocimiento apropiado (por sus aportes a la marca).
- consistencia - consistencia en la práctica al apoyo de los programas de Recursos Humanos y en las prácticas a lo largo del tiempo.”

De acuerdo con Apuke en el Diario Internacional de Relaciones Internacionales, Estudios de Comunicación Masiva y Medios concordaba con Maguire (2006) en su artículo “Darle sentido a las siete tradiciones de la comunicación” y resume las siete tradiciones en el campo de la teoría de la comunicación de la siguiente manera:

- **Tradición sociopsicológica:** la comunicación se teoriza como expresión, interacción e influencia. Las relaciones de causa y efecto se pueden descubrir mediante una observación cuidadosa y sistemática.
- **Tradición cibernética:** la comunicación se teoriza como procesamiento de información, con el objetivo de transmitir la mayor cantidad de información con la menor cantidad de interferencia. La retroalimentación es el concepto clave que hace posible la comunicación efectiva dentro de un sistema.
- **Tradición retórica:** la comunicación se teoriza como el arte práctico del discurso. La persuasión en el contexto de la deliberación colectiva o pública es a menudo el foco de la enseñanza y la investigación.
- **Tradición semiótica:** La comunicación se teoriza como mediación intersubjetiva por signos y símbolos. Debido a que los significados están en las personas, las brechas entre las realidades subjetivas se cierran a través de un lenguaje compartido o un sistema de signos.
- **Tradición sociocultural:** la comunicación se teoriza como la (re) producción del orden social. La realidad se construye socialmente a través de procesos de interacción a nivel micro.
- **Tradición crítica:** La comunicación se teoriza como reflexión discursiva. La justicia social puede restablecerse cuando se reconocen las distorsiones ideológicas a través de prácticas comunicativas que permitan la reflexión crítica.

- **Tradición fenomenológica:** la comunicación se teoriza como diálogo. Se mantienen relaciones humanas auténticas y se establecen puntos en común a través de la experiencia directa de otros (Craig, 1999; Griffin, 2003; Maguire, 2006).

Se tendrá en cuenta la tradición sociopsicológica para implementar en la comunicación en la empresa y contribuir con el fortalecimiento empresarial por su interacción, expresión e influencia tanto con los colaboradores como con los clientes para lograr el fortalecimiento de marca. Por otro lado, la tradición fenomenológica, desde la perspectiva empresarial, se vería reflejada en las relaciones humanas auténticas con los miembros del equipo para garantizar un mayor sentido de pertenencia y de este modo, brindarles a los clientes experiencias agradables en los servicios adquiridos con el propósito de fidelizarlos y fortalecer la marca desde el relacionamiento.

Conclusiones

El branding y fortalecimiento empresarial se han convertido claramente en una importante prioridad de gestión para todo tipo de organización. La investigación académica ha cubierto una serie de temas diferentes y llevo a cabo una serie de estudios que han avanzado colectivamente en el fortalecimiento empresarial de la compañía Consulting & Translation Company. Para poner en contexto el branding y el fortalecimiento empresarial en alguna perspectiva, se podría argumentar que ha existido una cierta preocupación por las extensiones de marca y algunos de los procesos que conducen al desarrollo del valor de marca.

Ha existido un esfuerzo relativamente limitado dirigido a explorar los impactos financieros, legales y sociales de las marcas. En términos de metodología, se ha dedicado un esfuerzo considerable a la experimentación controlada, aunque algunos trabajos se han centrado en el modelo de opciones de datos. Aunque se ha avanzado mucho, especialmente en la última década, existen importantes prioridades que surgieren a la marca un área fértil para la investigación de los próximos años. Muchas cuestiones importantes sobre la marca aún están por resolver y se espera que la discusión anterior estimule el proceso en estas y otros áreas. Tras reflexionar, puede parecer que algunas de estas preguntas de investigación son bastante incontrovertibles. Además, indudablemente existen algunas investigaciones que llevan, al menos tangencialmente, en todos

ellos, sin embargo, son preguntas de investigación valiosas porque: los problemas no se han resuelto completamente a nivel de leyes o generaciones empíricas.

Bibliografía

- Apuke, O. D. (Mayo de 2018). Another Look at Mapping the Territory: Seven Traditions In The Field Of Communication Theory. (E. C. (www.eajournals.org), Ed.) *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 4(2), 20-27.
- Boateng, R. (2017) Branding in small – and médium – sized enterprises. *International Journal* Vol. 20 No. 1. 68 – 89.
- Consulting & Translation Company*. (22 de Agosto de 2019). Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de cotraco.co: <https://www.cotraco.co/quienes-somos>
- Consulting & Translation Company*. (21 de Marzo de 2021). Google Forms. Recuperado el 21 de Marzo de 2021, de Google Forms: <https://docs.google.com/forms/d/1sz6hyUUwjh8Fmb7xte5vFxpht1CYOjy5ElqmFVvAE8/edit#responses>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119_161.
- Gdański, U. (2017). Internal branding in organization in the context of internal. *Tomasz Dryl*, 56 - 68.
- Griffin, E. (2003). *A first look at communication theory* (5th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Groom S., M. N. (2008). (C. M. Association, Editor) Recuperado el 13 de 01 de 2016, de Internal Branding a Human Resources Perspective: <http://odditie.com/pdf/Internal-Branding-A-Human-Resources-Perspective>
- Dryl, T. (2017). Internal branding in organization in the context of internal corporate communication. *Internal branding in organization in the context of internal corporate communication*, 2, 56-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Maguire, K.C. (2006). Making Sense of the Seven Communication Traditions. *Communication Teacher*, 20:4, 89-92, DOI: 10.1080/17404620601014708
- Newmark, P. (1991). *La Teoría y el Arte de la Traducción*. En L. 23-24 (Ed.). Surrey, Inglaterra: University of Surrey. Obtenido de file:///Users/colombiatraduce/Downloads/Dialnet-LaTeoriaYElArteDeLaTraduccion-5476322.pdf

Punjaisri K., e. a. (2009). Internal Branding to Influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of service Management*, 5(20).

Zavala, A. H. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 59-74.