

## Resumen

El *branding* institucional se refiere al proceso planificado de creación de la marca para establecer vínculos con sus públicos con el objetivo de posicionarse. En las ONGs, que no venden un producto tangible en sí, el *branding* es la disciplina en la que se deben basar las estrategias para posicionarse en sus públicos, por encima de otras que también ayudan a fidelizar clientes y a estar presente en el mercado de bienes y servicios, como la publicidad, las relaciones públicas y el *marketing*. En ellas, la preferencia hacia la marca depende de la confiabilidad y credibilidad de su trabajo. Es necesario establecer, entonces, estrategias que comuniquen adecuadamente la propuesta de valor declarada en su filosofía. Para analizar el *branding* alineado al posicionamiento en este tipo de organizaciones, se tomó como objeto de estudio el Programa Excelencia AVAA, y se realizaron cuestionarios y entrevistas a parte de los *stakeholders* en el programa. Los hallazgos, permitieron conocer cuáles de los elementos del *branding* están presentes en la estrategia aplicada por ProExcelencia entre junio de 2018 y abril de 2019, y en qué estatus de posicionamiento se encuentra actualmente la marca.

**Palabras Clave:** *Branding* Institucional, Organizaciones No Gubernamentales, Posicionamiento, ProExcelencia, AVAA.

## **Abstract**

Institutional branding refers to the planned process of creating the brand to establish links with its public in order to position itself. In the NGOs, which do not sell a tangible product in itself, the brand is the discipline on which the strategies must be based to position themselves in their public, to know who they are to help build customer loyalty and to be present in the goods and services market such as advertising, public relations and marketing. In those, the preference towards the brand depends on the reliability and credibility of their work. It is necessary to establish strategies that communicate the value proposal declared in its philosophy. To analyze the positioning, in this type of organizations, we use as an object of study, the AVAA Excellence program, questionnaires and interviews was applied to some stakeholders of the organization. The findings, will allow to know the elements of the brand which are present in the strategy applied by ProExcelencia between June 2018 and April 2019, and in which state of positioning the brand is currently.

**Keywords:** Institutional Branding, Non-Governmental Organizations, Positioning, ProExcelencia, AVAA.