

## Comunicación de valores intangibles de marca en empresas medianas y grandes de la ciudad de Manizales - Colombia\*

Communication of intangible brand values in medium and large companies in Manizales – Colombia

Comunicação de valores de marca intangíveis em empresas de médio e grande porte na cidade de Manizales - Colômbia

**Jaime Eduardo Alzate Sanz<sup>1</sup> & Jaime Alberto Orozco-Toro<sup>2</sup>**

### Autores

<sup>1</sup>Universidad de Caldas, Manizales, Caldas, Colombia. E-mail: [jaime.alzate@ucaldas.edu.co](mailto:jaime.alzate@ucaldas.edu.co)

<sup>2</sup>Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Antioquia, Colombia. E-mail: [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co)

**Corresponding author:** Jaime Eduardo Alzate Sanz, Universidad de Caldas, Manizales, Caldas, Colombia. E-mail: [jaime.alzate@ucaldas.edu.co](mailto:jaime.alzate@ucaldas.edu.co)

**Copyright:** © 2022 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 20 No. 2 (2022) / e-ISSN: 2322-956X

**Tipo de artículo:** Artículo de investigación / **Recibido:** 04/09/2020 **Aceptado:** 11/02/2022

**JEL Classification:**

### Cómo citar:

Alzate Sanz, J. E. & Orozco-Toro, J. A. (2022). Comunicación de valores intangibles de marca en empresas medianas y grandes de la ciudad de Manizales - Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, 20(2), 1-27 DOI: 10.15665/dem.v20i2.3165

### Resumen

Este artículo analiza la forma en que tres empresas colombianas construyen su identidad, a partir de la comunicación de los valores intangibles de marca. El contexto teórico se construye mediante los postulados de la identidad y la imagen de marca, la importancia de los *stakeholders*, y especialmente de los postulados de los investigadores que han determinado la forma en que los valores intangibles construyen marca. La metodología consta de entrevistas semiestructuradas en profundidad a 9 profesionales de empresas grandes y medianas de la ciudad de Manizales - Colombia (profesionales del área de branding de las compañías) y 3 entrevistas a expertos (profesionales del diseño, con perfiles relacionados con el *branding*). Tanto los resultados como las conclusiones permiten entender la importancia de

la construcción de una buena identidad a través de valores intangibles, como medio para crear una correcta imagen y reputación corporativa. Además, de descubrir cuáles son los valores intangibles que están utilizando las empresas para tener una mejor conexión con sus *stakeholders*.

**Palabras clave:** Identidad, marca, *stakeholders*, valores intangibles.

### Abstract

This article analyzes the way in which three Colombian companies build their identity, based on the communication of intangible brand values. The theoretical context is constructed through the postulates of identity and brand image, the importance of stakeholders, and especially the postulates of researchers who have determined the way in which intangible

\* Este artículo es uno de los productos extraídos del proyecto de investigación “Branding corporativo en empresas de Manizales”, realizado entre 2017 y 2019 y financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Caldas”.

values build brand. The methodology consists of in-depth semi-structured interviews with 9 professionals from large and medium-sized companies in the city of Manizales - Colombia (professionals in the branding area of companies) and 3 interviews with experts (design professionals, with profiles related to branding). Both the results and the conclusions allow us to understand the importance of building a good identity through intangible values, as a means to create a correct image and corporate reputation. In addition, to discover what are the intangible values that companies are using to have a better connection with their stakeholders.

**Keywords:** Identity, brand, stakeholders, intangible values.

### Resumo

Este artigo analisa a forma como três empresas colombianas constroem sua identidade, a partir da comunicação de valores intangíveis de marca. O contexto teórico é

construído por meio dos postulados de identidade e imagem de marca, da importância dos stakeholders e, principalmente, dos postulados de pesquisadores que determinaram a forma como os valores intangíveis constroem a marca. A metodologia consiste em entrevistas semiestruturadas em profundidade com 9 profissionais de grandes e médias empresas da cidade de Manizales - Colômbia (profissionais da área de branding da empresa) e 3 entrevistas com especialistas (profissionais de design, com perfis relacionados a branding). Tanto os resultados como as conclusões permitem compreender a importância da construção de uma boa identidade através de valores intangíveis, como forma de criar uma imagem e reputação corporativa corretas. Além disso, descobrir quais são os valores intangíveis que as empresas estão utilizando para ter uma melhor conexão com seus stakeholders.

**Palavras-chave:** Identidade, marca, stakeholders, valores intangíveis.

## 1. Introducción

Para una empresa, institución u organización la marca es fundamental, pues a través de esta es posible comunicarse en cualquier entorno o contexto, especialmente con cada uno de sus *stakeholders*. De esta manera, se puede comprender lo que para Costa (2004) significa la marca, pues la considera como: “el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc.” (p. 99). De igual forma, la marca es la que se proyecta mediante la comunicación con los grupos de interés,

pero sus límites van mucho más allá de un simple nombre o logotipo, pues para algunos autores puede llegar incluso hasta tener en cuenta aspectos legales de la misma organización (García, 2005). Desde esta perspectiva legal, se podría considerar que la marca es como la identificación de un ciudadano, la cual es única e irremplazable, y que es especialmente reconocida y protegida por la ley. Sin embargo, actualmente la marca además de tener implicaciones legales influye considerablemente sobre el mercado y las dinámicas de consumo, pues hoy en día su

valor intangible incide en las empresas y su relación con los *stakeholders*.

La marca, al ser el valor intangible más importante de la empresa, debe proyectarse a diferentes grupos de interés de una forma cuidadosa, con el fin de no generar conceptos negativos en su estructura interna y externa. Además, aunque la marca puede disfrutar de protección y estar reconocida por la ley, en ocasiones se presentan dificultades en su funcionamiento: imitación por parte de competidores, suplantación, *fakenews*, información falsa sobre los productos o servicios, procesos de difamación, entre muchas otras circunstancias. Esto es parte de las dinámicas sociales actuales, donde se presenta interacción constante a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), generando de esta forma descentralización en el manejo de la información, por lo cual, cualquier persona puede afectar de manera positiva o negativa la imagen de una empresa. Las redes sociales son medios de comunicación bastante influyentes donde puede suceder lo mencionado, debido a que el manejo de la información es difícil de controlar.

Son tantos los aspectos que rodean la gestión de marca, que eso ha hecho que hoy en día la marca sea considerada uno de los activos más importantes y valiosos de las organizaciones. Al respecto Llopis (2015), asume que:

La marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma (p. 79).

Basado en esta perspectiva, la marca la conforman tanto elementos tangibles como intangibles, los cuales deben identificarse con claridad y coherencia para estructurar una comunicación coherente, que conecte los intereses de la empresa con los de sus diferentes grupos de interés. Por esta razón, es en la comunicación en donde se genera la confianza y solidez de la relación entre la marca y los *stakeholders*. Son tan relevantes los valores intangibles que se proyectan a partir de la gestión de la identidad, que es allí donde se presentan las conexiones marca – consumidor, en el concepto que tradicionalmente se ha conocido como *engagement*, especialmente mediante aspectos como el diseño de logos, el color, los valores simbólicos de la identidad, enfatizados en la imagen que proyecta a los posibles consumidores (Fajardo, Zhang & Tsiros, 2016). Estas condiciones ratifican la idea que los valores intangibles son los que ratifican la promesa de valor intrínseca en la marca, y se proyectan como respaldo al producto o servicio de la empresa.

Estos intangibles, al estar bien gestionados por la empresa, son los que establecen las relaciones con los grupos de interés de cualquier tipo de organización. No es posible que una empresa pueda proyectarse en el mercado si no posee el respaldo de los *stakeholders*. En el contexto de las empresas manizaleñas, objeto de estudio de esta investigación, se abordó la comunicación de los valores intangibles de marca desde la perspectiva de los *stakeholders* internos encargados de la estrategia comunicativa. A través de los relatos de estos profesionales fue posible comprender las dinámicas presentadas en las labores de comunicación; información que fue contrastada con entrevistas realizadas a expertos en marca. La revisión de avisos publicitarios de las empresas objeto de estudio fue útil para complementar la información y generar posteriormente resultados particulares, a partir de la interrelación de los diferentes datos encontrados. Luego se realizaron las conclusiones, teniendo en cuenta teorías de autores clásicos y de investigaciones actuales relacionadas con el área de estudio.

A través de este estudio se logró encontrar ciertas tendencias en la comunicación estratégica de las empresas, evidenciando teorías de autores relacionados con el área de la marca corporativa. Además de esto, fue posible reflexionar sobre los aciertos y acciones por mejorar en la comunicación de marca de las empresas objeto de estudio. Esta

información puede ser de gran valor no sólo para el contexto regional sino también para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado actual, pues hoy en día la comunicación de los valores intangibles de marca es fundamental en la proyección empresarial.

### 1.1. Stakeholders

El concepto de *stakeholders* se puede traducir al español como: partes interesadas o grupos de interés, y es definido claramente como cualquier individuo u organización que afecte o sea afectado por el desarrollo de una empresa (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010). Aunque el término *stakeholder* ha sido más vinculado con los aspectos empresariales desde la perspectiva de gestión de procesos, desde el ámbito de la gestión de la comunicación y de la marca, se le ha dado una mayor relevancia en los últimos años del devenir de las empresas, ya que: “el concepto de *stakeholder* surge en los años 60, a partir de los trabajos del *Stanford Research Institute*, y se consolida como enfoque de gestión empresarial a partir de los años 80” (Capriotti, 2009, p. 72). Desde entonces la teoría de los *stakeholders* ha venido evolucionando como consecuencia de los aportes de diferentes autores que le han dado gran valor a los grupos de interés, a partir de una mirada descentralizada sobre el sistema empresarial (Freeman, et al., 2010). Gran parte de las últimas investigaciones asociadas a los *stakeholders* han estado vinculadas a la responsabilidad social

(Yang & Basile, 2022), y a la ética empresarial (Foreman-Wernet, 2021; Laplume, Walker, Zhang & Yu, 2021; Mitchell, Mitchell, Hunt, Townsend & Lee, 2022). Desde los ámbitos de la marca o de la reputación corporativa se han comenzado a proyectar nuevas indagaciones, debido a la forma en que los empresarios han entendido la relevancia de la comunicación con distintos grupos de interés.

En este sentido, los *stakeholders* irrumpen en el mundo empresarial, pero especialmente en la gestión de la comunicación de la marca, provocando una nueva mirada de la organización, en la cual los consumidores no son los únicos públicos sobre los que gira la proyección de la empresa, en esta gestión también se deben tener en cuenta otros grupos de interés como accionistas, ejecutivos, empleados del sector operativo, proveedores, consumidores, competencia, autoridades gubernamentales, periodistas y, como se mencionó anteriormente, todas las personas que puedan ser afectadas o afecten el desarrollo de la compañía.

Las empresas tienen la posibilidad de definir cuáles son sus *stakeholders*, teniendo presente una serie de condiciones y necesidades. La inclusión o no de ciertos grupos de interés, son decisiones estratégicas que las empresas deben tomar muy cuidadosamente a través del análisis del contexto en el cual se desenvuelven. Una vez la empresa ha seleccionado sus *stakeholders* estratégicos,

puede dar inicio a la comunicación de sus valores intangibles, ya que es necesario para situarse en la mente de los grupos de interés de manera firme y estructurada (Chaves, 2008; Ávalos, 2010; Gil, et al., 2017). Mediante esta comunicación, la compañía podrá generar imagen de marca y reputación corporativa positivas, intangibles claves en la estructura de una empresa (Villafañe, 2009; López & Iglesias, 2010; Orozco & Ferré, 2012; Orozco-Toro, 2018; Miao, 2021). Por lo tanto, las empresas realizan importantes inversiones en la comunicación estratégica de la marca *-branding-*, incluyendo los diferentes grupos de interés, con el fin de estructurar una imagen de marca coherente con la identidad de marca que se desea proyectar (Costa, 2004; Aaker & Joachimsthaler, 2005; García, 2005; Capriotti, 2009; Dzyabura & Peres, 2021).

Para Orozco-Toro (2018) los *stakeholders* son determinantes en la comunicación estratégica de las compañías, especialmente en esta época donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están a disposición de cualquier persona. A través de las TIC los *stakeholders* pueden divulgar el buen o mal desempeño que tiene una empresa en cuanto a su relación con el medio ambiente, la sostenibilidad, la cultura, entre otros ámbitos.

De igual manera, los tipos de *stakeholders* determinarán la actuación de la empresa en diversos contextos. Aunque

no es suficiente solo con conocer las características de los diferentes grupos de interés, pues además se debe asumir un rol que promueva la participación colectiva, es decir, descentralizar su forma de actuar en el medio. Esto quiere decir que la empresa debe tener en cuenta a los *stakeholders* en sus decisiones y sus acciones estratégicas, ya sean estas desde la proyección de sus tangibles o en la comunicación estratégica de sus intangibles.

Es así como las empresas han venido reconociendo que sus acciones estratégicas deben tener como primera consideración los intereses de los *stakeholders* (Freeman, 1994). Pero uno de los aspectos sobre los que se tiene que tener mayor cuidado es en equilibrar las acciones hacia los grupos de interés, es decir, reconocer que cada uno de los *stakeholders* debe tener intereses distintos.

Cada grupo de *stakeholders* asume un rol diferente, incidiendo directa o indirectamente en la empresa, por esta razón, el éxito de una organización depende en gran parte de la forma como se gestionan las relaciones con los diferentes grupos de interés (Clarkson, 1995; Capriotti, 2013; Apolo, Moncayo & Zúñiga, 2018; Cabrera, 2018; Laplume, Walker, Zhang & Yu, 2021). En este sentido, el diálogo con los *stakeholders* debe asumirse como una actividad permanente, identificando las características y necesidades de cada uno de estos grupos, ya que esto permitirá tener bases para la comunicación y

la proyección estratégica de la empresa, muy especialmente mediante las actividades inherentes al *branding* y la gerencia.

## 1.2. Identidad de marca

Una vez se conoce la influencia de los *stakeholders* en las organizaciones, especialmente en la gestión de marca, es necesario revisar los aspectos que inciden en el sistema identitario de la empresa. La identidad de marca es un sistema de valores y propósitos que están enfocados en objetivos específicos, en donde estos valores son construidos partiendo de la filosofía de la organización, siempre en coherencia con los productos o servicios que ofrece, y de acuerdo a los grupos de interés a los que se dirige la comunicación de marca.

En el mundo académico hay una variedad importante de investigadores que han estudiado el tema de la identidad de la marca (Kapferer, 1992; Sanz de la Tajada, 1994; Van Riel, 1997; Hatch & Schultz, 2000; Aaker, 2002; Argenti & Forman, 2002; Vella & Melewar, 2008; Chaves, 2008; Fernández & Labarta, 2009; Fernández, 2011, Abratt & Kleyn, 2012; Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014; Miranda, 2017), dentro de los cuales, autores como Costa (2004), Capriotti (2009) y Villafañe (2009) se han decantado más por relacionar aspectos vinculados a elementos visuales, a productos y servicios, a la estructura organizacional y a la filosofía empresarial.

Uno de los principales autores creadores de las teorías de la marca, considera que la identidad es la estructura que envuelve valores intangibles y significados relacionados con la misión y visión de la empresa, es decir, un discurso interno con intereses específicos y estrategias definidas, vinculadas a un contexto determinado (Aaker, 1996).

Para que esto funcione de manera adecuada, cada elemento debe responder al funcionamiento general del sistema –marca– de manera coordinada, teniendo en cuenta que si falla uno de estos elementos se verá afectado el funcionamiento general del sistema de marca. En este contexto, Aaker (1996) propone unas categorías específicas para que la identidad de marca funcione coherentemente:

La marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad, y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como símbolo (imaginería visual / metáforas y herencia de la marca). (p. 79)

Si una empresa asume la gestión de estas categorías, es posible que logre un sistema de identidad sólido y eficaz. Si bien es cierto, no es fácil la generación de esta estructura de manera inmediata, pues para ello se requiere una planeación

rigurosa, con una investigación detallada desde diferentes perspectivas y disciplinas como el comportamiento del consumidor, el *marketing*, la estrategia publicitaria, la gestión de los intangibles, el diseño, e incluso aspectos vinculados con la sostenibilidad o la responsabilidad social (Sorour, Boadu & Soobaroyen, 2021).

Mediante la profundización de los diferentes aspectos concernientes a la identidad de marca, a través de las disciplinas mencionadas, se puede crear elementos comunicacionales y persuasivos que permitan diferenciar la empresa de la competencia, pues sólo de esta manera es posible tener éxito (Dzyabura & Peres, 2021). En este contexto, la sola construcción de los diferentes valores intangibles no es suficiente para la proyección de la identidad de marca. Por ejemplo, para García (2005), estos valores deben tener relación con los *stakeholders*, y además, los valores intangibles ayudarán a generar una referencia, no solo a los atributos del producto, sino a elementos que contengan cierta carga emotiva conectada con el consumidor.

### **1.3. Valores intangibles en la construcción de marca**

Todas las organizaciones, en todos los sectores económicos, deben identificar sus valores intangibles más importantes, y aquellos que le permitan mejores procesos de construcción de marca, antes de iniciar algún tipo de acción estratégica, especialmente aquellas ligadas a la co-

municación. Basados en esta condición, es perentorio señalar los diferentes valores intangibles que hacen posible establecer una relación de confianza entre la marca y sus diferentes *stakeholders*. La comunicación adecuada con los diferentes *stakeholders* es clave en el posicionamiento de las marcas, debido a que en la actualidad algunas personas tienen a la mano herramientas de comunicación que pueden utilizar en contra o a favor de un producto (Clarkson, 1995; Ros & Castelló, 2011; Capriotti, 2013). Por esta razón es necesario que los encargados de las estrategias de comunicación estén atentos a cualquier hecho que se pueda presentar en redes sociales, medios de comunicación o incluso el voz a voz, que en algunas ocasiones puede ser más influyente. Esto reafirma la importancia que tienen los intangibles de una empresa, incluso las marcas más importantes del mundo se caracterizan porque el valor de sus intangibles –marca– superan considerablemente el valor de sus activos; lo que se conoce como “*goodwill*”, término directamente relacionado con la reputación corporativa (Atta, 2005; Singh, 2013; Foreman-Wernet, 2021).

Hoy en día los valores intangibles de marca son objeto de estudio, no solo por la importancia que implica para las empresas actualmente, sino para los procesos de consumo y la manera como se debe generar una conexión con los *stakeholders* (Bauman, 2007). Según esta consideración Pizzolante (2009) admite que

“antaño era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad y la calidad de sus productos” (p. 82). Esta afirmación corrobora la concepción de que, ante la estandarización y homogeneidad de los procesos de calidad en las empresas, la calidad de los productos ya no es el único parámetro competitivo. Por ende, la intangibilidad de los productos a través de los valores agregados se convierte en la piedra angular en la construcción de marca. Para muchas empresas este proceso de construcción de marca puede ser la base para mejorar el vínculo con los *stakeholders* y un incremento en el *goodwill* (Linsmeier & Wheeler, 2021).

Según algunos teóricos e investigadores de temas relacionados con la marca y el mercadeo, son la credibilidad, la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la ética, la tradición, entre otras, los intangibles que más valoran los grupos de interés (Larkin, 2003; Quevedo, 2003; Herranz & Salinas, 2004; Jackson, 2004; Fombrun & Van Riel, 2004; Covey, 2007; López & Sebastián, 2009; Griffin, 2009; Pizzolante, 2009; Molleda, 2010; Mercader, 2010; Muñoz, 2010; Ewing, 2011; Komisarjevsky, 2012; Llopis, 2015; Orozco-Toro, 2018; Eigler & Azarpour, 2020). Otros investigadores asumen los intangibles desde la perspectiva de la personalidad de marca: ambición, transparencia, sinceridad (Escobar-Farfán & Gallardo-Canales, 2018). Por ejemplo, para Villafañe (2004) los valores intan-

gibles de marca deben satisfacer tres condiciones: “que constituyan fortalezas objetivas de la empresa, que puedan convertirse en una ventaja competitiva dentro del sector y que impliquen directamente a alguno de los grupos de interés estratégico de la compañía” (p. 139).

Son muchos los valores intangibles que pueden participar en la construcción de marca, sin embargo, diversos autores han emitido juicios sobre los que consideran son los más importantes. Por ejemplo, Fombrun & Van Riel (2004) reconocen que los intangibles que mejoran la reputación corporativa de las empresas son: autenticidad, visibilidad, transparencia, consistencia y distinción; y para Modroño (2019), por ejemplo, la base de los intangibles está en el amor por la marca.

Desde otra perspectiva, Alsop (2004) declara que los valores están enmarcados en la gestión empresarial, ponderando aspectos como el desarrollo financiero o la calidad de los productos. Esta perspectiva multidimensional implica que es necesario y casi que obligatorio, que las empresas conozcan cuales son los valores que les permitirán construir marca, y hacerlo de manera diferencial con cada uno de sus *stakeholders*. Por ejemplo, para Pizzolante (2009), tanto la credibilidad como la lealtad no son valores intangibles suficientes en la gestión y construcción de marca; según este investigador se debe acudir especialmente a la confianza.

Las perspectivas más recientes han ido cambiando las visiones de los investigadores, para quienes uno de los valores intangibles más importantes en la actualidad es la ética (Foreman-Wernet, 2021). Inclusive hay quienes proponen que el valor más importante es la combinación entre la estrategia corporativa y la filantropía (Ewing, 2011). Cada una de estas perspectivas teóricas deja plasmada la idea que las bases sobre las que se construye marca en una empresa pueden ser múltiples y variadas.

Una conclusión importante procede de la forma como algunos autores se decantan más por aspectos relacionados con la calidad, el desempeño empresarial, el liderazgo (elementos de la gestión empresarial) y otros lo hacen más enfocados en aspectos relacionados con valores filantrópicos, la honestidad, la transparencia o la confianza. De la declaración de valores intangibles dependerá que la organización diseñe apropiadas estrategias para la construcción de marca. Lo importante es que la empresa tenga muy claros los valores sobre cuales debe trabajar, siendo coherente con su contexto y sus necesidades relacionadas con la gestión de la identidad. Para esto es necesario el proceso de investigación sobre los públicos objetivos, pues sólo de esta forma es posible conocer los comportamientos y las percepciones de los *stakeholders*, y así elegir la forma más adecuada de comunicar los valores intangibles de marca. En los diferentes contextos regionales, los públicos pue-

den actuar de diversas maneras respecto a ciertos valores, sin embargo, las teorías mencionadas sobre los valores de marca más apropiados son válidas. Lo que se debería hacer al respecto es contrastar el conocimiento ya existente de las investigaciones en marca y complementarlo con los trabajos de campo enfocados en el público objetivo, con el fin de conocer las especificidades de cada territorio de marca y adaptar la comunicación de acuerdo a las necesidades.

## 2. Método

Esta investigación es cualitativa, y busca comprender un fenómeno en un contexto específico, a través de instrumentos que permiten recolectar las experiencias de los participantes (entrevistas semiestructuradas en profundidad). Se seleccionó este enfoque, debido a que permite profundizar ampliamente sobre el problema de investigación, el cual se centró en el análisis de los valores utilizados en la construcción de marca de algunas empresas medianas y grandes de la ciudad de Manizales (Colombia). Este enfoque metodológico fue adecuado para obtener información importante acerca de los estudios sobre el *branding*, desde la perspectiva de emisión, es decir, la forma como las empresas construyen marca corporativa. Para esto se diseñaron instrumentos, basados en autores reconocidos (Costa, 2004; Aaker & Joachimsthaler, 2005; García, 2005; Capriotti, 2009; Paris, 2013; Chaves, 2015), los cuales se enfocaron en analizar aspectos sobre los

valores de marca utilizados por algunas empresas en el *branding*. El proceso investigativo se dio de forma inductiva, interpretativa, iterativa y recurrente, características propias del método cualitativo (Hernández; Fernández & Baptista, 2006).

Inicialmente se realizó una exhaustiva revisión teórica y posteriormente se seleccionaron las empresas objeto de estudio, a través de varios filtros: empresas creadas en la ciudad de Manizales con mayor reconocimiento por parte de diversos *stakeholders*, empresas medianas o grandes del sector de productos tangibles y empresas que aplicaran la Responsabilidad Social Empresarial. Finalmente, las empresas seleccionadas fueron: Industria Licorera de Caldas, Normandy y Super de Alimentos.

Para el trabajo de campo se diseñaron tres instrumentos, dos de los cuales se aplicaron a públicos internos (profesionales del área de *branding* de las empresas) y a expertos (profesionales del diseño, con perfiles relacionados con el *branding*). Estos instrumentos (entrevistas semiestructuradas en profundidad) se diseñaron con base en el modelo de la estructura identitaria de Aaker (1996).

El otro instrumento sirvió de apoyo y se utilizó para realizar análisis gráfico a algunos avisos publicitarios, los cuales se seleccionaron teniendo en cuenta el enfoque en la comunicación de la marca corporativa de cada una de las

empresas. La estructura de análisis de este instrumento está basada en Peirce (1991), quien propuso, desde la semiótica, el estudio de la imagen desde un punto de vista lógico, a partir de una triada: el representamen, el objeto y el interpretante. También se tomaron como referencia Ogden & Richards (1984), autores que establecen esta relación triádica del signo de forma similar, a partir del significante, el significado y el referente. Para complementar este instrumento, se abordaron autores de diferentes áreas como el diseño, la comunicación y la publicidad (Peninou, 1976; Tapia, 1991; Costa, 1993; Wong, 1995; Baines, 2002; Dondis, 2002; Martin, 2005; Rodríguez, 2005; Heller, 2009; Eigler & Azarpour, 2020).

Los tres instrumentos mencionados se diseñaron con el fin de obtener información desde dos perspectivas: interna (entrevistas a públicos internos) y externa (entrevista a expertos y análisis gráfico). No se abordaron las percepciones

de los consumidores porque el enfoque de esta investigación se centró en los valores utilizados en el desarrollo estratégico de la marca, desde la empresa (emisión), no desde la recepción (consumidores). Sin embargo, las entrevistas a expertos aportaron una visión crítica sobre el *branding* de las empresas, desde una perspectiva profesional del diseño. A continuación, se describen los tres momentos del trabajo de campo, realizados con diferentes instrumentos:

1. Entrevistas semiestructuradas a públicos internos (diseño propio): se realizaron nueve entrevistas a públicos internos de las empresas (tres en cada empresa). Estos públicos fueron profesionales relacionados con el área del *branding* de las empresas objeto de estudio (tabla 1), la información reunida en este instrumento fue clave para el análisis de los valores utilizados en la comunicación de las empresas objeto de estudio.

**Tabla 1.** Públicos entrevistados (área del branding)

NOMBRE	CARGO	ESTUDIOS	EMPRESA
Jazmín Agudelo Salazar	Jefe de prensa	Comunicación social. Maestría en gerencia del talento humano	Industria Licorera de Caldas
Mauricio Arboleda	Director sistema integrado de gestión	Administración de empresas.	Industria Licorera de Caldas
Miller Morales	Director marca Ron Viejo de Caldas	Administración pública, derecho. Maestría en administración de negocios	Industria Licorera de Caldas
Juliana Franco	Gerente de mercadeo	Mercadeo y ventas. Especialización en Mercadeo y ventas.	Normandy
Mauricio Torres	Líder creativo	Publicidad.	Normandy
Valentina Toro	Líder de mercadeo	Mercadeo y ventas.	Normandy
Andrés Henao	Ejecutivo de estrategia	Administración de empresas, ciencias políticas	Super de Alimentos
Maria Antonia Arango	Gerente de mercadeo	Ingeniería industrial. Especialización en mercadeo y ventas.	Super de Alimentos
Socorro Jaramillo	Asesora en el área de mercadeo	Publicista. Maestría en gerencia estratégica de mercadeo	Super de Alimentos

Fuente: elaboración propia.

2. Entrevistas semiestructuradas a expertos (diseño propio): se realizaron tres entrevistas a diseñadores con perfiles afines al área del *branding* (tabla 2), con el fin de tener una mirada crítica desde la disciplina del diseño. Esta etapa de entrevistas a expertos fue importante para indagar sobre la imagen de marca de

las empresas, es decir, la percepción de públicos externos respecto a los valores utilizados en la identidad proyectada por las empresas. Se llevó a cabo esta etapa con expertos, debido a que de esta forma se podría tener una mirada más profunda sobre las marcas de las empresas.

**Tabla 2.** Expertos entrevistados

NOMBRE	CARGO	PERFIL	ESTUDIOS	EMPRESA
Carlos Adolfo Escobar Holguín	Docente de diseño.	Imagen fija, creación de marca y simbolismo.	Diseño visual, Artes plásticas. Maestría en diseño estratégico. Maestría en diseño y creación interactiva.	Universidad de Caldas
Liliana María Villescás Guzmán	Docente de diseño. Directora maestría en diseño.	Competitividad y comunicación empresarial.	Diseño visual. Maestría en diseño y creación interactiva.	Universidad de Caldas
Francisco Javier Céspedes Valencia	Docente de publicidad.	Posicionamiento de marca, identidad de marca y simbolismo.	Diseño visual. Especialización en docencia universitaria. Estudios de maestría en diseño y creación interactiva	Universidad Católica de Manizales

**Fuente:** Elaboración propia.

3. Instrumento de análisis gráfico de piezas publicitarias (diseño propio): se aplicó el instrumento a 17 anuncios publicitarios y tres isologotipos de las tres empresas objeto de estudio. La taxonomía que realiza Aaker (1996), en la comunicación de valores identitarios (beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios de expresión personal), fue el punto de partida para este análisis, teniendo en cuenta el análisis semiótico basado en Peirce (1991) y Ogden & Richards (1984), autores ya mencionados.

El trabajo de campo, tanto con las entrevistas como con el análisis gráfico, concluyó al tener los suficientes datos, es decir, cuando se saturó la información.

El análisis de la información se realizó en tres etapas: sistematización de entrevistas a grupos de interés internos (profesionales encargados de las acciones relacionadas con el *branding* corporativo), sistematización de entrevistas a expertos y análisis gráfico de isologotipos y avisos publicitarios de las empresas objeto de estudio. Las entrevistas realizadas a los *stakeholders* internos de las

empresas se grabaron y después se hizo transcripción con la ayuda del *software* “Express Dictate”. Luego para la sistematización se utilizó el *software* “Atlas ti”, donde se codificó la información (codificación abierta y cerrada) de acuerdo a seis categorías principales: perfiles profesionales, valores de marca, construcción de marca, proyección e imagen, diseño en la empresa y Responsabilidad Social Empresarial. En este artículo solo se presentan los resultados de la categoría valores de marca.

El análisis gráfico sirvió de apoyo para las entrevistas de los expertos y el análisis general de resultados, permitiendo interrelacionar conceptos que ayudaron a construir las conclusiones finales de esta investigación.

### 3. Resultados

El análisis de resultados se realizó, primero individualmente, y luego de forma comparativa, con el propósito de contrastar las fortalezas y debilidades de cada empresa, lo cual es un insumo clave para las conclusiones finales de esta investigación. A continuación, se relacionan los resultados de cada instrumento:

#### 3.1. Entrevistas semiestructuradas a Públicos internos

Los valores de marca en Industria Licorera de Caldas (ILC) se centran en aspectos empresariales, el talento humano de los *stakeholders* internos y en la calidad de los productos, resaltando cualidades

como: transparencia, responsabilidad, tradición, entre otras. A continuación, se relacionan algunos comentarios destacados de las entrevistas:

“Hemos luchado mucho por trabajar el tema de la transparencia, del hablar bien de la marca, de la visibilidad de la información. Es básicamente lo que se ha querido trabajar desde el año pasado, transparencia” (J. Agudelo, Jefe de prensa).

“Los valores actuales de la Industria Licorera de Caldas son: honestidad, transparencia, confianza, respeto, compromiso, actitud del servicio, pertenencia y responsabilidad” (M. Arboleda, director sistema integrado de gestión).

“Reconocidos como auténticos productores de ron, es decir, hay una tradición de tener calidad y tener sabor en los productos, en los que la marca como tal tiene una fortaleza importante en eso, porque hay conocimiento, ese conocimiento se ha conservado en la Licorera y eso lo tiene es el capital humano [...] Responsabilidad, geoposicionamiento a partir del *marketing* territorial y el tema de origen, esos digamos serían los valores más importantes” (M. Morales, Director de marca).

De acuerdo con los *stakeholders*, se trabajan valores de marca enfocados en

beneficios emocionales y funcionales, que buscan aumentar la credibilidad en la empresa y los productos que ofrece. Es importante mencionar que esta empresa ha sido golpeada anteriormente por escándalos de corrupción y malos manejos administrativos, es por esto que los valores mencionados son fundamentales en sus estrategias de comunicación para visibilizar la empresa.

De otro lado, la marca Normandy se caracteriza por tener unos productos de consumo cotidiano, que hacen parte de la canasta familiar. Por esto los públicos entrevistados concuerdan en este valor cuando se refieren a la marca:

“Es una empresa que es muy familiar, es muy cuidada, aquí uno de los valores empresariales es la austeridad, aquí es una empresa todavía de bajo riesgo, donde hay muy buen ambiente laboral, hay un ambiente muy familiar” (J. Franco, Gerente de mercadeo).

“La marca Normandy es una marca que inspira respeto, que inspira compromiso, austeridad, digamos que la empresa al momento de hacer una selección de personal tiene muy en cuenta estos valores. Como yo te decía, el tema laboral de esta empresa es increíble, todos parecemos una familia [...] el logo lo encierra una casa, entonces esto quiere decir que somos una marca

muy hogareña, muy conservadora. Digamos que esta línea que va aquí en subida nos representa mucho el crecimiento que hemos tenido en estos 30 años, el crecimiento ha sido exponencial, y ya esta otra parte es que somos cálidos, que somos cercanos, amables” (V. Toro, Líder de mercadeo).

Al resaltar el valor de la familia, manifestado en su isotipo que representa una casa, se relacionan otros valores que se pueden encontrar en este contexto en Normandy. La relación que tiene la actividad de la empresa es acorde con los valores que se mencionan en los comentarios anteriores y a los que hace alusión Torres:

“uno de los valores principales es la honestidad, entonces tratamos de lo que se va a decir sea lo que es [...] el valor principal que nos tratan pues de infundir internamente es la responsabilidad y la honestidad” (M. Torres, Líder creativo).

De acuerdo con los públicos entrevistados, Normandy se muestra como una marca que quiere ser parte de la familia, compartiendo sus costumbres y aportando a la buena alimentación tanto de los niños como de los adultos. La marca Normandy hace alusión también a las virtudes que se deben mantener en el entorno familiar, para mostrarse más cálida y confiable. Aunque esta parte emocional

es destacada por los públicos, no se deja de lado el valor relacionado con la calidad de los productos, según el comentario de Torres: “gran parte de los productos de Normandy son productos muy nutritivos” (M. Torres, Líder creativo).

Por su parte, los valores de marca de Super de Alimentos se centran en la parte emocional, la cual está representada en el eslogan “la magia de la alegría”. En relación con este asunto, Henao dice lo siguiente:

“Desde el imaginario nosotros intentamos que Super sea la magia de la alegría y así lo hacemos explícito para todos nuestros grupos de interés, la magia de la alegría, porque creemos que un confite, un dulce es la forma más sencilla, más básica y más elemental de la alegría” (A. Henao, Ejecutivo de estrategia).

Este valor emocional está enfocado en los consumidores de las diferentes marcas de la empresa, las cuales están dirigidas en su mayoría a un público infantil, sin embargo, según Henao, hay submarcas como Supercoco que tienen como valor emocional la tradición.

De otro lado hay unos valores que se enfocan en otro tipo de *stakeholders*, de acuerdo con Arango:

“Los valores a nivel organizacional más importantes y lo que se comunica a los colaboradores, es la honestidad, el respeto y la equidad, pues para nosotros digamos que es lo más importante a nivel de colaboradores” (M. Arango, Gerente de mercadeo).

Estos valores también son dirigidos a otros grupos de interés como los distribuidores que mantienen constantemente relación comercial con la marca y sus diferentes productos.

Los valores de marca tanto en ILC como en Normandy están enfocados en beneficios emocionales y funcionales, destacando aspectos relacionados con el contexto de los productos que manejan. Mientras ILC destaca la tradición y calidad en sus productos, reforzando con el orgullo y pertenencia que tienen los caldenses con la empresa, Normandy enfoca sus valores en aspectos relacionados con el entorno familiar y la calidad nutritiva de sus productos. Aunque Super de Alimentos también maneja los valores emocionales y funcionales de la marca, esta empresa, según Henao (ejecutivo de estrategia de Super de Alimentos), hace más énfasis en la parte emocional, comunicando en diferentes piezas publicitarias temas relacionados con lo mágico, donde se destaca el eslogan “la magia de la alegría”.

### 3.2. Entrevistas semiestructuradas a Expertos

En ILC los valores de marca, según los expertos entrevistados, se enfocan en la tradición y en la identidad cultural, sin embargo, para Escobar (diseñador visual con conocimientos en imagen fija, creación de marca y simbolismo) estos valores se reconocen más desde los productos que desde la marca corporativa ILC. Por su parte, Villescas (diseñadora visual con conocimientos en competitividad y comunicación empresarial) destaca el sello de la licorera y reconoce que en los últimos años la publicidad y el manejo de marca se han enfocado más en el contexto local.

De otro lado, los expertos recalcan el valor familiar como el principal de la empresa Normandy, además afirman que desde lo corporativo esta marca está muy bien manejada, debido a que se sitúa de forma adecuada en el contexto y mantiene la presencia de la marca Normandy en el *branding* de las submarcas.

En cuanto a la empresa Super de Alimentos, los expertos destacan como valores principales la calidad de los productos, la diversidad y la innovación de los mismos. Además, se relacionó la forma como se realiza el *branding* corporativo de esta empresa, donde Villescas destacó la contundencia con la cual muestran sus productos.

En cada una de las empresas objeto de estudio se destacan unos valores específicos, sin embargo, los valores de tradición y calidad de los productos fueron, según los expertos, comunes a las tres empresas.

### 3.3. Análisis gráfico

En el análisis gráfico de los avisos publicitarios, contrario a lo expresado en las entrevistas, sí se lograron ver algunos beneficios de expresión personal (gráficos 1 y 2) en la comunicación de Normandy, además de otros beneficios funcionales y emocionales manejados por la misma marca.

**Gráfico 1.** Aviso publicitario de Normandy, publicado en Facebook



**Fuente:** [www.facebook.com/NormandyColombia/](http://www.facebook.com/NormandyColombia/)

**Gráfico 2.** Aviso publicitario de Normandy, publicado en Facebook



Fuente: [www.facebook.com/NormandyColombia/](http://www.facebook.com/NormandyColombia/)

En cuanto a ILC, se encontraron pocos avisos publicitarios que hagan referencia a lo institucional o a la marca corporativa. Estos avisos de ILC, en su mayoría comunican beneficios funcionales, solo uno en particular resalta la parte emocional, haciendo referencia al orgullo empresarial (gráfico 3).

**Gráfico 3.** Aviso institucional de ILC



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Retomando lo planteado por Press & Cooper (2009), no es recomendable centrar la comunicación en los valores funcionales, ya que es a partir de la dimensión emocional donde se genera mayor proposición de valor de marca. Por su parte Super de Alimentos, en sus avisos publicitarios publicados en Facebook (que fueron objeto de análisis), resalta en su mayoría beneficios emocionales de la marca, como se evidenció en los comentarios de los públicos encargados del branding. Contrario a esto, en dos de los avisos analizados (gráficos 4 y 5) se hace alusión a la calidad de los productos con sellos de reconocimiento, lo cual no es un error si no es el objetivo principal de comunicación y, por el contrario, se usa como apoyo a la estrategia para resaltar otros atributos de la marca o de los productos. “La magia de la alegría” es el elemento central de la estrategia de comunicación de Super de Alimentos, donde se resalta el valor emocional de la marca.

**Gráfico 4.** Aviso publicitario de Super de Alimentos, publicado en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/supermomentos/>

**Gráfico 5.** Aviso publicitario de Super de Alimentos, publicado en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/supermomentos/>

En la parte gráfica de los avisos publicitarios de las tres empresas se presentaron ciertas coherencias relacionadas con los valores que mencionaron los públicos internos entrevistados. El tema cromático en las tres empresas tuvo buena relación con las identidades respectivas y los valores manejados dentro de sus contextos. ILC con sus rojos, negros y verdes, haciendo referencia a la tradición, a la elegancia y a los paisajes de las reservas naturales de la altura, con este último aspecto se refuerza el diferencial y la calidad de sus licores. Normandy manejó una gama de colores fríos en su mayoría, azules y verdes, contrastando con algunos tonos cálidos, haciendo referencia al carácter natural de las materias primas con las cuales se realizan los productos alimentarios, en contraste con amarillos

y rojos que hacen referencia a los procesos industriales y al calor familiar. Super de Alimentos manejó una gama cromática amplia en sus avisos publicitarios, lo cual se relaciona con el carácter dinámico de su marca y la referencia que hace la empresa a un mundo mágico, apoyado por el eslogan “la magia de la alegría”. En este sentido, Costa (1993) recomienda que los isologotipos deben tener pocos colores, ya que estos, además de resaltar la personalidad y el valor simbólico de la marca, ejercen una función señalética, para hacer referencia a la empresa y de esta forma ser recordada.

Las gamas cromáticas de los avisos publicitarios, relacionadas anteriormente, tienen conexión con el manejo cromático de los isologotipos, en la comunicación visual de las tres empresas. Estos isologotipos tienen parámetros de diseño distintos, debido a las diferentes características de las empresas. Según las teorías de la identidad y el diseño asociados a la marca, el isologotipo que puede conectar mejor con su contexto es el de Normandy, mientras que el de Super de Alimentos tiene un buen manejo gráfico, debido a su dinamismo y propuesta cromática, aunque no dice mucho de lo que hace la empresa. El isologotipo de ILC es el que mayores problemas tiene por su falta de recordación, lo cual según Costa (1993) es un error en el diseño de isologotipos, pues una recomendación, según el autor, es que estos deben ser

pregnantes. Aunque hay que reconocer el valor del isologotipo de ILC, ya que su sello representa toda una tradición y respaldo de la marca hacia los productos.

#### 4. Conclusiones

El análisis de la gestión de la identidad en la comunicación visual de marca permite emitir una serie de conclusiones que corroboran la incidencia fundamental que hoy en día tiene la marca en el desarrollo de una empresa, y, por ende, la perentoria necesidad de asumir la identidad como el principio básico sobre el que se fundamenta gran parte de la comunicación de la organización con cada uno de sus *stakeholders*. La identidad se ha convertido en eje estratégico en la construcción de marca, en especial dadas las condiciones actuales en donde las dinámicas y circunstancias de la sociedad obligan a las marcas a evolucionar, como una forma de satisfacer las siempre apremiantes necesidades de los *stakeholders*.

Los *stakeholders* o grupos de interés son parte integral de las empresas, sin ellos no es posible la existencia de las mismas. Por esta razón las organizaciones deben gestionar sus intangibles cuidadosamente, buscando la mejor forma de conectarse con sus *stakeholders*. Solo de esta forma es posible construir una imagen positiva en los diferentes grupos de interés, lo cual se traduce en credibilidad, confianza, reconocimiento, entre otros atributos que fortalecen la marca y la empresa.

La marca, poseedora de elementos tangibles e intangibles, debe correlacionar todos estos componentes, con el fin de proyectar una identidad que les brinde a sus grupos de interés la confianza y la solidez necesarias para adquirir sus bienes y servicios, y que de esta forma ambas partes se pueden ver beneficiadas.

Los valores intangibles de la marca se han convertido en el elemento principal en la construcción de imagen y reputación. Por esta razón, cada empresa debe definir con claridad cuáles son aquellos intangibles que les permitan generar una mejor comunicación con sus *stakeholders*, principalmente a partir de la comunicación visual que emana la identidad corporativa. En esta labor de identificación de valores las organizaciones deben elegir entre aquellos intangibles que mejor se adapten a su promesa de valor y que los diferencien en el mercado de la competencia (Kapferer, 1992; Sanz de la Tajada, 1994; Van Riel, 1997; Hatch & Schultz, 2000; Aaker, 2002; Argenti & Forman, 2002; Vella & Melewar, 2008; Chaves, 2008).

Para que una empresa pueda proyectar de manera correcta sus valores intangibles, debe crear un sistema sólido de identidad, que permita estrechar la brecha existente entre lo que la compañía quiere comunicar a través de la identidad, y lo que sus grupos de interés perciben de esta, es decir, la imagen y la reputación corporativa (Costa, 2004; Capriotti, 2009; Villafañe, 2009).

Los valores de marca que se manejan en las tres empresas están enfocados en los beneficios funcionales y emocionales. En cada empresa se relacionan los valores de marca con sus públicos objetivos, asunto que es fundamental en la comunicación estratégica de marca, así como el manejo de los beneficios mencionados, los cuales responden a la estructura identitaria propuesta por Aaker (1996). Aunque no es necesario abordar todas las dimensiones de la estructura, la empresa debe tener en cuenta cuáles son las más pertinentes para su identidad de marca.

En la parte gráfica de los avisos publicitarios de las tres empresas se presentaron ciertas coherencias relacionadas con los valores que mencionaron los públicos internos entrevistados. El tema cromático en las tres empresas tuvo buena relación con las identidades respectivas y los valores manejados dentro de sus contextos. ILC con sus rojos, negros y verdes, haciendo referencia a la tradición, a la elegancia y a los paisajes de las reservas naturales de la altura, con este último aspecto se refuerza el diferencial y la calidad de sus licores. Normandy manejó una gama de colores fríos en su mayoría, azules y verdes, contrastando con algunos tonos cálidos, haciendo referencia al carácter natural de las materias primas con las cuales se realizan los productos alimentarios, en contraste con amarillos y rojos que hacen referencia a los procesos industriales y al calor familiar. Super de Alimentos maneja una gama cromática

amplia en sus avisos publicitarios, lo cual se relaciona con el carácter dinámico de su marca y la referencia que hace la empresa a un mundo mágico, apoyado por el eslogan “la magia de la alegría”.

Las gamas cromáticas de los avisos publicitarios, relacionadas anteriormente, tienen conexión con el manejo cromático de los isologotipos, en la comunicación visual de las tres empresas. Estos isologotipos tienen parámetros de diseño distintos, debido a las diferentes características de las empresas. El isologotipo que se conecta mejor con su contexto es el de Normandy, mientras que el de Super de Alimentos tiene un buen manejo gráfico, debido a su dinamismo y propuesta cromática, aunque no dice mucho de lo que hace la empresa. El isologotipo de ILC es el que mayores problemas tiene por su falta de recordación, lo cual según Costa (1993) es un error en el diseño de isologotipos, pues una recomendación, según el autor, es que estos deben ser pregnantes. Aunque hay que reconocer el valor del isologotipo de ILC, ya que su sello representa toda una tradición y respaldo de la marca hacia los productos. Por último, en relación con este asunto de los isologotipos, es importante hacer referencia a sus nombres, es decir, lo que para Martín (2005) es la disciplina de la nominología, tema que se refiere a los nombres de marca. Según el autor, las marcas dependen en gran medida de la sonoridad de sus nombres y del significado de los mismos. Hace una taxonomía

de los nombres, donde los clasifica entre marcas débiles (con nombres prohibidos, genéricos o descriptivos) y marcas fuertes (con nombres sugestivos, arbitrarios o de fantasía). En este sentido, las marcas ILC (Industria Licorera de Caldas) y Normandy (Normandía), con nombres descriptivo y de lugar geográfico, respectivamente, serían marcas débiles, mientras Super de Alimentos, de acuerdo a la primera palabra “Super”, la cual se utiliza normalmente sola para referirse a la empresa, sería una marca arbitraria (fuerte). Aunque sería poco pertinente cambiar los nombres de las empresas mencionadas, porque ya son reconocidas de esta forma desde hace muchos años, es importante hacer referencia a este asunto en el análisis de sus aspectos identitarios. A pesar de las características de los nombres de marca de ILC y Normandy, hay que reconocer que son recordados fuertemente en la región, ya que son empresas con una importante tradición, que se han posicionado en el mercado interno.

Los valores que más inciden en el consumo de las marcas son los que están relacionados con las dimensiones personal y emocional, ya que a través de estas se generan vínculos más estrechos con los consumidores y los demás grupos de interés (Press & Cooper, 2009). Por esto, las decisiones que se toman, a la hora de construir la estructura identitaria, son determinantes en la proyección futura de la marca, sin embargo, no

deben dejarse de lado los asuntos económicos y contextuales que influyen de alguna u otra forma en la comunicación. El diseño emocional juega un rol clave en este tema, ya que le ofrece al producto y a la marca un aspecto atractivo que genera vínculos con el consumidor, quien puede sentirse identificado con dicho producto, percibiendo mejor funcionamiento o mayor bienestar al obtenerlo. Aunque este tema debe ser parte de una estrategia global, que tenga en cuenta otras variables relacionadas con las dinámicas del mercado.

En cada una de las empresas objeto de estudio se destacan unos valores de marca específicos, donde la tradición y la calidad de los productos son comunes a las tres. Esto ratifica el enfoque de las marcas corporativas, las cuales centran sus valores en beneficios funcionales y beneficios emocionales, sin embargo, cada una de estas empresas se inclina de alguna forma en uno de los dos beneficios. Es importante resaltar que no se mencionó algún beneficio de expresión personal –enmarcado en la proposición de valor de marca del sistema de identidad propuesto por Aaker (1996)–, ni en los comentarios de los públicos internos, ni en los comentarios de los expertos.

De otro lado, las tres empresas tienen buena relación con los *stakeholders*, debido a la presencia en puntos de venta, sobre todo en ILC y en Super de Alimentos. Aunque Normandy también tiene

buena presencia en los puntos de venta, es menor a la de las otras dos empresas. El valor diferencial de Normandy, en comparación con ILC y Super de Alimentos, es la relación más cercana que tiene con sus públicos objetivos. Esta empresa realiza una publicidad más contextual, lo cual se evidencia desde su isologotipo con la abstracción del techo de una casa, haciendo referencia a la familia, hasta en los avisos publicitarios, donde se trabaja con personajes reales como madres de familia. En relación con lo anterior, Super de Alimentos maneja una comunicación más directa y más agresiva que las otras dos empresas. Esto se evidencia porque van más allá de la calidad de los productos, es decir, en la comunicación publicitaria hacen énfasis en el aspecto emocional, como se mencionó anteriormente. De esta forma las marcas pueden generar mayor conexión con sus grupos de interés, debido a que pueden construir otros vínculos de tipo afectivo. El diseño de experiencia juega un rol clave en este tema, ya que la marca Super de Alimentos desarrolla ciertas propiedades organolépticas en sus productos, las cuales están acompañadas por la parte gráfica que invita al consumidor a probar un turrón, una goma o cualquier golosina.

Finalmente, es recomendable que los valores de marca sean comunicados adecuadamente, de manera que respondan a la misión y visión de la empresa. Las marcas deben ser coherentes con lo que comunican, es decir, que los valores ma-

nejados respondan a las características de los productos, destacando aquellos atributos que resalten sus aspectos diferenciales y sus beneficios. En este sentido, es clave revisar los componentes del sistema de identidad de marca, con el fin de construir una estructura identitaria efectiva, donde no solo se resalten beneficios funcionales, sino emocionales y de expresión personal. Para Press & Cooper (2009), las dimensiones emocional y personal generan mayor valor de marca y mayor conexión con los *stakeholders*, por lo cual, es recomendable hacer énfasis en estos aspectos en la comunicación de los intangibles de la empresa. El diseño estratégico debe hacer parte de este proceso, ya que la forma de trabajo de esta disciplina permite el trabajo colaborativo de diferentes profesionales, con una perspectiva proyectual, donde se integren la parte investigativa con las acciones creativas enfocadas en un contexto determinado. Hacer énfasis en el diseño de experiencias es vital en la construcción de marcas sólidas, ya que de esta forma es posible generar vínculos emocionales con los diferentes *stakeholders*.

## 5. Referencias

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu Producto está en la Marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de la Marca*. Barcelona: Deusto.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page.
- Apolo, D., Moncayo, M. & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista Kepes*, 15(17), 251-271.
- Atta, S. (2005). *Everything good will come*. Northampton: Interlink Publishing.
- Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. New York: McGraw Hill.
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Tipografía: función, forma y diseño*. Ediciones G. Gili.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Cabrera, O. (2018). La evolución del consumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Revista Kepes*, 15(17), 119-150.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. In *EME Experimental Illustration, Art & Design* (No. 3, pp. 40-49). Universitat Politècnica de València.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Covey, S. (2007). *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Dondis, D. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44-66. <https://doi-org.consultaremoti.upb.edu.co/10.1177/0022242921996661>

- Eigler, J., & Azarpour, S. (2020). Reputation management for creative workers in the media industry. *Journal of Media Business Studies*, 17(3/4), 261–275. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1080/16522354.2020.1741148>
- Escobar-Farfán, M. & Gallardo-Canales, R. (2018). Brand personality model of chain drug stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
- Ewing, A. (2011). Corporate responsibility. En Doorley, J. & García, H. (Eds.), *Reputation Management. The key to successful public relations and corporate communication* (353-381). New York: Routledge.
- Fajardo, T., Zhang, J. & Tsiros, M. (2016). The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames. *Journal of Consumer Research*, 43, 549-566.
- Fernández, J. & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas S.A.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Foreman-Wernet, L. (2021). Sense-making Reputation: Examining Stakeholders' Assessments of "Good" and "Bad" Companies. *Ohio Communication Journal*, 59, 32–48.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business ethics quarterly*, 409-421.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Gil, R., Vallejo, J., & Pérez, J. (2017). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2).
- Griffin, A. (2009). *New strategies for reputation management. Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. London: Kogan Page.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En Schultz, M., Hatch, M. & Larsen, M. (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (11-35). New York: Oxford University Press.
- Heller, E. (2009). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a edición). México: McGraw-Hill.

- Herranz, J. & Salinas, F. (Eds.). (2004). *La comunicación en el ámbito de la economía social*. Ávila: Universidad Católica de Ávila.
- Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Komisarjevsky, C. (2012). *The power of reputation. Strengthen the asset that will make or break your career*. New York: Amacom.
- Laplume, A., Walker, K., Zhang, Z., & Yu, X. (2021). Incumbent Stakeholder Management Performance and New Entry. *Journal of Business Ethics*, 174(3), 629–644. <https://doi-org.consultare-mota.upb.edu.co/10.1007/s10551-020-04629-8>
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave MacMillan.
- Linsmeier, J. & Wheeler, E. (2021). The debate over subsequent accounting for goodwill. *Accounting Horizons*, 35(2), 107-128.
- López, B. & Sebastián, A. (2009). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. En Sánchez, J. & Pintado, T. (Eds.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (139-170). Madrid: ESIC.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López, V. & Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 87-106.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid: FC Editorial.
- Mercader, J. (2010). *Fundaciones laborales, herramienta para canalizar la responsabilidad social empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Miao, Y. (2021). Brand communication of intangible elements delivery. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 284–306. <https://doi-org.consultare-mota.upb.edu.co/10.1080/13527266.2019.1674363>
- Miranda, R. (2017). Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. *Harvard Deusto business review*, (266), 56-62.
- Mitchell, J. R., Mitchell, R. K., Hunt, R. A., Townsend, D. M., & Lee, J. H. (2022). Stakeholder Engagement, Knowledge Problems and Ethical Challenges. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 75–94.
- Modroño, M. (2019) Aproximación teórica al constructo amor a la marca. *Dimensión Empresarial*, 17(1).
- Molleda, J. (2010). Identidad, autenticidad y reputación: una triada dinámica. En Sólánich, F. (Ed.), *Relaciones públicas: reflexiones y desafíos* (22-31). Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.

- Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 33, 23-40.
- Ogden, C. & Richards, I. (1984). *El significado del significado*. Barcelona: Paidós, 1984.
- Orozco, J. & Ferré C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.
- Orozco-Toro, J. (2018). Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca. Medellín: UPB.
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata: Ediciones Haber.
- Peirce, S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. USA: The University of North Carolina.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad/Intelligence de la publicité: étude de sémiotique*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Phillips, B., McQuarrie, E. & Griffin, W. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.
- Pizzolante, I. (2009). *Asumir el desafío de modelar el nuevo entorno empresarial o adecuarse a él*. En Costa, J. (Ed.), *Dircom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación* (77-86). Barcelona: Aldea Global.
- Press, M. & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor: una relación circular*. Madrid: Thomson.
- Rodríguez, A. (2005). *Logo¿qué?: análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. México: Siglo XXI.
- Ros, V. & Castelló, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, 47-67.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Singh, D. (2013). *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*. Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands, 83.
- Sorour, M. K., Boadu, M., & Soobaroyen, T. (2021). The role of Corporate Social Responsibility in Organisational Identity Communication, Co-Creation and Orientation. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 89-108. <https://doi-org.consultaremota.upb.edu.co/10.1007/s10551-020-04481-w>
- Tapia, A. (1991). *De la retórica a la imagen*. México: UAMX, División de Ciencias y Artes para el Diseño.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vella, K. & Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. En Melewar, T. (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (3-33). New York: Routledge.

- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (79), 75-82.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Yang, J., & Basile, K. (2022). Communicating Corporate Social Responsibility: External Stakeholder Involvement, Productivity and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 501–517.