

Título de la ponencia

Construcción de marca y dinámicas sociales en empresas de Manizales

Nombre de Primer Autor, Nombre de Segundo Autor

Jaime Eduardo Alzate Sanz

Docente Universidad de Caldas
Manizales, Colombia
Jaime.alzate@ucaldas.edu.co

Jaime Alberto Orozco Toro

Docente Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín, Colombia
Jaime.orozco@upb.edu.co

Resumen

Construcción de marca y dinámicas sociales en empresas de Manizales busca profundizar sobre los aspectos endógenos y exógenos de la marca y su relación con el contexto social. En esta relación inciden variables como las políticas de estado, la tecnología, la responsabilidad social, entre otros aspectos que hacen del branding, o construcción estratégica de marca, un campo que va más allá de lo comercial. Este proyecto está vinculado al doctorado en diseño y creación y a la investigación “investigación, tecnologías y empresas creativas: stakeholders para el fortalecimiento del emprendimiento cultural”, inscrita en la vicerrectoría de investigaciones y postgrados de la Universidad de Caldas.

El propósito de esta investigación es analizar el branding y su relación con las dinámicas sociales, con el objetivo de realizar aportes al campo de la marca vinculada al entorno social, cultural y de conocimiento. Esto inscrito particularmente en Manizales, donde se están realizando importantes proyectos tecnológicos, de capital cultural y de conocimiento, los cuales hacen parte de la tercera ola, caracterizada por un paradigma más participativo y descentralizado.

En esta investigación, de corte cualitativo, se pretende realizar un análisis riguroso a los diferentes públicos de algunas de las grandes empresas de la ciudad de Manizales, con entrevistas semiestructuradas y encuestas. Esto con el fin de indagar sobre la forma como construyen marca las empresas de Manizales, para analizar las fortalezas y debilidades que se presentan; además de la relación de estas empresas con las dinámicas sociales. Se espera, a través de los análisis de resultados, construir un cuerpo teórico útil para el estudio de la marca, en el cual se tengan en cuenta aspectos que integren áreas como el diseño, la responsabilidad social, la sostenibilidad y la cultura como pilares del constructo social.

Palabras clave

Diseño, branding, Responsabilidad social, dinámicas sociales, stakeholders, marketing.

Texto

1.Branding

En los años 80 las investigaciones relacionadas con el campo de la marca se dieron a partir del concepto de identidad corporativa, donde se abordaban asuntos referentes a la proyección de valores intangibles de la empresa; el *branding*, anglicismo utilizado para referirse a la construcción de marca, inició en la década de los 90, como una forma de construir marca, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos de la empresa.

El *branding* abarca una serie de elementos que van más allá de la marca, la proyección de los valores intangibles de la empresa y los productos; las necesidades de los consumidores son parte integral de este sistema (Keller & Lehmann, 2006; Capriotti, 2009; Villafañe, 2009; Julier, 2010). Por esta razón, en el *branding* se deben tener en cuenta los aspectos endógenos y exógenos de la marca, es decir, la coherencia entre identidad de marca y la imagen de marca, acompañada de estrategias de comunicación y posicionamiento.

También es importante mencionar autores como Aicher (2001), Margolin (1995) y Buchanan (1995), con toda su trayectoria y sus enfoques desde el diseño, quienes le dan gran valor al proyecto. Estas miradas enriquecen el campo de estudio de la marca, ya que a través de estos enfoques es posible generar campos interdisciplinarios y transdisciplinarios que permitan ir más allá del acto persuasivo que se ha planteado desde la publicidad y el mercadeo, teniendo en cuenta una relación más participativa del sujeto en la sociedad de consumo, quien propone y participa en la construcción de marca como lo plantea Toffler (1990).

2. Relación entre *branding* de ciudad y *branding* corporativo

Actualmente el conocimiento y la tecnología generan toda una prospectiva en la forma como se construye marca, pues a partir de estos enfoques el *branding* va más allá del factor comercial; así lo dejan ver temas como la responsabilidad social de las empresas (Manzini, 2008; Alvarado & Schlesinger, 2008), la sociedad en red que propicia otros modos de interacción social (Castells, 2007) y la inteligencia colectiva como sistema dinámico de generación de conocimiento (Lévy, 2004). En relación con esto, Manizales se ha convertido en un eje importante de conocimiento, lo cual se evidencia en el apoyo del gobierno a proyectos como: VIVELAB, CITYTECH, MEC, SMART CITY, así como la financiación de investigaciones –por parte de Colciencias– en el campo de la cultura y el conocimiento.

En relación con lo anterior Gascó (2010) propone el tema del paralelismo entre la gestión de las empresas y la ciudad, bajo el concepto de responsabilidad social de la marca, donde la cooperación entre ciudades –horizontal– y entre instituciones –vertical– son puntos claves en la estrategia de marca. De acuerdo a esto es importante que el *branding* de ciudad y el de las empresas sean coherentes e integrados, con el fin de proyectar el desarrollo de la ciudad. De otro lado Muñis y Cervantes (2010), al igual que Gascó, abordan el tema del paralelismo entre la ciudad y las empresas, desde el punto de vista del marketing y la gestión. Se le da importancia a la ciudad como producto, al cual se recomienda hacerle un seguimiento entre la identidad de marca y la imagen de marca, de igual forma que plantean Aaker (1996), García (2005), (Costa (2001) y Capriotti (2009); además la revisión de los elementos diferenciadores de la ciudad y su proyección, teniendo en cuenta lo que la ciudad es y lo que quiere ser.

Lo anterior es clave en la realización del *branding* urbano, el cual se debe realizar de manera colectiva como se dijo anteriormente, teniendo en cuenta la transmisión de valores relacionados con la pertenencia, innovación, cambio para generar imaginarios e ilusiones colectivas (Muñis y Cervantes, 2010). Sin embargo, actualmente no hay estrategias claras en el *branding* regional, lo cual genera un vacío en la proyección y comunicación de la ciudad de Manizales. La generación de unas políticas claras, enfocando la ciudad como eje de conocimiento, puede ser una alternativa para el reconocimiento de la región a nivel nacional e internacional. De manera similar se realiza *branding* en grandes ciudades como Dubai caracterizada por sus construcciones futuristas; Barcelona reconocida por el aprovechamiento de los juegos olímpicos, diferentes actividades turísticas y economías de conocimiento; entre otras metrópolis que se identifican por sus identidades centradas en algunos aspectos específicos o en identidades híbridas, debido a la convergencia de diversos atributos (Muñis y Cervantes, 2010).

En relación con el branding territorial, Qu, Kim y Im (2011) en su investigación realizada en el estado de Oklahoma, recomienda la proyección de máximo uno o dos atributos, con el fin de crear una imagen global positiva y precisa, donde se tengan en cuenta la parte cognitiva (creencias y conocimiento sobre el lugar) y la afectiva (sentimientos sobre el lugar), las cuales son creadas constantemente por los turistas y ciudadanos. Esta imagen global se recomienda que sea constantemente evaluada y proyectada a través de la identidad, lo cual en el caso puntual de la región puede ser respaldado con la realización de proyectos, mencionados anteriormente, en el campo del conocimiento, la cultura y la tecnología.

Por otra parte Canelón (2009), en su investigación acerca del apalancamiento del territorio y participación ciudadana en Venezuela, propone 4 campos de trabajo en el *branding*: la economía, la cultura, la política y la comunicación. El Autor dice que este proceso de construcción territorial se debe hacer colectivamente con las empresas y ciudadanos, con el fin proyectar un territorio más atractivo (imagen), mediante la comunicación de valores internos (identidad) y bajo los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y territorios socialmente responsables. De esta manera es posible estructurar un modelo que permita establecer mecanismos de participación de la ciudadanía en la construcción de marca, con el fin de vincular los intereses individuales (de las empresas) con los intereses generales (de la región), como se propone en esta investigación.

3. Responsabilidad social empresarial

En el ámbito académico, se han utilizado los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En tal sentido, algunos de los autores que se han referido a esta dualidad consideran que ambos términos tienen acepciones diferentes (cfr. Benavides, 2006; Mullerat, 2007), y otros consideran que tanto RSC como RSE tienen un mismo significado (cfr. AECA, 2006; Velasco, 2006; Rodríguez, 2007; Parra, 2010).

La RSE reconoce diferentes ámbitos que responden a los compromisos, que por ley, debe cumplir una empresa, para que sea reconocida como tal, y por otra parte, a sus acciones voluntarias en el mejoramiento de las condiciones sociales, vistas desde diferentes contextos: el ambiental, el económico y el social.

Para Carroll (1979, 1999), Alvarado & Schlesinger (2008), Cancino & Morales (2008) existen cuatro dimensiones de la RSE –económica, legal, ética y discrecional o filantrópica–, las cuales reúnen las diferentes obligaciones que deben cumplir las empresas que puedan considerarse socialmente responsables. La dimensión económica se refiere a la labor específica de la empresa, que la hace rentable; la dimensión legal aborda las obligaciones jurídicas; la dimensión ética establece las normas que se deben cumplir con relación a las expectativas sociales; y la dimensión discrecional o filantrópica, se relaciona con las acciones voluntarias que se hacen para participar en la construcción de un entorno social más amable.

Sin embargo, la dimensión discrecional o filantrópica, de alguna forma genera mayor valor y conexión con los *stakeholders* –públicos que son afectados o afectan el desarrollo de una empresa (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010)–, pues además de ser voluntaria, puede generar mayor visibilidad en la comunicación de las acciones (Alvarado & Schlesinger, 2008). Para Alvarado & Schlesinger (2008) esta dimensión influye directamente la imagen y la reputación de la empresa, mientras que las dimensiones ético-legal son de segundo orden y la económica no es importante desde el punto de vista del consumidor. Por esta razón, es que en la comunicación de los elementos que integran la estructura de RSE se debe hacer énfasis en aquellas acciones que hacen parte de la dimensión discrecional, es decir, de todas aquellas acciones que propenden por el bien de la comunidad.

La vinculación de las empresas a proyectos relacionados con la cultura, el conocimiento, el medioambiente, entre otras áreas de la sociedad contemporánea, no solo afecta positivamente la imagen de marca, sino que además permite integrar los intereses particulares de las empresas con los intereses colectivos de los ciudadanos (Simic & Belliu, 2001; Arendt & Brettel, 2010; Orozco & Roca, 2011; Bigné, Currás & Aldás, 2012).

Por esto, ya es común ver cómo las empresas se vinculan cada vez más a los diferentes ámbitos de la sociedad, participando activamente en proyectos sociales o generándolos. En Colombia se evidencia esta participación en el deporte, sobre todo en el fútbol, debido a su popularidad; sin embargo, esto debería darse de igual forma en todos los sectores sociales.

A través de la participación de las empresas en las políticas de gobierno es posible generar mayor impacto en los demás ámbitos sociales, así lo evidencia el proyecto *City Tech*:

“*City Tech* es un Parque Tecnológico cuyo objetivo es la articulación y cooperación estrecha entre emprendedores, empresas ancla, entidades del sector académico, investigativo y entidades de soporte; que se convierten en un motor de desarrollo económico y de atracción de inversión a través de la gestión de procesos reales en ciencia, tecnología e innovación” (s.f.).

Con la realización de esta clase de proyectos, donde participan empresas públicas y privadas, se generan sinergias que impulsan el desarrollo social, realizando acciones que vinculan a las empresas con los ciudadanos; así el beneficio no se concentra en un solo sector. Sin embargo, esto debería ser solo el comienzo de una cadena de proyectos que afecten positivamente los diferentes sectores sociales, para lo

cual es necesario establecer relaciones cada vez más estrechas entre las empresas públicas y privadas, el gobierno y la comunidad.

4. Diseño y sostenibilidad

Manzini (2008) propone la generación de conocimiento a través del concepto “*cambiando el cambio*”, reflexiona sobre la importancia del diseño en la sostenibilidad para la construcción de un mundo mejor, en el cual el diseñador tiene gran responsabilidad en la creación de productos y conocimiento útiles. De acuerdo a esto, la responsabilidad y la importancia del diseño en el mundo actual es considerable, por esto su inclusión en las políticas culturales actuales, en especial para el contexto latinoamericano, donde es necesario un mayor desarrollo social.

La apertura del diseño y su interrelación con otras disciplinas, propician la generación de conocimiento y campos transdisciplinarios que permiten abordar fenómenos desde miradas holísticas, por lo cual su intervención en la cultura es totalmente enriquecedora. Para Fernández & Bonsiepe (2008) “el diseño se encuentra en la intersección entre tecnología, industria (y empresa), economía, ecología, cultura de la vida cotidiana y hasta políticas sociales” (p. 11). Esto significa que el diseño se ubica en un punto donde convergen diversas áreas que se correlacionan para generar fuerzas integradoras.

Por otra parte, Durán (2011) plantea el asunto del compromiso social del diseño, donde menciona que el diseñador debe documentarse antes de desarrollar productos que vayan a generar impacto en el medio ambiente. Además de realizar propuestas funcionales que cumplan con los objetivos del proyecto, el diseñador debe abordar el problema con el cliente, teniendo en cuenta los procesos de manera holística. Adicionalmente, no solo debe realizar propuestas que cumplan con el bienestar y la comodidad de las personas, sino también establecer propuestas sostenibles, ya que es uno de los principios básicos sobre los que se desarrollan las teorías de la RSE.

De acuerdo con Durán, las empresas deben tener en cuenta los asuntos relacionados con el medio ambiente, máxime si en sus estrategias de comunicación tienen incluido el aspecto de RSE. No sería coherente impactar el sector social con acciones filantrópicas y al mismo tiempo realizar acciones que no estén respaldadas por una conciencia ambiental.

Título e Información de Autor



Universidad de Caldas



Doctorado en
DISEÑO
+ Creación

maestría en
diseño
+ creación interactiva

Construcción de marca y dinámicas sociales en empresas de Manizales

Jaime Eduardo Alzate Sanz

Jaime.alzate@ucaldas.edu.co

Jaime Alberto Orozco Toro

Jaime.orozco@upb.edu.co

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *El éxito de su Producto está en la Marca*. Pretince Hall.

Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

AECA. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.

Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59.

Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.

Benavides, J. (2007). La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones. En Bajo, A. & Villagra, N. (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (57-76). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Bigné, E., Currás, R. & Aldás, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 575-594.

Buchanan, R. Margolin, V. (1995). *Discovering design: explorations in design studies*. Chicago: The University of Chicago Press.

Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Serie Documento Docente. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.

Canelón, A. (2010). *Comunicación Integral de Marca: apalancando el concepto de desarrollo territorial a partir de las herramientas del branding*. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 16.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

City tech. (s.f.). Recuperado el 25 septiembre de febrero de 2015, de <http://www.manizales.gov.co>

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujia ediciones. Buenos Aires.

Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

Durán, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*. Universidad la Salle, 9(35), 11-17.

Fernández, S. & Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Editora Blucher.

Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

Gascó, M. (2010). *Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana*. Estudio/Working Paper 121/2010.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.).(J. Mares Chacón, Ed.) Mexico, México DF.

Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Keller, K, & Lehmann, D. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science, 25(6), 740-759.

Lévy, P. (2007) *Cibercultura, informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Anthropos.

Manzini, E. (2008). *Design, ethics and sustainability. Guidelines for a transition phase 2008*. Italia: Politecnico di Milano.

Mullerat, R. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. México: Debate.

Muñis, N. y Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Placebranding"*. Pecvnia, Monográfico (2010), 123-149.

Norman, D. (1990). *Psicología de los objetos cotidianos*. Editorial Nerea. Aldamar.

Orozco, J. & Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientificismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 16(1), 91-107.

Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En Jiménez, A. & Rodríguez, I. (Eds.), *Comunicación e imagen corporativa* (17-53). Barcelona: UOC.

Parra, C. (2010). *Empresas con conciencia*. Barcelona: Viceversa.

Qu, H., Kim, L. & Im, H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Rodríguez, M. (2007). Responsabilidad social de la empresa. En Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa. Propuesta para una economía de la empresa responsable y sostenible* (89-119). Barcelona: RACEF.

Simic, P. & Belliu, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.

Schaeffner, W. (2010). Revista Kepes Nro. 6. Manizales: Centro Editorial Universidad de Caldas.

Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza Janes.

Velasco, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson.

Villafañe, J. (2009): "Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis". *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 75-82.

Biografía(s) de el(los) Autor(es)

Jaime Eduardo Alzate Sanz, Investigador del grupo DICOVI, Magíster en Diseño y Creación Interactiva, candidato a Doctor en Diseño y Creación. Profesor Universidad de Caldas, Departamento de Diseño Visual. Correo: jaime.alzate@ucaldas.edu.co. Cvlac: http://scienti1.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001089811

Jaime Alberto Orozco-Toro, Investigador del grupo Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana. Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Magíster en Gerencia para el desarrollo de la UPB. Máster en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. Correo: jaime.orozco@upb.edu.co. Cvlac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001101951

Reconocimientos

La preparación de estas instrucciones y archivos de Word ha sido facilitada haciendo uso de documentos similares para aplicación a ISEA, Balance-Unbalance y el Festival Internacional de la Imagen.

Proceso de Revisión

Los documentos serán revisados por un comité académico. Usted se encuentra en libertad de incluir su nombre, afiliaciones y citar sus documentos de manera natural, así como de firmar como anónimo, si así lo desea.

Dudas y preguntas: foro@festivaldelaimagen.com