

Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) influyen determinadamente en el éxito o fracaso de una marca, pues actualmente las posibilidades que ofrecen los nuevos medios generan descentralización del poder, debido al acceso incontrolado de los *stakeholders* o públicos objetivos a la información. Es por esto que las marcas deben tener cuidado con sus estrategias de comunicación, pues la forma como se maneje la información y el conocimiento incide en la relación con el entorno social y, por ende, con la imagen proyectada en la mente de los consumidores. El presente análisis sitúa, además de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), al diseño como un aspecto clave en la planeación estratégica de las marcas, donde las dinámicas socioculturales condicionan la forma como estas comunican y persuaden a los *stakeholders*.

Jaime Eduardo Alzate Sanz
Magíster en Diseño y Creación Interactiva, candidato a Doctor en Diseño y Creación. Profesor Universidad de Caldas, Departamento de Diseño Visual. Manizales, Colombia.
Correo electrónico: jaime.alzate@ucaldas.edu.co

Jaime Alberto Orozco-Toro
Doctor en Medios, Comunicación y Cultura. Investigador del grupo Epilión, Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.
Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co

Recibido: Abril 2015

Aprobado: Septiembre 2015

Palabras clave:
Diseño, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), marca, TIC, *stakeholders*, dinámicas socioculturales.



Design and Corporate Social Responsibility in strategic brand planning

Abstract

The information and communication technologies (ICTs) have a definite impact on the success or failure of a brand because of the possibilities offered by new media nowadays that generate decentralization of power due to uncontrolled access of stakeholders or target audiences to information. That is why brands should be careful with their communication strategies since, depending on the way information and knowledge is handled, it will affect the relationship with the social environment and therefore the image projected in the mind of the consumers. Besides placing Corporate Social Responsibility (CSR), this analysis places design as a key aspect of strategic brand planning where the socio-cultural dynamics condition the way they communicate and persuade stakeholders.

Key words:

Design, dynamics Socio-cultural, brand, Corporate Social Responsibility, stakeholders, ICTs.

Introducción

El presente artículo hace parte de los resultados de la investigación que, hasta ahora, arroja el proyecto doctoral Diseño y branding en regiones de conocimiento: empresas de Manizales, el cual busca generar conocimiento al campo de la marca y su relación con el diseño y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La vinculación del diseño y la RSE al campo de la construcción de marca, más allá de ser un tema actual, propicia otras dinámicas de juego que benefician a la sociedad.

El acceso masivo a la información y el conocimiento obliga a las marcas a acercarse a los *stakeholders*, concepto que hace referencia a los públicos que son afectados o afectan el desarrollo de una empresa (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010). En este sentido, el concepto *stakeholder* o grupos de interés, cambia por completo el desarrollo de las actuaciones de la marca, pues las empresas se dan cuenta de que ahora deben entablar un diálogo con cada uno de estos públicos, para de esta manera generar beneficios para la organización y, por ende, para sus diferentes públicos. Es en este sentido por el cual se concibe que los grupos de interés influyen cada vez más en la comunicación de la marca, y en la definición de sus valores intangibles.

Por esta razón, la reflexión que se realiza en este artículo aborda el asunto del diseño –en la comunicación de valores intangibles, creación de productos, construcción de conocimiento y aporte al desarrollo social– y la RSE en relación con las marcas, teniendo en cuenta las dinámicas socioculturales actuales, donde las TIC y la imagen tienen una influencia preponderante.

La marca como sistema sígnico

Para una empresa, institución u organización la marca es fundamental, pues a través de esta es posible comunicarse en cualquier entorno o contexto determinado. En

esta línea se puede considerar que “la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc.” (Costa, 2004, p. 99). La marca, además de posibilitar la comunicación de cualquier organización en diversos espacios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre. Para García (2005) el concepto de marca, además de abordar aspectos identitarios, tiene que ver con los aspectos legales que representan una organización. Por esta razón, desde el punto de vista legal, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales. Sin embargo, este intangible debe proyectarse de forma adecuada para que no se generen conceptos negativos en la estructura de comunicación interna y externa.

Según estas condiciones, la marca estará conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles que deben organizarse coherentemente en una estructura de comunicación. Estos elementos son los productos (tangibles); los icónicos, simbólicos, persuasivos, etc. (intangibles); y deben enlazarse y correlacionarse entre sí, con el fin de encontrar unidad y fuerza en la marca, para que de esta forma se pueda proyectar confianza y solidez (ver Figura 1).

136



Figura 1. El sistema de la marca.
Fuente: elaboración propia.

Identidad de marca

La identidad de marca es un sistema de valores y propósitos que están enfocados en objetivos específicos. Estos valores son construidos a partir de la filosofía de una empresa, en coherencia con los productos o servicios que ofrece y de acuerdo al público al cual va dirigido.

Son variados los investigadores que han abordado 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; Chaves, 2008; Vella & Melewar, 2008; Fernández & Labarta, 2009; Fernández, 2011; Abratt & Kleyn, 2012; Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). Sin embargo, autores como Costa (2004), Capriotti (2009) y Villafañe (2009) han relacionado aspectos vinculados a elementos visuales, a productos y servicios, a la estructura organizacional y a la filosofía empresarial.

Para Aaker (1996), la identidad de marca 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. 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, es decir, de la marca.

Aaker 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). (Aaker, 1996, p. 79)

Estas categorías hacen posible la creación de un sistema de identidad sólido y eficaz. No es posible crear esta estructura de la noche a la mañana, ya que requiere una planeación rigurosa, donde es necesaria una investigación detallada desde diferentes perspectivas y disciplinas como la psicología del consumidor, el *marketing*, la estrategia publicitaria, el diseño, entre otras.

Mediante la profundización de los diferentes aspectos concernientes a la identidad de marca, a través de las disciplinas mencionadas, se pueden crear elementos comunicacionales y persuasivos que permitan diferenciar la empresa de la competencia, pues solo de esta manera es posible tener éxito, sin caer en el error de mimetizarse en el entorno y ser un elemento más que hace parte del paisaje. Por esta razón, 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 sentido y relación con los *stakeholders*, además es importante, a través de estos valores, hacer referencia no solo a los atributos del producto sino también a elementos que contengan cierta carga emotiva conectada con el consumidor o cliente potencial.

Imagen de marca

Al igual que el concepto de identidad, la imagen de marca ha sido estudiada por un importante número de investigadores (Ind, 1992; Gázquez & Sánchez, 2004; Jackson, 2004; Keller, 2008; Sánchez & Pintado, 2009; Ávalos, 2010; Orozco & Muñoz, 2012), para quienes está claro que si la identidad de marca es una estructura de comunicación construida a nivel interno, y proyectada hacia los *stakeholders*, la imagen de marca es precisamente el resultado que se obtiene de esa proyección, es decir, la percepción, ideas o asociaciones que tienen los públicos objetivos.

Para reafirmar esta condición, en la que la imagen actúa como intangible de recepción en los sujetos, se acude a la definición que Ostberg (2007) propone al destacar que se debe “entender la imagen como el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (p. 45). El núcleo de esta aseveración está en que la imagen es un proceso acumulativo, en la que no se presenta una construcción espontánea, sino que es fruto de una construcción histórica a partir de múltiples causas (Etkin, 2008).

Para Costa (1987), Chaves (1988) y García (2005) la imagen de marca o imagen corporativa es la idea que la sociedad tiene de la empresa, mientras que la identidad está conformada por la realidad misma de la empresa, y parte desde adentro; sin embargo, estas dos estructuras deben relacionarse directamente para no generar disfunciones en la estrategia comunicacional de la marca.

Una adecuada comunicación de marca se da cuando existe relación directa o existe poca diferencia entre identidad de marca e imagen de marca, es decir, la coherencia entre los valores que se quieren comunicar y la percepción que se crean en los *stakeholders* sobre estos valores (ver Figura 2).

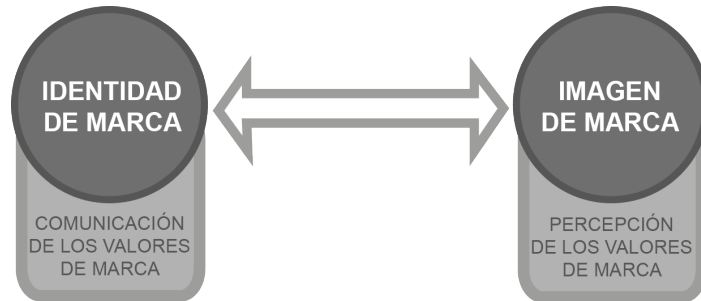


Figura 2. Identidad de marca e imagen de marca.
Fuente: elaboración propia.

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 (ver Figura 3).



Figura 3. Branding.
Fuente: elaboración propia.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

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 (Benavides, 2007; Mullerat, 2007), y otros consideran que tanto la RSC como la RSE tienen un mismo significado (AECA, 2006; Velasco, 2006; Rodríguez, 2007; Parra, 2010).

Desde esta perspectiva, se puede asumir que tanto la RSE como la RSC se refieren a la forma como las empresas pueden afectar positivamente el entorno social desde diferentes sectores como el social, el ambiental, el económico y el legal. Para Castelló (2010) “la RSE implica que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales, técnicas y económicas, la empresa integra las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y humanas en sus procedimientos y políticas mediante un compromiso voluntario” (p. 41).

De acuerdo con Castelló, la RSE debe ser parte integral de las estrategias de *branding* corporativo, pues la buena relación con el sector social puede repercutir finalmente en el aspecto económico, el cual es el objetivo principal de la mayoría de empresas. Por esta razón, en la construcción de marca las empresas cada vez se apropian más de asuntos relacionados con el campo de la responsabilidad social, debido a que las nuevas formas de comunicación propician la participación de la comunidad. Esto lo deben tener en cuenta las empresas, porque en la comunidad se genera voz a voz, que incide directa o indirectamente en la imagen corporativa.

Según Villafañe (2009), la RSE se ha convertido en parte importante de la comunicación y construcción de marca, pues en la medida en que se gestionen adecuadamente los diferentes aspectos que hacen parte de la relación empresa-comunidad o marca-comunidad, es posible generar una buena imagen en la mente

de los *stakeholders*. Cabe aclarar que no es suficiente con la realización de prácticas socialmente responsables, pues la comunicación de estas acciones es fundamental para su reconocimiento; así lo plantean Ros & Castelló (2011), quienes afirman que “una organización necesita poner en valor sus acciones responsables, a través de su comunicación, no sólo para generar un retorno positivo para la marca sino también para divulgar las buenas prácticas y contribuir a extender la RSE” (p. 6).

Continuando con el planteamiento de Ros & Castelló, en la comunicación de las acciones socialmente responsables los nuevos medios son fundamentales, principalmente las redes sociales. El incremento de la utilización de las redes sociales en los últimos años, por parte de los usuarios, ha propiciado el uso de estos entornos en las estrategias de *branding* de las empresas, con el fin de lograr una interacción más directa y efectiva con los *stakeholders*.

Dimensiones de la RSE

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) y Cancino & Morales (2008) existen cuatro dimensiones de la RSE –económica, legal, ética y discrecional o filantrópica– (ver Figura 4), 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.



Figura 4. Dimensiones de la RSE.
Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, la dimensión discrecional o filantrópica de alguna forma genera mayor valor y conexión con los *stakeholders*, pues además de ser voluntaria puede generar mayor visibilidad en la comunicación de las acciones (Alvarado & Schlesinger, 2008). Para Alvarado & Schlesinger 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 las 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; Chernev & Blair, 2015).

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 (s.f.):

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.

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.

Proyectos como City Tech son necesarios para ciudades como Manizales, donde abunda la generación de conocimiento, debido al constante crecimiento de la

oferta académica en universidades e institutos de educación no formal. Además, la creación de proyectos tecnológicos y culturales, auspiciados por el gobierno o impulsados por la empresa privada, convierte a Manizales en región de conocimiento. Es por esto que la creación del parque tecnológico City Tech puede aportar considerablemente a la región, pues la integración de la empresa privada, la empresa pública y el sector académico es clave en esta época caracterizada por la economía del conocimiento y la información.

Iniciativas como esta ya se venían dando en la ciudad de Manizales con proyectos como VIVELAB, MEC y SMART CITY. Así la región se sitúa cada vez más como lugar de referencia en el campo del emprendimiento, la tecnología y el conocimiento como pilares clave de la economía actual. De esta manera se debe seguir proyectando la ciudad, conectando los diferentes sectores que hacen parte de las actuales dinámicas sociales.

Diseño y sostenibilidad

Manzini (2008) propone la generación de conocimiento a través del concepto “cambiando el cambio”, y 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, 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 la 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.

Influencia del diseño en la comunicación virtual de las marcas

Las marcas juegan un papel importante en las dinámicas del diseño en la posmodernidad, donde lo irracional prevalece sobre lo racional (Sparke, 2010). Según Julier (2010), en los años 90 el diseño y la publicidad confluyeron en la construcción de las marcas, como universos cargados de contenido simbólico.

El universo simbólico de la marca hizo su aparición en el ciberespacio en la década de los 90. Su estructura comunicativa era bastante limitada, sin embargo, con la evolución del diseño de interacción y el diseño de información –donde autores como Nielsen (2000), Bonsiepe (2000), Fischer (2007), entre otros, realizaron importantes aportes– fue posible la retroalimentación dinámica entre los usuarios y consumidores con las marcas en la web. En la evolución de la relación sujeto-interfaz en el ciberespacio, el funcionalismo ha sido clave bajo el concepto de usabilidad, concepto que se relaciona con la funcionalidad y facilidad de uso de un producto, el cual debe causarle al usuario la menor cantidad de errores posibles en la interacción (Nielsen, 2000).

Por otra parte, en la relación sujeto-marca en el ciberespacio, hay otros elementos que son claves, como la coherencia entre la identidad (valores de la marca definidos internamente) y la imagen (valores de la marca visibles externamente), que según Aaker (1996), es la parte integral que define el éxito de una marca. A través del diseño de información (Bonsiepe, 2000) y el proyecto de diseño (Aicher, 2001) es posible correlacionar el contenido sígnico que hace parte del motor semiótico de la marca como la denomina Semprini (1992).

La construcción de la marca en internet debe partir de varios puntos fundamentales: la comunicación visual, el diseño de interacción, la usabilidad y el contenido. Estos puntos se deben desarrollar a través de la relación funcionalismo-estética, es decir, la correlación del contenido, la función y claridad de los elementos visuales y conceptuales, así como su grado de aceptación y el impacto generado sobre el contexto específico. De acuerdo a esto, el diseño en estos espacios debe responder a la relación belleza-funcionalidad, pues según Aicher (2001) “el diseño es entendido como la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas” (p. 131). Adicionalmente, se debe tener presente el concepto de proyecto, donde se estructura un plan o una estrategia enfocada en cambiar el orden y la naturaleza de las cosas con un fin determinado.

El equilibrio entre la estética y la funcionalidad en el diseño de información de páginas web, entornos virtuales y cualquier sistema de comunicación visual debe garantizar el factor emotivo y la interacción natural del usuario o consumidor. Esto se puede lograr a través de la actividad proyectual del diseño, la cual debe estar conectada con los factores de usabilidad y con el estilo de la época, así como en el arte la creación artística debe ser hija de su tiempo (Kandinsky, 1979).

Conclusiones

En la actualidad las marcas deben incluir en sus estrategias de *branding* la RSE, debido a que el mundo interconectado de hoy hace que la actividad comercial esté condicionada por los diferentes sectores sociales. Este factor es primordial debido al continuo crecimiento de la conectividad de la población mundial, lo cual incide directamente en el acceso de los *stakeholders* a la información y al conocimiento; repercutiendo finalmente en conexiones cada vez más estrechas entre las marcas y sus diferentes grupos de *stakeholders*.

El diseño, como área de conocimiento de carácter interdisciplinar, permite el trabajo integrado con diferentes aspectos del *branding*, especialmente a través de su actividad proyectual. Por esto, la interrelación diseño-RSE es clave en la proyección de las empresas, en una época donde la actividad comercial debe estar integrada a los procesos socioculturales; de otra forma una empresa podría estar destinada al fracaso. Sin embargo, hace falta más visibilidad del diseño en estas dinámicas, sobre todo en Latinoamérica y países del Tercer Mundo, donde a esta disciplina no se le da la importancia que merece.

La integración de las políticas de gobierno a las actividades de las empresas es otro asunto que puede impulsar el sector social. De esta manera la RSE, como

parte clave del *branding* corporativo, podría generar vínculos más estrechos con los *stakeholders*, generando de esta forma beneficios tanto para las empresas como para la sociedad.

A pesar de que actualmente no haya un *branding* de ciudad realmente estructurado, la generación de propuestas participativas en el *branding* corporativo de las empresas regionales puede aportar en la proyección de la ciudad de Manizales. Estas propuestas serían insumos importantes en la estructuración futura de un modelo de construcción de marca territorial integral y colectiva, donde se propenda por los intereses comunes de los sujetos sociales. El *branding* de ciudad se realiza de manera exitosa 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 & Cervantes, 2010).

De acuerdo con lo anterior, no solo en Manizales, sino también en otras ciudades de Latinoamérica, donde la economía no es de alto crecimiento, se deberían aprovechar los recursos propios para proyectar las regiones de acuerdo a sus fortalezas; ya sean en el sector conocimiento, turístico, cultural, artístico o demás ámbitos que puedan generar interés y diferenciación. Esto es posible mediante la comunicación estratégica de marca –*branding*– y el trabajo colaborativo entre la empresa privada, la empresa pública y la academia.

Referencias

Aaker, D. (1996). *El éxito de su producto está en la marca*. México: Prentice Hall.

_____. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.

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

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

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.

Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. New York: McGraw-Hill.

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.

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Benavides, J. (2007). La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones. En A. Bajo & N. Villagra (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (pp. 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.

Bonsiepe, G. (2000). *Design as tool for cognitive metabolism: From knowledge production to knowledge presentation*. Proceedings of the International Symposium on the Dimensions of Industrial Design Research. Milan, Italia. Politecnico di Milano. Recuperado de <http://www.guibonsiepe.com/>

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

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.

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

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: the benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41, 1412-1425.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

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

Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: CEAC.

_____. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: 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.

Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. En A. Suárez (Ed.), *Auditoría de comunicación* (pp. 61-96). Buenos Aires: La Crujía.

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.

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

Fischer, M. (2007). *Website Boosting 2.0. Optimizar los buscadores, usabilidad y marketing web*. Barcelona: Técnicas Marcombo.

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.

Gázquez, J., & Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 56-82). Barcelona: UOC.

Hatch, M., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En M. Schultz, M. Hatch & M. Larsen (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). New York: Oxford University Press.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.

Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. New York: Oxford University Press.

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

Kandinsky, V. (1979). *De lo espiritual en el arte*. México: Premia editora de libros.

Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.

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

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., & Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Placebranding"*. Pecunia, Monográfico, 123-149.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.

Orozco, J., & Muñoz, O. (2012). Entre la razón y la emoción. Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa*, 15, 151-174.

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

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

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

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.

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* (pp. 89-119). Barcelona: RACEF.

Ros, V., & Castelló, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, 47-67.

Sánchez, J., & Pintado, T. (Eds.). (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.

Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

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

Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción: desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

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

Vella, K., & Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. En T. Melewar (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 3-33). New York: Routledge.

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

Cómo citar este artículo:

Alzate, J. E., & Orozco-Toro, J. A. (2015). Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca. *Revista Kepes*, 12, 133-155. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.7