

# La influencia del diseño en el *branding* de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia

Jaime Eduardo Alzate-Sanz\*

Jaime Alberto Orozco-Toro\*\*

Fecha de recibido: 26 de julio de 2022

Fecha de aceptación: 24 de marzo de 2023

**Para citar este artículo:** Alzate-Sanz, J. E., & Orozco-Toro, J. A. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Revista Universidad & Empresa*, 25(44), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295>

## Resumen

Las investigaciones que relacionan al diseño con el *branding* se han enfocado en la identidad o la imagen, lo cual ha generado espacios de discusión específicos; por esta razón, se hace necesario profundizar de forma más amplia y articulada sobre los vínculos existentes entre estas dos áreas, en el ámbito empresarial. El objetivo de este artículo es analizar el papel del diseño en el *branding* de empresas medianas y grandes de la ciudad de Manizales (Colombia). Se aborda el diseño como disciplina que se conecta con la construcción de marca corporativa, a través de diferentes actividades inherentes a la comunicación de las empresas. El método está basado en la realización de entrevistas semiestructuradas a nueve profesionales vinculados con las empresas objeto de estudio y a tres expertos del área del *branding*. Los resultados y conclusiones, que se extrajeron de esta investigación, permitieron evidenciar la influencia del diseño en las diferentes acciones enfocadas en el *branding* de las empresas objeto de estudio. La estrategia, la gestión de la comunicación, la estructuración de sistemas identitarios y los procesos de investigación e innovación son algunos de los campos en los cuales hay conexión con el diseño, por lo cual, se concluye que esta área de conocimiento de carácter interdisciplinar está presente de forma transversal en la proyección empresarial.

**Palabras clave:** *branding*; comunicación; diseño; empresa; estrategia; marca.

\* Diseñador Visual (U. de Caldas, Colombia); especialista en Video y Tecnologías Online - Offline (MECAD, España); magíster en Diseño y Creación Interactiva (U. de Caldas, Colombia) y doctor en Diseño y Creación (U. de Caldas, Colombia). Docente investigador (Grupo DICOVI) del departamento de Diseño Visual, Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Caldas, Manizales, Colombia. Correo electrónico: [jaime.alzate@ucaldas.edu.co](mailto:jaime.alzate@ucaldas.edu.co), [jaime.alzate@udecaldas.edu.co](mailto:jaime.alzate@udecaldas.edu.co). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1613-9117>.

\*\* Publicista y magíster en Desarrollo de la UPB (Colombia); doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Docente Investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Medellín, Colombia. Correo electrónico: [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

## The Influence of the Design on Branding in Medium and Large Companies of Manizales, Colombia

### Abstract

The researches that link the design with branding have focused on the identity or image, which has generated specific spaces for discussions, that is why it is necessary to go deeper in a wider and articulated way about the existing links between these two areas in the business field. Then the objective of this article is to analyze the role of branding in the medium and large companies of Manizales (Colombia). It takes the design as a discipline that connects with the construction of the corporation brand throughout different activities inherent to business communication. The method is based on interviews semi-structured to 9 professionals linked with the companies under study aim and 3 experts in the area of branding. The results and conclusions that this research brings, allowed to show the influence of design in different actions focused on the branding of the companies under study aim. The strategy, the management of communication, the structuring identity systems, and the research and innovation processes are some of the fields in which there is a connexion with the design, whereby it concludes that this field of knowledge of an interdisciplinary nature is presented transversely in the business projection.

**Keywords:** Brand; branding; communication; company; design; strategy.

## A influência do design no branding de médias e grandes empresas de Manizales – Colômbia

### Resumo

As investigações que relacionam *design* com *branding* têm se concentrado na identidade ou imagem, o que tem gerado espaços de discussão específicos, por isso, é necessário aprofundar de forma mais ampla e articulada sobre os vínculos existentes entre essas duas áreas, no campo empresarial. O objetivo deste artigo é analisar o papel do *design* no *branding* de médias e grandes empresas da cidade de Manizales (Colômbia). O *design* é abordado como uma disciplina que está ligada à construção de uma marca corporativa, por meio de diferentes atividades inerentes à comunicação das empresas. O método baseia-se na realização de entrevistas semiestruturadas a 9 profissionais ligados às empresas em estudo e 3 especialistas na área do *branding*. Os resultados e conclusões, extraídos desta investigação, permitiram demonstrar a influência do *design* nas diferentes ações centradas no *branding* das empresas em estudo. A estratégia, a gestão da comunicação, a estruturação de sistemas de identidade e os processos de investigação e inovação são alguns dos campos em que existe ligação com o *design*, pelo que se conclui que esta área de conhecimento interdisciplinar está presente de forma transversal na projeção empresarial.

**Palavras-chave:** *branding*; comunicação; design; empresa; estratégia; marca.

## Introducción

Las investigaciones sobre el diseño en el *branding* se han enfocado en asuntos como la relación diseño-identidad de marca (Chaves, 2015; Bastías, 2017; Tokes, 2020) o diseño-imagen de marca (Villafañe, 2009; Amalancei, 2021), por lo cual, es necesario proponer

rutas que aborden el fenómeno del diseño en el *branding*, de forma integral. El *branding* abarca 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. 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 e imagen de marca, acompañada de estrategias de comunicación y posicionamiento. Así es como se debe realizar el *branding* o construcción estratégica de marca.

Tomando como punto de partida la relación entre la identidad de marca (comunicación de valores) y la imagen de marca (percepción de valores), es clave comprender el papel que juega el diseño. Estos dos términos (identidad e imagen) suelen confundirse o tratarse indiscriminadamente, por ejemplo, cuando algunos profesionales, que trabajan en el área de la comunicación corporativa, se refieren a un logotipo como la imagen de marca de una empresa. Es de aclarar que, tanto la parte visual (logotipo, símbolo, color, etc.), como la misión, la visión, la filosofía y cultura corporativas, hacen parte de la identidad de marca de una empresa u organización.

Tanto la identidad de marca como la imagen de marca son elementos vinculados, la identidad desde la emisión del mensaje de la empresa y la imagen como percepción de los *stakeholders*, por esta razón deben estar alineados, es decir, deben responder a valores similares. Esto es posible con estrategias de diseño enfocadas en estructurar una marca sólida (Costa, 2010; See, 2019). En este sentido, es incomprensible cómo algunas empresas no invierten en la gestión de la comunicación de su identidad, más aún sabiendo que en la actualidad la marca es un sistema compuesto de valores intangibles que incrementa el valor de la empresa en un entorno competido. Van Riel (1997), afirma que la comunicación corporativa debe gestionarse a través de la relación entre la estrategia, la identidad y la imagen; en la relación de estos aspectos el carácter estratégico del diseño es fundamental (Viladàs, 2010; Kuehnl et al., 2019).

Basado en estas circunstancias, Bastías (2017) considera que “el diseño cumple un rol determinante en la gestión de la identidad, facilitando un diálogo entre la empresa y su entorno significativo” (p. 16); en este aspecto, entender las variables del contexto es vital para la comunicación de la identidad, ya que se podría caer en el error de construir una identidad desenfocada o poco relacionada con dicho contexto. Aunque podría pensarse

que la identidad es primero que la imagen, porque la percepción de los valores se da luego de la emisión de los mismos, no es así, esta idea es un error en el que algunas empresas pueden caer. Primero debe ser la investigación aplicada al mercado y después la construcción estratégica de marca, la cual debe estar conectada adecuadamente con las necesidades que arrojen los resultados del estudio (Chaves & Belluccia, 2012). El método de diseño es primordial en este aspecto, ya que permite llevar a cabo todo un proceso con diferentes fases, que buscan consolidar un proyecto enfocado en la solución de ciertas necesidades o metas, en diferentes ámbitos vinculados con lo social, los productos, los servicios y la comunicación, entre otros.

En relación con esto, Ospina (2016) se refiere a la importancia que tiene el método de diseño en la resolución de problemas o necesidades, pues a través de actividades previamente planeadas es posible generar proyectos que mejoren situaciones a partir del desarrollo de productos o servicios. Esto, mediante la generación de conocimiento que se da en la investigación realizada, a través del método de diseño, aspecto al cual Cross (2007) le da gran valor por su relación con el método científico, que devela el carácter sistémico y proyectual del diseño como disciplina (Horta, 2012). Diversos autores han abordado el tema de las fases que se deben seguir en la metodología de diseño, las cuales van desde la definición del problema, la investigación, pasando por el análisis, la generación de la idea, el prototipado, hasta la elaboración (González, 1994; Cross, 2002; Vilchis, 2002; Frascara, 2006). Archer (1986), por su parte, define varias etapas clave del proceso: analítica, creativa, formalización de la idea y ejecución.

De otro lado, para Munari (2002), la metodología de diseño debe enfocarse en la resolución de problemas, en la que se debe seguir pasos como: problema, definición del problema, definición y reconocimiento de subproblemas, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, materiales-tecnología, experimentación, modelos, verificación, dibujos constructivos y solución. El método del autor responde a diferentes etapas con un orden fijo, enfocadas en una meta o propuesta final. Hay ciertas coherencias generales en las propuestas de métodos de diseño, con algunas diferencias, por ejemplo, en lo que corresponde a la evaluación, la cual no es contemplada por algunos autores, a pesar de su importancia. Solo con una adecuada evaluación es posible conocer el funcionamiento del prototipo o la propuesta final de diseño.

Los métodos de diseño también son útiles en la implementación de programas de comunicación empresarial. Aunque en ocasiones estas acciones no están del todo conectadas con los demás procesos, es necesario establecer los vínculos correspondientes. Las fases de la metodología de diseño, relacionadas con la investigación y análisis, funcionan igualmente en la etapa de acercamiento al mercado, con el fin de revisar el contexto y posteriormente construir una identidad más acorde. Finalmente, cuando hay una identidad consolidada también es indispensable evaluar la imagen de marca constantemente, con el propósito de aplicar los correctivos necesarios cuando se requiera (See, 2019; Tokes, 2020; Rodríguez, 2021).

En el siguiente punto, se revisa el concepto de diseño estratégico como actividad articulada al *branding*. Esta perspectiva del diseño aborda métodos participativos enfocados en el logro de unos objetivos.

## Revisión de literatura

### *El diseño estratégico*

El diseño estratégico está dirigido a personas y mercados (Beuker & Roscam, 2009), intervienen profesionales de diferentes disciplinas, con facultades de pensamiento integral, analítico y contextual, enfocados en una sola meta, es decir, en la solución de un problema específico. Los objetivos se deben cumplir a través de acciones colaborativas, que suceden en diferentes fases: análisis de contexto y personas, síntesis de información y generación de ideas; para finalmente generar prototipos y realizar pruebas, con el propósito de evaluar el funcionamiento (Borja, 2003; Brown, 2008). La inclusión de este proceso es clave en el *branding*, porque se evidencia el estudio del mercado o contexto, lo cual tiene conexión con la futura imagen de marca (Balmer, 2001; Chaves, 2008; Dzyabura & Peres, 2021), es decir, cómo quiere o necesita la empresa que la perciban en un futuro. A partir de esta información es posible gestionar la identidad a través del diseño, construyendo los diferentes elementos que hacen parte de la estructura marcaria de la empresa (Chaves, 2015) y de la cultura corporativa (Capriotti, 2009; Gálvez Vaca, 2014; Hawkins, 2019).

No solo es importante que exista una buena gestión de la identidad o de la cultura corporativa, además, debe existir una conexión entre los diferentes departamentos, en los cuales el proceso de diseño estratégico beneficia la actividad empresarial, ya que esto permite que los proyectos sean integrales. Con las múltiples visiones de diversos profesionales es posible evitar errores en cualquier proyecto enfocado en la proyección empresarial (por ejemplo, en la construcción estratégica de marca), debido a que en esta clase de actividades interviene la economía, el comportamiento del consumidor, el *marketing*, la comunicación, el diseño, entre otras disciplinas, lo cual hace del *branding* un área interdisciplinaria.

Desde esa perspectiva de la interdisciplinaria, se entiende que la innovación —como proceso dinámico e interactivo de la empresa, para generar conocimiento por experiencia propia (Ramírez & De la Vega Tomé, 2015)— es otro elemento inherente al diseño estratégico, no solo desde el diseño de producto, también desde los servicios, lo social, la tecnología, etc. Cabe anotar que debe haber una investigación rigurosa, de lo contrario no es posible obtener la información suficiente para llevar a cabo un proceso exitoso. Para Margolin (2000), la investigación a través del diseño permite generar conocimiento útil para el proceso de diseño de producto, según el autor es posible abordar este tipo de investigación desde dos enfoques:

- Investigación sobre el producto: conocimiento acerca de cómo funciona mejor el producto.
- Investigación sobre el producto en relación con lo social: conocimiento de cómo funciona el producto como parte del mundo social.

El primer enfoque se refiere a la práctica del diseño, el segundo es más amplio, en este inciden las ciencias sociales y las humanidades para aportar conocimiento sobre la comprensión del funcionamiento de la sociedad humana. Desde esta perspectiva se puede entender que muchas empresas tienen departamentos de investigación para impulsar o apoyar proyectos relacionados con la creación de productos o su lanzamiento, generando conexiones con la construcción de marca, ya que estos asuntos deben estar correlacionados adecuadamente. En algunas empresas estas dependencias suelen denominarse departamentos de investigación, desarrollo e innovación. Brown (2008) se refiere a la

importancia del pensamiento del diseño en la innovación, relacionando tres etapas clave: identificación de la necesidad u oportunidad, propuestas y desarrollo de ideas e introducción al mercado. Esto tiene una fuerte relación con el *branding*, ya que la primera etapa está conectada con la imagen de marca, mientras que en la tercera etapa se construyen los programas de identidad y estrategias de comunicación. Es de aclarar que esta clase de procesos se dan de forma iterativa, es de decir, se puede volver a una etapa anterior para revisar el proceso o revisar información y realizar los ajustes necesarios, propios del método de diseño.

## ***El diseño en la gestión de la comunicación***

En el punto anterior se abordó el tema del diseño estratégico en los proyectos de la empresa, incluyendo, lógicamente, la construcción de marca. La estrategia como cualidad inherente al diseño también está presente en la gestión de la identidad de marca, en la que el diseñador es el encargado de construir los símbolos e imágenes con los cuales se verá representado el público objetivo (Press & Cooper, 2009). Aunque estas representaciones se vean reflejadas en aspectos personales y emocionales de los grupos de interés, algunas empresas siguen haciendo énfasis en la calidad o economía, lo cual es un factor menos fuerte en el posicionamiento de marca. Press y Cooper (2009) respaldan esta teoría, sin embargo, es usual que algunas empresas hagan énfasis en los valores de calidad y economía a la hora de comunicar su identidad. De hecho, no faltan los consumidores que, ante la falta de recursos económicos o por ahorrar algo de dinero, se sientan atraídos por los productos en los cuales se resaltan estos valores, o en los cuales la sola apariencia visual (emanada de la identidad) sea suficiente para adquirir el producto (Heitmann et al., 2020).

La construcción de un buen sistema identitario, y su respectiva gestión, es una labor primordial en el *branding* y depende en gran medida de la investigación, donde se encuentran aspectos sobre la imagen de marca. Como ya se mencionó, aquí no nace la imagen, ya que esta es el producto de la percepción sobre los valores que se comunican en la identidad. Lo que se hace en la investigación es prever o estudiar la futura imagen posible para, luego de tener esta información, poder construir el sistema de identidad de marca (Chaves & Belluccia, 2012). Pero esto no termina acá, se debe seguir realizando un constante seguimiento y evaluación sobre la imagen de marca, con el fin de diagnosticarla y gestionar sus diferentes componentes. En la medida que se realicen estas tareas con una estrategia

adecuada, desde el diseño y con el apoyo de otras disciplinas, es posible generar reputación corporativa y posicionamiento de marca, propósitos que se consiguen con el tiempo a partir de los resultados de la empresa (Villafañe, 2009; Szócs et al., 2016; Van der Walldt, 2017; Dumont, 2018; Çağın Bektaş, 2018; Foreman-Wernet, 2021). Además, actualmente hay que prestar mucha atención a los diferentes canales de comunicación, sobre todo a aquellos que son manejados por cualquier usuario, por ejemplo, las redes sociales, donde se comunica cualquier cantidad de información, válida o falsa, que en algunas ocasiones es usada para desprestigiar a las empresas. Ante estos posibles escenarios, se debe dar respuestas inmediatas, lideradas por los profesionales que gestionan la comunicación corporativa, pues ese tipo de información circula con mucha velocidad (Capriotti, 2010) y se comunica a muchos tipos de grupos de interés (Buenaño et al., 2018).

## ***El diseño emocional***

En la gestión de la comunicación corporativa se establecen unas dimensiones de marca, que responden a proposiciones de valor: beneficios funcionales, beneficios personales y beneficios emocionales (Aaker, 1996); en los emocionales, los productos adquieren mayor valor. El buen aspecto de un producto genera interés en el consumidor, quien puede tener ciertas percepciones relacionadas con un mejor funcionamiento, mayor status y una serie de vínculos afectivos que promueven el consumo (Norman, 2005). Para López Osorio y Duque Osorio (2017), “la emoción desde algunas concepciones se define como un estado de sentimiento complejo que resulta en cambios físicos y psicológicos, los cuales influyen en el pensamiento y el comportamiento de los individuos” (p. 6). Se asume, entonces, que el aspecto emocional genera un vínculo fuerte entre el consumidor y la marca, asunto que puede influir en la compra, sin embargo, a pesar de que el producto tenga valores emocionales destacados, es posible que incidan otras condiciones, como el precio.

La categoría personal también juega un papel importante en la relación con el producto, ya que, a través de esta clase de beneficios, el consumidor puede verse identificado o sentirse más seguro en el momento de adquirirlo y posteriormente usarlo. Aunque la funcionalidad quedó relegada desde el siglo pasado, sigue siendo una característica fundamental en la relación marca-consumidor, sin embargo, no es un elemento diferencial, debido a que la distinción de un producto, en relación con el de la competencia, se da precisamente en los diferentes elementos que hacen parte del diseño emocional. No está

de más aclarar que los aspectos funcionales y emocionales son inherentes al diseño y hacen parte de su historia y evolución; aquí es clave mencionar que, en la segunda mitad del siglo xx, el diseño se consolidó como disciplina (Alzate, 2015), dando origen a importantes cambios en el objeto de estudio del diseño, donde el aspecto simbólico adquirió protagonismo, generando cambios en las dinámicas de consumo (Bauman, 2010).

Actualmente algunas empresas invierten considerables sumas de dinero en el *branding* corporativo, para generar valor a los productos. El diseño de experiencia juega un rol primordial en este tema, además está enfocado en el aspecto emocional y busca anticiparse a una serie de acciones básicas y otras elaboradas, en la relación que tiene el producto con el consumidor (Piscitelli, 2009). El conjunto de las diferentes acciones posibles, del consumidor o usuario, debe responder a una matriz construida minuciosamente en el proceso de diseño de experiencia, en la que son fundamentales los elementos que hacen parte de la identidad de marca. Diferentes aspectos —como olores, iluminación, relación con el cliente y recorrido en el punto de venta, entre otros— hacen parte de los elementos a tener en cuenta en el diseño de experiencia, lo cual busca generar asociaciones positivas, no solo en el consumidor, sino en todos los grupos de interés (Keller, 2020; Ng et al., 2021). Esto es lo que debe ofrecer una marca, una experiencia única que genere vínculos emocionales, planeando estratégicamente hasta el más mínimo detalle, ya que cualquier aspecto que no esté solucionado puede generar mala recordación y, por consiguiente, una imagen negativa como resultado de una mala experiencia con el producto o la marca.

## Metodología

El diseño y el *branding*, en la comunicación corporativa, se han investigado de forma separada, por lo cual, esta investigación puede ser de importancia para las disciplinas mencionadas. Teniendo en cuenta que en la actualidad el conocimiento se caracteriza por la interdisciplinariedad, se propone generar espacios de diálogo que permitan abordar la construcción estratégica de marca desde el diseño, como disciplina. Para analizar la influencia del diseño en el *branding* de las empresas objeto del presente estudio, fue necesario elaborar instrumentos para recolectar las experiencias de los participantes (entrevistas

semiestructuradas en profundidad). El enfoque cualitativo de esta investigación permitió profundizar ampliamente sobre la pregunta problema, la cual se centró en el papel que cumple el diseño en la construcción de marca de algunas empresas medianas y grandes de la ciudad de Manizales (Colombia). Esta metodología fue adecuada para obtener información importante acerca de los estudios sobre *branding*, desde la perspectiva de emisión, es decir, la forma como las empresas construyen marca corporativa, teniendo en cuenta el papel que juega el diseño como disciplina. Para esto se diseñaron instrumentos, basados en autores reconocidos (Aaker & Joachimsthaler, 2005; García, 2005; Capriotti, 2009; Chaves, 2015), los cuales se enfocaron en analizar la influencia que tiene el diseño sobre las acciones inherentes al *branding* de varias empresas. El proceso investigativo se dio de forma inductiva, interpretativa, iterativa y recurrente, características propias del método cualitativo (Hernández et al., 2006).

Inicialmente se realizó una exhaustiva revisión teórica y, luego, se seleccionaron las empresas objeto de estudio, a través de varios filtros: empresas creadas en la ciudad de Manizales, empresas con mayor reconocimiento por parte de diversos *stakeholders* y empresas medianas o grandes del sector de productos tangibles. Finalmente, las empresas seleccionadas fueron: Industria Licorera de Caldas (ILC), Normandy y Súper de Alimentos. Estas empresas pertenecen al área de tangibles, tienen trayectorias muy importantes y gran reconocimiento por los grupos de interés en la ciudad de Manizales. Industria Licorera de Manizales es una entidad pública, con 186 empleados, es la más tradicional y reconocida en el área de licores. Normandy es una empresa privada, con 330 empleados y tiene una importante participación en el sector de alimentos. Por su parte, Súper de Alimentos es una empresa privada con 1 500 empleados aproximadamente y es líder en el área de confitería. La clasificación, según el tamaño de las empresas, responde al número de empleados, sin embargo, la ley 905 (2004) clasifica el tamaño de las empresas colombianas de acuerdo al total de activos, representados en salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV). En esta investigación se consideró el tamaño de las empresas de acuerdo a sus activos. Para el trabajo de campo se diseñaron dos instrumentos, los cuales se aplicaron al público interno (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). Los entrevistados fueron los profesionales que integraban el equipo creativo del *branding* corporativo de las empresas (público interno) y los profesionales del área del diseño, con experiencia en marca (público

externo: expertos). El público interno fue seleccionado de acuerdo a su disponibilidad y autorización en la comunicación de información, y el público externo o expertos se eligieron en relación con la perspectiva de esta investigación: la influencia del diseño en el *branding*. El trabajo de campo se realizó entre los meses de agosto y septiembre de 2019.

Los dos instrumentos mencionados se diseñaron con el fin de obtener información desde dos perspectivas: interna (entrevistas al público interno) y externa (entrevistas a expertos). A continuación, se describen los dos momentos del trabajo de campo, realizados con diferentes instrumentos:

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

**Tabla 1.** Público interno entrevistado (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 y 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 y Ciencias Políticas	Súper de Alimentos
María Antonia Arango	Gerente de mercadeo	Ingeniería Industrial. Especialización en Mercadeo y Ventas.	Súper de Alimentos
Socorro Jaramillo	Asesora en el área de mercadeo	Publicidad. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo	Súper 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 del público externo respecto a los valores utilizados en la identidad proyectada por las empresas. Esta etapa se llevó a cabo con expertos para 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 Villescas 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. Maestría en Diseño y Creación Interactiva	Universidad Católica de Manizales

**Fuente:** elaboración propia.

El trabajo de campo realizado a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas al público interno y a expertos, 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) y sistematización de entrevistas a expertos. Las entrevistas realizadas a los *stakeholders* internos de las empresas se grabaron y se transcribieron con la ayuda del *software* “Express Dictate”. Luego, para la sistematización se utilizó el *software* “ATLAS.ti”, con el cual 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 (RSE). En este artículo se presentan los resultados de la categoría diseño en la empresa.

## Resultados y discusión

A continuación, se describen los resultados de acuerdo con las entrevistas realizadas al público interno y a expertos, en las que se hicieron preguntas sobre la influencia del diseño en el *branding* de las empresas objeto de estudio.

### *Público interno*

En las tres empresas objeto de estudio, el diseño influye en diferentes aspectos, de acuerdo con los entrevistados. En la ILC el diseño influye en diversas áreas de la empresa, desde el desarrollo de producto hasta la comunicación del mismo, pasando por la estrategia y la innovación. Al respecto se destacan los siguientes comentarios:

El diseño pasa por lo industrial, por lo conceptual y por lo gráfico [...] Concurren todos los diseños, desde el arquitectónico que también tiene que estar acá, hasta lo más sencillo que es una campaña publicitaria, pues digo sencillo entre comillas, pero acompañado de concepto [...] En la parte de mercadeo a nosotros nos incide todos los días, también porque dependiendo del diseño se da el impacto, el impacto tiene en gran medida éxito si el diseño les habla a las personas. (M. Morales, comunicación personal, 28 de agosto de 2019)

El diseño yo considero que se debe dar desde la innovación, desde aprovechar el conocimiento, para generar nuevo conocimiento o para generar productos, procesos, sistemas y estructuras nuevas [...] La apuesta empezó por el cambio de la infraestructura del edificio administrativo, ahí empezamos con el tema del nuevo diseño. (J. Agudelo, comunicación personal, 5 de agosto de 2019)

Según los comentarios de Morales (director marca Ron Viejo de Caldas, ILC) y Agudelo (jefe de prensa, ILC), la influencia del diseño en ILC abarca diversos temas. Las áreas y acciones en las que participa el diseño en la ILC evidencian su carácter interdisciplinar y su influencia en la proyección empresarial. En Normandy la influencia del diseño pasa por la comunicación, la identidad, el desarrollo de producto y la innovación, es decir, para los entrevistados, esta área de conocimiento influye de forma transversal. En relación con

esto, Franco (gerente de mercadeo, Normandy) y Torres (líder creativo, Normandy) dicen lo siguiente: el diseño influye “en el producto, en la imagen de la marca, en la comunicación que sale en medios, en la comunicación interna” (J. Franco, comunicación personal, 17 de agosto de 2019).

Todo eso es un trabajo en conjunto, si vamos a sacar un producto muy novedoso, también tenemos que ser muy novedosos en la forma que lo vamos a vender, entonces la innovación tratamos de que sea general. Si vamos a sacar un producto muy bueno, también tenemos que ser muy buenos en cómo lo vamos a comunicar. El producto puede ser muy bueno, pero no tiene una estrategia previa de comunicación, no tiene un plan de lanzamiento, no tiene nada, pues creo que no va a ser tan exitoso. (M. Torres, comunicación personal, 6 de septiembre de 2019)

El carácter interdisciplinar del diseño permite la empresa vea en esta disciplina un apoyo para sus diferentes áreas o departamentos. El diseño es parte integral del sistema empresarial, debido a que está enlazado a diferentes etapas de los procesos de Normandy, como se evidencia en los anteriores comentarios.

De otro lado, en Súper de Alimentos, la influencia del diseño se da en diferentes aspectos que van desde el desarrollo de productos hasta la creación de estrategias que hacen posible el ingreso de las marcas al mercado. Con relación a esto, Henao (ejecutivo de estrategia, Súper de Alimentos) dice lo siguiente:

Un diseño arquitectónico, eso por un lado, otro importantísimo diseño de producto y el diseño de producto va desde la forma, los colores, el empaque, la presentación si viene por cinco unidades, si viene por diez unidades, si viene en una caja, si viene en una bolsa, si viene en un pote, todos esos son detalles que hay que diseñar para poder ejecutar [...] el diseño gráfico, si usted examina la distribución de los espacios de las oficinas, si está en gerencia llega a diseño, así es pues de importante para la empresa porque es nuestra cara hacia el consumidor [...] en la estrategia, o sea desde el diseño de las campañas de publicidad, desde la creación de los conceptos y desde lo que transmiten los empaques es como donde se ejecuta todo lo que es de la visión y la estrategia de la empresa que queremos desarrollar, es como el vehículo

que nos permite transmitir eso hacia afuera. (A. Henao, comunicación personal, 11 de septiembre de 2019)

Los diferentes aspectos mencionados por Henao se conectan entre sí, generando sinergia en el sistema empresarial en Súper de Alimentos. En este sentido, el carácter interdisciplinar del diseño permite que diversas áreas inherentes al quehacer empresarial se vean afectadas positivamente. En la misma línea, Jaramillo (asesora en el área de mercadeo, Súper de Alimentos) destaca la influencia del diseño en los diversos procesos que desarrolla la empresa:

En términos de producción, en términos de mercadeo y en términos de comunicación, el diseño es supremamente relevante, de hecho, parte de la innovación puede venir vía diseño, es como lo veo. No solo en descubrir nuevos sabores, no solo en descubrir nuevas presentaciones, para mí el diseño tiene que ver con todo, de hecho, hasta el diseño de una buena estrategia contiene para mí esa creación, esa diferenciación. (S. Jaramillo, comunicación personal, 14 de septiembre de 2019)

Se presenta una alta influencia del diseño en Súper de Alimentos, pues, según Henao y Jaramillo, esta disciplina es fundamental en todo lo que tiene que ver con la empresa. Por esto, el departamento de diseño es un área relevante en su sistema empresarial.

En las tres empresas el diseño es valorado altamente por los entrevistados. La influencia de esta disciplina pasa por diferentes áreas y procesos empresariales. De esta forma se demuestra una relación estrecha entre el diseño y las empresas objeto de estudio.

En cuanto al manual de identidad, los entrevistados de Normandy y Súper de Alimentos afirmaron tener manuales de identidad de las marcas corporativas, los cuales fueron entregados al investigador. Aunque en la ILC también afirmaron tener manual de identidad de la marca corporativa, en el momento de la entrega solo se presentó un documento que tenía el manual de dos de las submarcas de la empresa. En este sentido, de las tres empresas que hacen parte de esta investigación, solo dos tienen manual de identidad de la marca corporativa.

## Expertos

Según los expertos, en la *ILC* se nota la presencia del diseño, sobre todo en sus impresos, los productos y las campañas publicitarias. A pesar de esto, Escobar (diseñador, experto en imagen fija, simbolismo y creación de marca) dice que hace falta un diseño más global e integrador, es decir, que esta disciplina sea más transversal y que haya más coordinación entre los diferentes elementos que maneja la empresa. Al contrario que en *ILC*, Escobar y Céspedes (diseñador, experto en posicionamiento de marca, identidad de marca y simbolismo) reconocen la integración de los diferentes elementos identitarios en Normandy, además de la forma como influye el diseño en la comunicación visual de la marca corporativa y los productos que ofrece la empresa.

De otro lado, según los expertos, en Súper de Alimentos también hay una estructura de diseño que integra los diferentes elementos de la empresa. Además, destacan la influencia del diseño en la innovación de los productos y la importancia que adquiere esta disciplina en la empresa, así lo manifiesta Villescás (diseñadora, experta en competitividad y comunicación empresarial):

Es de las empresas que más necesita el diseño y que yo creo que tiene un departamento de diseño constituido, donde no solo tienen un diseñador sino muchos diseñadores, donde se preocupan por contratar diseñadores locales y donde están generando esa innovación tanto en empaques, en productos, en formas, en colores, en hacer llegar todo lo que ellos hacen en la fábrica y, digamos, una de las formas en que se puede ver la dimensión es en el crecimiento mismo de la empresa [...] aquí casi que todos los diseños impactan o están involucrados en la empresa, el visual, el industrial, son diseños que tienen que estar impactando directamente la empresa, lo de empaques también es una cosa inmensa, es una parte también muy grande lo que es el diseño de empaques. (L. Villescás, comunicación personal, 21 de septiembre de 2019)

De acuerdo con los expertos, el diseño influye considerablemente en las tres empresas, sin embargo, coinciden al afirmar que en la *ILC* no hay una buena integración de los diferentes elementos visuales de la empresa, caso contrario sucede en Normandy y Súper de Alimentos, donde se nota mayor integración. Además, en Súper de Alimentos hay un

mayor impacto del diseño, evidenciado en la transversalidad, es decir, en la forma como influye en diferentes áreas de la empresa.

## Conclusiones

A través del diseño es posible la gestión del sistema identitario, pues solo de esta forma es pertinente administrar los intangibles que hacen parte de la empresa. El método de diseño influye en la identidad de marca, ya que el proceso de esta disciplina tiene el rigor necesario para establecer canales que conecten de forma adecuada la identidad con la imagen en el *branding*. Con la investigación, desde el diseño, es posible conocer las variables de un contexto, con el fin de generar propuestas que respondan a sus necesidades, no solo en el desarrollo de productos sino en la construcción de identidad.

La influencia del diseño es fundamental en las tres empresas, los entrevistados afirmaron tener una constante relación con esta disciplina. La identidad de marca y su comunicación visual son aspectos en los que el diseño tiene mayor presencia, según los encargados del *branding*. También hubo otros temas donde se mencionaron conexiones, como en el desarrollo de producto, la innovación, la estrategia y la planeación, entre otros. Esto demuestra que el diseño es una disciplina que influye enormemente en el quehacer empresarial, hay presencia de diseñadores en actividades relacionadas con el *branding*, sobre todo en Súper de Alimentos, donde funciona un departamento de diseño que apoya diferentes proyectos de la empresa.

Es evidente la presencia del diseño en las tres empresas, aunque en la LLC falta un diseño más integrador, contrario sucede en Normandy y Súper de Alimentos, donde hay mayor relación entre los diferentes elementos que están influenciados por esta disciplina, sobre todo en la identidad visual. Continuando con este tema, en Súper de Alimentos se hace más uso del diseño, debido a la innovación en los productos y a la transversalización de esta disciplina, ya que su impacto se manifiesta en diferentes ámbitos de la empresa. Este asunto reafirma la naturaleza del diseño como área de conocimiento de carácter interdisciplinar e integral.

En las entrevistas al público relacionado con el *branding* de las empresas, afirmaron tener manuales de identidad de marca corporativa, los cuales se utilizaban constantemente. Sin embargo, solo Normandy y Súper de Alimentos entregaron los manuales solicitados, mientras que en la ILC facilitaron un manual de identidad de dos submarcas, manifestando desconocer el de la marca corporativa de la ILC. Este asunto es importante a la hora de utilizar la marca corporativa, pues esta herramienta es imprescindible para cualquier empresa, ya que mediante el manual de identidad es posible llevar a cabo la correcta aplicación del sistema identitario visual, teniendo en cuenta sus normas y recomendaciones de uso.

Se concluye que el diseño influye en las tres empresas de forma diferente, mientras que en la ILC se ve el impacto en algunos procesos de forma desintegrada, en Normandy y Súper de Alimentos se puede ver un diseño que se integra más en los diferentes procesos. Esto se nota en la gestión de la comunicación, ya que la marca corporativa tiene cierta jerarquía, sobre todo en la red social Facebook, donde constantemente se lideran campañas enfocadas en aumentar el valor emocional de las marcas. De esto se trata el diseño estratégico, el cual está dirigido a personas y mercados en un contexto específico, por esta razón debe haber fases de investigación y de análisis del entorno, como parte de un proceso constante de diseño integrado al *branding* y al quehacer empresarial. La investigación, como etapa inherente al diseño, puede determinar las necesidades de cualquier estrategia a seguir, por lo cual, los estudios sobre la imagen de marca son mecanismos que sirven de punto de partida en la proyección de la identidad. En la comunicación de la identidad, a través del diseño, es necesario integrar diferentes medios como: comportamiento de los empleados (cultura y filosofía corporativas), estrategias de comunicación enfocadas en públicos específicos, manual de identidad, arquitectura de marcas y gestión de los diferentes canales de comunicación.

En las tres empresas el diseño influye en la estructuración del sistema identitario, desde diferentes manifestaciones. Por un lado, la gestión de la comunicación puede ser el aspecto más relevante, de acuerdo con los resultados que arrojó el estudio empírico, ya que se evidenció un importante manejo de los elementos relacionados con la dimensión simbólica, sobre todo en la comunicación de los beneficios funcionales y emocionales de las marcas. Por otro lado, además de la comunicación, el método de diseño también influye en la innovación y el desarrollo de productos, que es otro aspecto determinante en las empresas objeto de estudio; en la empresa que más se notó su influencia fue en

Súper de Alimentos, debido a que los procesos que se realizan desde el departamento de investigación tienen constante comunicación con el departamento de diseño. Aunque en la ILC se encontraron ciertos procesos relacionados desde un departamento de diseño, hubo menos conexión con la marca corporativa. En Normandy, al igual que en Súper de Alimentos, también hay un buen manejo de la identidad de marca corporativa, sin embargo, los procesos de investigación en esta empresa son menos estructurados que los que se llevan a cabo en ILC y en Súper de Alimentos.

En el método de diseño, el diseño estratégico juega un rol clave en los procesos de investigación, innovación y estrategias de comunicación. Súper de Alimentos se destacó por la conexión entre sus diferentes departamentos y la valoración que se le da a la disciplina del diseño, no solo manifestada por su público interno, sino por los expertos. Esto también se evidenció en el desarrollo de productos y en las estrategias aplicadas desde el diseño de experiencia y el diseño emocional, en conexión con los procesos industriales y la gestión de la marca corporativa.

Los diferentes aspectos relacionados hacen parte de los procesos que se llevan a cabo en la construcción de marca corporativa, en la que el diseño juega un rol clave. La no inclusión de esta disciplina en los procesos relacionados con el *branding*, puede traer dificultades en la comunicación de los valores de marca, construcción del sistema identitario, identificación de los públicos, coherencia entre imagen de marca e identidad de marca, diferenciación con la competencia y uniformidad en la comunicación visual de la empresa, entre otras. En este sentido, el diseño es una disciplina que interviene transversalmente en las actividades inherentes al *branding*, por lo cual, no puede verse aislado o como un valor agregado, al contrario, debe estar integrado a los diferentes procesos que hacen parte de la comunicación y la proyección empresarial. Por ello, es indispensable que los profesionales del diseño sean tenidos en cuenta en los diferentes procesos de la empresa y no solo sean vistos como el personal que se encarga de algunos menesteres técnicos. Por ejemplo, instrumentos como el manual de identidad hacen parte de la visión global de la empresa, de su comunicación visual, la cual es estructurada mediante aspectos técnicos y conceptuales del diseño. El diseñador es el profesional capacitado para elaborar y aplicar las actividades relacionadas en el manual de identidad, además de otros temas que estén influenciados por el diseño en la empresa.

## Referencias

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de la Marca*. Deusto.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu Producto está en la Marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Alzate Sanz, J. E. (2015). De la técnica y el proyecto de diseño al diseño de información. *Arquetipo*, (10), 39-47. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/433>
- Amalanci, B. (2021). Storytelling and Image in Brand Communication. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric*, 19(1), 85-101.
- Archer, B. (1986). Què se n`ha fet de la metodologia del disseny? *Temes de Disseny*, (1), 61-66. <https://raco.cat/index.php/Temes/article/view/29031>
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Bastías, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Revista Kepes*, 14(15), 11-31. <https://doi.org/10.17151/kepes.2017.14.15.2>
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Beuker, R., & Abbing, E. (2010). Two faces of social media: brand communication and brand research. *Design Management Review*, 21(1), 54-60. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00051.x>
- Borja, B. (2003). *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*. Design Management Institute, Allworth Press.
- Brown, T. (2008, junio). Design Thinking. *Harvard Business Review*. <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
- Buenaño, D., Moncayo, M. F., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista Kepes*, 15(17), 251-271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Çağın Bektaş, M. (2018, Bahar/Spring). The importance of social responsibility projects in reputation management: The role of public relations. *Global Media Journal*, 8(16), 229-239. [https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/10\\_munevver\\_cagin\\_bek-tas.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/10_munevver_cagin_bek-tas.pdf)

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2010, enero-diciembre). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2977>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2012). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Cross, N. (2002). *Métodos de diseño. Estrategia para el diseño de productos*. Limusa Wiley.
- Cross, N. (2007). From a design science to a design discipline: Understanding designerly ways of knowing and thinking. En R. Michel (Ed.), *Design research now* (pp. 41-54). Birkhäuser Basel. [https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_3)
- Dumont, G. (2018). The Labour of Reputation Building: Creating, Developing and Managing Individual Reputation. *Consumption Markets & Culture*, 21(6), 515-531. <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1373253>
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44-66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>
- Foreman-Wernet, L. (2021, junio). Sense-making Reputation: Examining Stakeholders' Assessments of "Good" and "Bad" Companies. *Ohio Communication Journal*, 59, 32-48. <https://www.ohiocomm.org/wp-content/uploads/2021/06/Foreman-Wernet.pdf>
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Ediciones Infinito.
- Gálvez Vaca, N. (2014). Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*, 1. <https://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/128>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC.
- González, G. (1994). *Estudio de Diseño*. Emecé.
- Hawkins, M. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 36(4), 395-409. <https://hal.science/hal-02014635/document>

- Heitmann, M., Landwehr, J., Schreiner, T., & Van Heerde, H. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257-277. <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Horta, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño*. Universidad de Caldas.
- Keller, K. L. (2020, febrero). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario. 2 de agosto de 2004. D. O. N.º 45628. [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)
- López Osorio, J. A., & Duque Osorio, Á. B. (2017, julio-diciembre). Interacciones emocionales de los usuarios con las marcas en la red social Facebook. Un análisis del contenido desde las dimensiones emocionales de Valencia, Activación y Dominancia (VAD). *Textos y Sentidos*, (16), 143-158. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/147>
- Margolin, V. (2000). *Building a Design Research Community*. Politecnico di Milano.
- Munari, B. (2002). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. Claves latinoamericanas.
- Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty Evokes Consumers' Preference for Brands Incongruent with their Global-Local Citizenship Identity. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 400-415. <https://doi.org/10.1177/0022243720972956>
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos*. Paidós.
- Ospina, W. (2016, enero-junio). El método en diseño como expresión de producción de conocimiento. *Revista Kepes*, 13(13), 51-71. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.4>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana.
- Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Gustavo Gili, SL.
- Ramírez, J. L., & De la Vega Tomé, O. (2015, julio-diciembre). Sistemas de información gerencial e innovación para el desarrollo de las organizaciones. *Télématique: Revista Electrónica*

- de Estudios Telemáticos*, 14(2), 201-213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157976>
- Rodríguez González, M. del M. (2021). Manual de Comunicación Corporativa. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50), 275-276. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/22846>
- See, P. M.-L. (2019). Branding: A Prosthesis of Identity. *M/C Journal*, 22(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1590>
- Szócs, I., Schlegelmilch, B., Rusch, T., & Shamma, H. (2016). Linking Cause Assessment, Corporate Philanthropy, and Corporate Reputation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 376-396. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0417-2>
- Tokes, G. E. (2020). Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction. *Journal of Media Research*, 13(1), 22-40. <https://doi.org/10.24193/jmr.36.2>
- Van der Waldt, D. (2017). Exploring corporate reputation variables to measure personal reputations. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 36(2), 75-93. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v36i2.1570>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Viladàs, X. (2010). *Diseño Rentable, diez temas a debate*. Index Books.
- Vilchis, L. (2002). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. UNAM.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (79), 75-82. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/bases-empiricas-para-un-analisis/?output=pdf>