



FACULTAD DE
ARTES Y
HUMANIDADES



**BRANDING Y DISEÑO EN EMPRESAS MEDIANAS Y GRANDES DE LA
CIUDAD DE MANIZALES. TRES EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE LA
REGIÓN: INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS, NORMANDY Y SUPER DE
ALIMENTOS**

Doctor Jaime Eduardo Álzate Sanz

Director de tesis: Doctor Jaime Alberto Orozco Toro

Línea de investigación: Sostenibilidad, arte, sociedad y medioambiente

Introducción

Esta tesis doctoral, sobre valores intangibles de la empresa (marca corporativa), se construyó a partir de varios ejes temáticos: el *branding*, el diseño, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las dinámicas sociales. Las interrelaciones entre estas temáticas no se establecieron de forma arbitraria, al contrario, fueron producto de la construcción del problema de investigación, el cual evolucionó constantemente a través de la revisión de literatura y del análisis del contexto.

En la constante búsqueda de información a través de artículos científicos, noticias de prensa, libros académicos, entre otras fuentes, se encontraron pocos estudios que relacionen el *branding* con el diseño. Esto dio lugar a la creación de una ruta que permitiera abordar el tema de construcción de marca desde otra perspectiva (el diseño), con el fin de generar nuevo conocimiento en el campo de estudio de los intangibles de las empresas. Posteriormente, el tema de la RSE, en las actuales dinámicas sociales, permitió establecer relaciones adicionales que dieran lugar a un análisis sobre la marca corporativa en el contexto local (Manizales). Con las relaciones mencionadas fue posible abordar el *branding* endógena y exógenamente, para tener una visión amplia sobre la disciplina.



FACULTAD DE
ARTES Y
HUMANIDADES



El problema de investigación finalmente se centró en la generación de espacios de diálogo entre el *branding* y el diseño, teniendo en cuenta las dinámicas sociales en el contexto de la región de Manizales. El objetivo principal de esta investigación es: “comprender los aspectos que influyen en el diseño y la construcción de marca, como actividades clave en la comunicación de las medianas y grandes empresas de Manizales”. Se establecieron otros cinco objetivos específicos que buscaron complementar la información requerida para el objetivo principal, relacionando el tipo de empresas a trabajar y proyectando unas posibles pautas para la construcción de marca, las cuales se propusieron de acuerdo con los resultados y posterior análisis de la prueba empírica.

Las empresas seleccionadas para llevar a cabo esta investigación fueron Industria Licorera de Caldas (ILC), Normandy y Super de Alimentos, debido a su reconocimiento en la región e impacto en el entorno. El trabajo de campo se realizó a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad, ya que este método de recolección de información es de gran ayuda cuando se requiere profundizar sobre un tema a través de las experiencias de los participantes (públicos entrevistados). La recolección de información de las entrevistas fue clave en esta investigación, y su posterior análisis permitió construir relaciones con las teorías disciplinares. Debido a que se tuvo en cuenta especialmente la parte de emisión de las empresas, es decir, la gestión de la comunicación a través del *branding*, no se incluyeron las percepciones de consumidores de las marcas. En este sentido se tuvo presente, además de las entrevistas a públicos internos, las entrevistas a expertos, las cuales permitieron una mirada crítica (desde el diseño) sobre la forma cómo construyen marca las empresas objeto de estudio.