

La RSE en la gestión de la identidad de marca en medianas y grandes empresas en Manizales (Colombia)*

CSR in managing brand identity in medium and large companies in Manizales (Colombia)

Jaime Eduardo Alzate Sanz

jaime.alzate@ucaldas.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-1613-9117>

Diseñador visual, Universidad de Caldas, Manizales (Colombia). Especialista en Video y Tecnologías Online-Offline, MECAD (España). Magíster en Diseño y Creación Interactiva, Universidad de Caldas. Doctor en Diseño y Creación, Universidad de Caldas. Docente-investigador (Grupo DICOVI), Departamento de Diseño Visual, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Caldas. Dirección postal: calle 85 n.º 25-110, torre 1, Apto. 12-05, conjunto Amarello, Manizales (Colombia).

Jaime Alberto Orozco-Toro

jaime.orozco@upb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

Publicista y magíster en Desarrollo, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Medellín (Colombia). Doctor en Medios, Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas, UAB. Docente-investigador, Facultad de Publicidad, UPB.

* Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación “*Branding* corporativo en empresas de Manizales”, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Caldas.

Resumen

Este artículo analiza la forma en que tres empresas colombianas gestionan su identidad mediante labores de Responsabilidad Social Empresarial, desde una concepción estratégica de emisión y vínculo con los *stakeholders*. Desde la perspectiva teórica se abordan los conceptos de identidad, imagen de marca, así como la comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial. En la metodología se emplearon entrevistas semiestructuradas a nueve profesionales vinculados con tres empresas objeto de estudio, en las que se indagó sobre la forma en que estas empresas gestionan su identidad y la comunicación de marca mediante las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Los resultados y conclusiones demuestran que, aunque la gestión de la identidad es un tema muy importante para las empresas, no tienen en cuenta en esta labor las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Empresarial, identidad, marca, comunicación.*



Abstract

This article analyzes the way in which three Colombian companies manage their identity through Corporate Social Responsibility work, from a strategic conception of issuance and link with stakeholders. From the theoretical perspective, the concepts of identity, brand image, as well as communication and Corporate Social Responsibility are approached. In the methodology, semi-structured interviews with 9 professionals linked to three companies under study were used, which inquired the way in which these companies manage their identity and brand communication through the Corporate Social Responsibility actions. The results and conclusions show that, although identity management is a very important issue for companies, they do not take into account Corporate Social Responsibility actions in this work.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, identity, brand, communication.*

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos más relevantes para las empresas hoy en día es entender la forma en que sus acciones generan repercusiones en los diferentes tipos de *stakeholders*. En este sentido, una de las prioridades para las organizaciones es proyectar una identidad bien estructurada que les permita generar una conexión adecuada y un clima de confianza con sus grupos de interés. Allí es donde surge la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pues se ha convertido en uno de los ejes principales en la gestión de los valores intangibles, y actualmente es una de las puntas de lanza en la creación de la identidad de marca.

Por lo anterior, surge la pregunta sobre la influencia de la RSE en la proyección de los intangibles empresariales. En este sentido, es clave analizar la forma en que las empresas gestionan su identidad a través de las acciones relacionadas con la RSE, pues en la actualidad los *stakeholders* son bastante críticos con el desempeño de las organizaciones. Ante esta situación es posible que, con el alcance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la gestión inadecuada de la identidad y la RSE repercuta de forma negativa en la imagen corporativa, debido a que los grupos de interés actualmente tienen un importante protagonismo en las redes sociales y otros entornos que hacen parte de las TIC. Por esta razón, es clave comprender el papel que juega la RSE en la identidad de marca, pues la conexión de ambos aspectos puede incidir de manera determinante en la proyección empresarial. Bajo estas circunstancias, es importante analizar las acciones concretas de cada empresa en temas vinculados con RSE y revisar si estas acciones hacen parte de la comunicación corporativa.

En este sentido, en este artículo se abordará la identidad de marca y la RSE como estructuras claves para la proyección empresarial. Aunque estos conceptos se abordan de manera separada, pueden tener relación en las estrategias de comunicación corporativa, debido a que el mundo interconectado de hoy condiciona a las empresas a tener relaciones amables con su entorno. Luego de esta sección se hará una descripción de la metodología utilizada en esta investigación y la forma como se generaron los resultados del trabajo de campo. En estos puntos se relacionaron los conceptos abordados inicialmente, desde diferentes fuentes, teniendo en cuenta autores clásicos

e investigaciones relevantes de los últimos años. Por último, se generaron las conclusiones, a través de la triangulación de la información del marco teórico y los resultados.

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 con el público al cual va dirigido.

Son variados los investigadores que han abordado el tema de la identidad de marca (Kapferer, 1992; Sanz de la Tajada, 1994; Van Riel, 1997; Hatch y Schultz, 2000; Aaker, 2002; Argenti y Forman, 2002; Vella y Melewar, 2008; Chaves, 2008; Fernández y Labarta, 2009; Fernández, 2011, Abratt y Kleyn, 2012, Phillips et al., 2014; Miranda, 2017; Revilla-Camacho, Rodríguez-Rad, Garzón, Sánchez, Prado-Román y Palacios-Florencio, 2022). 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. Desde esta perspectiva, Aaker (1996) propone unas categorías específicas para que la identidad de marca funcione coherentemente:

La marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad, y valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos de la compañía, local contra global); la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente), y la marca como como símbolo (imaginaria visual / metáforas y herencia de la marca). (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, en la que es necesaria una investigación detallada desde diferentes perspectivas y disciplinas, como la psicología del consumidor, el *marketing*, la estrategia publicitaria, el diseño, entre otras (Nickerson et al., 2022; Sanz Peralta et al., 2023).

Mediante la profundización de los diferentes aspectos concernientes a la identidad de marca, a través de las disciplinas mencionadas, se puede crear elementos comunicacionales y persuasivos que permitan diferenciar la empresa de la competencia, pues 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 (Gutierrez, 2019). Por esta razón, la sola construcción de los diferentes valores intangibles no es suficiente para la proyección de la identidad de marca, y se requieren procesos de comunicación para mejorar la forma en que las empresas proyectan su identidad y sus intangibles, por ejemplo, mediante estrategias publicitarias (Hayes et al., 2022). 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 a elementos que contengan cierta carga emotiva conectada con el consumidor o cliente potencial. Aunque según el autor la calidad o economía del producto no generan conexiones fuertes, en algunos ámbitos o situaciones pueden entrar a jugar un papel importante en las dinámicas de mercado, por lo cual es fundamental saber qué estrategias implementar en estos casos.

La misión y visión son ejes claves en la construcción de la identidad de marca, por lo cual se debe tener muy claro hacia dónde quiere ir la empresa, sus objetivos y enfoque en la relación con los diferentes *stakeholders*. No es posible construir una identidad bien estructurada sin tener en cuenta estos aspectos, pues la comunicación de valores o atributos, a través del sistema identitario, debe estar soportada por la razón de ser de la empresa. Es por esto que la identidad de cualquier empresa, en sus diferentes dimensiones, debe tener una estrecha relación con su quehacer y, obviamente, con sus grupos de interés (Sanz de la Tajada, 1994; Chaves, 2008, Gil et al., 2016; Gutiérrez et al., 2022). Hay casos en los que se construyen valores identitarios que no se cumplen o van en contravía de la misión y visión de la

empresa, lo cual puede generar inconformidad o poca credibilidad en los consumidores o clientes.

En la construcción del sistema identitario inciden directa o indirectamente diferentes *stakeholders*. Inicialmente, para que la identidad sea concebida de forma adecuada, se debe tener en cuenta el *target* o grupo de consumidores potenciales, con el fin de generar conexión y, de esta forma, influir sobre la decisión de compra. Este proceso de construcción de identidad se da paulatinamente y se refuerza constantemente, de manera que vaya adquiriendo cada vez mayor fuerza. El liderazgo de profesionales expertos en el campo es clave en la consolidación de una identidad estructurada.

En este sentido, la identidad de marca es un proceso endógeno y exógeno que se da de forma iterativa, es decir, las acciones internas repercuten en la sociedad, y las dinámicas sociales obligan a las empresas a modificar su estructura identitaria y comunicativa (Toffler, 1990; Gázquez y Sánchez, 2004; Bauman, 2010; Sánchez et al., 2018). Es así como se da una constante interacción entre los *stakeholders* internos y externos, lo cual afecta directa o indirectamente la identidad de marca de cualquier empresa.

Como consecuencia de lo anterior, las empresas deben estar atentas a lo que sucede en el entorno donde interactúan sus *stakeholders*, debido a que los cambios que se puedan dar son señales que indican la necesidad de modificar los productos, servicios, la estrategia de comunicación o cualquier otro ámbito relacionado con la empresa, según sea el caso. Los posibles cambios del entorno se pueden detectar a través de la investigación y el análisis de lo que sucede con las tendencias, los públicos objetivos y en general los diferentes grupos de interés, así como la competencia misma.

Para Costa (1993), la identidad permite la identificación; por esta razón, las empresas no pueden prescindir de esta, y de la misma forma asume que “la identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás” (p. 16). Es importante enfatizar en la importancia que tiene el tema de diferenciación mencionado por el autor, debido a que en la medida que la empresa sea reconocida por su identidad particular que la diferencia del entorno, mayor es la probabilidad que sea recordada por sus *stakehol-*

ders. Encontrar la forma de generar diferenciación con la competencia puede ser un tema complicado y difícil de manejar, sin embargo, algunas empresas han comenzado a desarrollar estrategias basadas en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, pues según algunos autores (Bigné y Currás, 2008; Morsing et al., 2008; Marín et al., 2009; Vanhamme y Grob-ben, 2009; Green y Peloza, 2011; Torelli et al., 2012; Costa y Menichini, 2013; Valenzuela et al., 2015; Skilton y Purdy, 2017), la RSE puede ser un factor diferenciador y beneficioso de cara a la relación con sus *stakeholders*.

Responsabilidad Social Empresarial

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 y Schlesinger (2008), Cancino y Morales (2008) existen cuatro dimensiones de la RSE –económica, legal, ética y discrecional o filantrópica–, las cuales reúnen las diferentes obligaciones que deben cumplir las empresas que puedan considerarse socialmente responsables. La dimensión económica se refiere a la labor específica de la empresa, que la hace rentable; la dimensión legal aborda las obligaciones jurídicas; la dimensión ética establece las normas que se deben cumplir con relación a las expectativas sociales; y la dimensión discrecional o filantrópica se relaciona con las acciones voluntarias que se hacen para participar en la construcción de un entorno social más amable. Hay otras perspectivas de estas dimensiones que traducen los aspectos mencionados como económicos, sociales, ambientales y legales.

De acuerdo con Castelló (2010), la RSE debe ser parte integral de las estrategias de las empresas, 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 las organizaciones. Por esta razón, en la construcción de identidad de marca, las empresas cada vez se apropian más de asuntos relacionados con el campo de la RSE, debido a que las nuevas formas de comunicación propician la participación de la comunidad (Heo et al., 2022).

Según Villafañe (2009), la RSE se ha convertido en parte importante de la comunicación y construcción de identidad de marca, pues en la medida 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 y 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 y 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* (Estrada y Maciel, 2018; Sung et al., 2022).

Por su parte, Ros y Castelló (2011) les dan gran importancia a las redes sociales en la comunicación de la RSE, donde los usuarios de estos entornos son grupos de interés con un importante poder de comunicación que afecta la imagen de las empresas. Con relación a esto, los autores afirman lo siguiente:

La mayor concienciación social del usuario con causas sociales, humanitarias y medioambientales nos hace pensar en un nuevo concepto, el resumer, aquel consumidor responsable que exige a las empresas la contribución a la mejora de la sociedad, el cumplimiento de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa y, sobre todo, una comunicación fluida y dialógica que le permita estar informado de las iniciativas y proyectos llevados a cabo por la empresa, compartirlos con su comunidad y sentirse parte de ellos. (p. 4)

Los consumidores, como parte importante de los *stakeholders*, ya no son pasivos; al contrario, son grupos de interés activos que van más allá de tener una experiencia de consumo de productos o servicios. Además de exigir calidad, diferenciación y vínculo emocional con la marca, el consumidor exige una relación amigable de la empresa con el medio ambiente y compromiso social con la comunidad. De forma similar, los demás *stakeholders* asumen una posición crítica con la empresa, teniendo en cuenta sus propios intereses en relación con los intereses colectivos (Canelón, 2009; Fernández, 2011). En estas dinámicas, las redes sociales juegan un papel preponderante, debido a que democratizan el acceso a la información y descentralizan el poder de la comunicación, permitiendo así la participación activa de los diferentes grupos de interés.

Pero no todas las empresas incluyen las acciones relacionadas con la RSE en su comunicación estratégica de identidad de marca, lo cual no quiere decir que no estén obligadas a cumplir con los requisitos mínimos de la RSE, como los asuntos legales y económicos. Sin embargo, aunque una empresa cumpla con las exigencias mínimas para ser reconocida por la ley, lo que le puede generar mayor valor en su reputación e imagen de marca es lo relacionado con la filantropía, debido a que los *stakeholders* de hoy exigen a las empresas retribución a la sociedad; no solo en lo que tiene que ver con la calidad de sus productos o servicios, sino en lo concerniente a los beneficios que pueda aportar a la sociedad (Freeman, 1984; Morera, 2015; Boehncke, 2023).

En relación con la RSE, la identidad de marca, y muy especialmente el diseño, tiene un papel determinante, debido a que las dinámicas sociales actuales y el deterioro del planeta exigen planteamientos más conscientes en la creación de productos que puedan afectar el medio ambiente. Con base en este asunto, Manzini (2008) propone la generación de conocimiento a través del concepto *cambiando el cambio*, reflexiona sobre la importancia del diseño en la sostenibilidad para la construcción de un mundo mejor, en el cual el diseñador tiene gran responsabilidad en la creación de productos y conocimiento útiles. De acuerdo con esto, la responsabilidad y la importancia del diseño en el mundo actual es considerable; por esto, su inclusión en las políticas culturales actuales, en especial para el contexto latinoamericano, donde es necesario un mayor desarrollo social.

De acuerdo con Durán (2011), las empresas deben tener en cuenta los asuntos relacionados con el medio ambiente, máxime si en sus estrategias de comunicación tienen incluido el aspecto de RSE. No sería coherente impactar el sector social con acciones filantrópicas y al mismo tiempo realizar acciones que no estén respaldadas por una conciencia ambiental. Incluso porque muchas empresas tradicionalmente les han dado mayor relevancia a las prácticas de RSE asociadas a sus procesos de mercadeo que a aquellos asociados a la filantropía o a la misma sostenibilidad económica, social y ambiental (Nickerson et al., 2022).

El tema de sostenibilidad es un asunto inherente al diseño y al desarrollo de la identidad de marca, debido a que en la actualidad es necesario reflexionar sobre la forma como un producto puede afectar positiva o negativamente a la sociedad; es por esto que el diseño, la identidad y, en general, el desempeño de las empresas deben estar regulados por ciertas políticas que impidan el detrimento de la sociedad.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este artículo se implementó una investigación cualitativa, ya que se busca comprender un fenómeno en un contexto específico, a través de instrumentos que permiten recolectar las experiencias de los participantes (entrevistas semiestructuradas en profundidad). Se seleccionó este enfoque debido a que permite profundizar ampliamente sobre el problema de investigación. Aunque la metodología es tradicional, es adecuada para obtener información importante acerca de los estudios sobre la identidad y la RSE, desde la perspectiva de emisión, es decir, la forma como las empresas construyen marca corporativa.

La etapa inicial de la investigación estuvo marcada por la revisión de artículos científicos, investigaciones, libros académicos, noticias de prensa, entre otras fuentes relacionadas con las temáticas de estudio. En la elección de estas rutas de información se encontró cierta convergencia entre identidad y RSE que, a pesar de ser un tema que se viene estudiando desde hace varias décadas, actualmente ha tomado mayor fuerza, debido a las dinámicas sociales actuales, en las que el consumo y las posibilidades del acceso a la

información y la comunicación han obligado a las marcas a tener un mayor compromiso con su entorno.

El desarrollo del marco teórico conceptual fue útil para aclarar y conectar los conceptos claves de la investigación. Fue importante interrelacionar temáticas como la identidad de marca, la comunicación, el diseño y la RSE, que en la mayoría de investigaciones se han abordado de forma separada. La interconexión de estas áreas puede ser de gran aporte para el estudio de las marcas corporativas y el papel que juegan en las actuales dinámicas sociales.

Para la selección de las empresas objeto de estudio de esta investigación se establecieron varios filtros: a) Empresas de Manizales (Colombia), con reconocimiento en la región, b) Empresas que se clasifiquen como medianas o grandes, con el fin de facilitar la pesquisa sobre su identidad y la imagen con *stakeholders*, c) Empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial, d) Empresas del sector productos tangibles (este filtro responde a que en muchas ocasiones las empresas que trabajan con productos tangibles tienen más implicaciones con el tema de la RSE, debido al impacto que generan en el medio ambiente con los residuos de los productos, la contaminación de las aguas y los diferentes aspectos relacionados con las dinámicas de consumo). Estos filtros se enfocaron en empresas de la ciudad de Manizales, con el fin de aportar desde la academia (Universidad de Caldas) conocimiento útil para la región. La selección de las empresas se realizó luego de consultar diferentes diarios, enlaces relevantes en la web y páginas de algunas empresas que podrían ser importantes para el estudio, a partir de los filtros mencionados. Para dicha selección también se consultó información facilitada por instituciones locales, que promueven el desarrollo económico, como Fenalco, Andi y Cámara y Comercio, donde se revisó documentos sobre empresas manizaleñas con impacto en la región, teniendo en cuenta su reconocimiento, trayectoria y aplicación de la RSE.

Las empresas seleccionadas para llevar a cabo esta investigación fueron Industria Licorera de Caldas (ILC), Normandy y Super de Alimentos, debido a su reconocimiento e impacto en la región de Caldas (Colombia).

La Industria Licorera de Caldas es una entidad pública que tiene un total de 186 empleados e ingresos que están en el rango de empresa mediana. Fue constituida en 1790 y su principal objetivo es la producción y comercialización de licores.

La RSE de Industria Licorera de Caldas se enfoca, por una parte, en el aporte al sector social con los rubros de los impuestos del licor, y por otra parte, en los procesos adecuados de destilación y en evitar contaminar las aguas con desechos derivados de sus actividades productivas.

Por otro lado, Normandy es una empresa privada del sector de alimentos, creada en 1986. Cuenta con 330 empleados y tiene ingresos de empresa mediana. Produce alimentos, especialmente gelatinas, arequipe, panelitas, cocadas, arepas y otros del área de los lácteos.

En materia de RSE, Normandy realiza actividades de reciclaje, maneja cuidadosamente sus desechos para no contaminar el medio ambiente, colabora con fundaciones y hace presencia en sectores vulnerables a través de la donación de algunos de sus productos.

Super de Alimentos es una empresa privada del sector de alimentos (confitería), tiene aproximadamente 1500 empleados e ingresos de empresa grande y fue creada en 1948.

En cuanto a RSE, esta empresa ha realizado importantes inversiones en el tratamiento de las aguas residuales, tiene una fundación donde se realizan acciones sociales, promueve la creación de empresas con ayudas o préstamos para personas de bajos recursos y apoya eventos en sectores vulnerables.

Para esta investigación se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas a públicos internos de las empresas objeto de estudio (tres en cada empresa). Estos públicos entrevistados fueron profesionales que hacen parte del equipo encargado de la construcción de la identidad de marca en cada organización. La información reunida en este instrumento fue clave para el análisis de las acciones relacionadas con la comunicación y otras actividades vinculadas a la construcción estratégica de marca de las empresas. Las preguntas se centraron en la forma como las empresas aplicaban la RSE en

los diferentes ámbitos: legal, económico, social y ambiental, además de su relación con el plan de desarrollo local. Por otra parte, se indagó sobre la comunicación de estas acciones y su relación con la construcción de marca.

Las entrevistas realizadas a los *stakeholders* internos de las empresas se grabaron y luego se hizo transcripción con la ayuda del *software* Express Dictate. Luego, para la sistematización, se utilizó el *software* Atlas ti, en el que se codificó la información de acuerdo con categorías como identidad de marca, construcción de marca y Responsabilidad Social Empresarial. Esta codificación se realizó teniendo en cuenta la relación entre las unidades de trabajo (empresas) y las unidades de análisis (entrevistados), en el marco de la investigación cualitativa, pues a través de este método es posible abordar de manera más profunda la información recolectada a través de entrevistas. Según Hernández y Mendoza (2020), en la mayoría de investigaciones cualitativas se codifican los datos, con el propósito de entender mejor la información. Esto se realiza a partir de la optimización de la información recolectada, es decir, desechando los datos que no son tan importantes para el estudio.

3. RESULTADOS

Responsabilidad Social Empresarial en Industria Licorera de Caldas

La RSE para los *stakeholders* en ILC es el compromiso que se adquiere con los grupos poblacionales. Este compromiso se aborda desde la forma como se afecta el medio ambiente hasta los aportes que se pueden realizar a los diferentes ámbitos sociales, asunto que pesa bastante en esta empresa, debido a que hace parte del sector público. Sin embargo, para los públicos entrevistados, este tema de RSE requiere de más atención y planeación, ya que consideran que los programas se hacen a corto plazo y no tienen el impacto que exigen las acciones de RSE.

Según la percepción de los entrevistados, aunque se tienen unos programas ya establecidos, se requiere de una visión más amplia en la planeación y desarrollo de proyectos en diferentes ámbitos de la RSE, sobre todo en la comunicación de la misma.

El equilibrio y el respeto son conceptos importantes en el tema de RSE; de aquí parten una serie de relaciones que se deben establecer entre la empresa y la comunidad. De esto se trata el tema de la responsabilidad social en las empresas, de mantener relaciones armoniosas con su entorno o con los diferentes subsistemas con los cuales interactúan.

Desde la *dimensión ambiental*, todo su manejo se enfoca en lo que corresponde a la contaminación del agua, específicamente en la quebrada Manizales, además de recolección de residuos y siembra de árboles. Pero, si bien hay programas o acciones que son importantes en el área ambiental para la RSE de la ILC, la preocupación de los entrevistados se centra en una marcada insuficiencia en la planeación de las acciones de responsabilidad social en la empresa.

En la *dimensión social*, según comentarios de los públicos entrevistados, este es el aspecto más fuerte o mejor planeado por ILC, ya que se presenta una serie de acciones que impactan al departamento en áreas como la educación, la salud, la cultura y el deporte. Según lo anterior, la Industria Licoquera de Caldas tiene unos rubros comprometidos en diferentes ámbitos del sector social, debido a que es una empresa pública. Por esta razón hay cierta claridad en el aporte social de esta empresa, lo cual beneficia a los sectores desfavorecidos de la comunidad local.

En la *dimensión económica*, ILC, como empresa pública, genera recursos que se invierten en su mayoría en diferentes sectores de la comunidad. Por esta razón, la empresa, además de ser auto sostenible, tiene unos recursos que están comprometidos con el desarrollo social local.

En la *dimensión legal*, se tiene la premisa de que debe existir vigencia en las normas, especialmente porque existen organizaciones y personas jurídicas que vigilan el comportamiento de ILC, con el fin de verificar el cumplimiento de la ley.

Desde la perspectiva de la *comunicación de la RSE*, los entrevistados reconocen que este es un aspecto que no se planea, las comunicaciones que se hacen al respecto no son frecuentes ni se hacen debidamente estructuradas. Además del poco conocimiento de algunos públicos de interés internos

sobre la RSE, no hay unas políticas claras sobre las acciones en este ámbito y su comunicación, pues además de la débil divulgación de este tema, no hay unas estrategias debidamente estructuradas a largo plazo, a pesar del impacto que se evidencia en la participación social de la empresa.

La comunicación de acciones se enfoca más en la rendición de cuentas, donde se realizan ruedas de prensa sobre el manejo de los recursos, pero no es un enfoque de comunicación de las acciones de RSE. En estas ruedas de prensa y rendición de cuentas, en algunas ocasiones, se responden preguntas relacionadas con la responsabilidad social de la empresa; también se realizan artículos de prensa (desarrollados por externos) enfocados en este asunto, sin embargo, no son planeados previamente por ILC.

Responsabilidad Social Empresarial en Normandy

La RSE para los públicos entrevistados de Normandy son las acciones que afectan positivamente el entorno, además de los compromisos que asume la empresa al realizar sus actividades. En Normandy se realizan diferentes actividades que buscan tener una buena relación con el entorno, donde el respeto y el cuidado al medio ambiente son las premisas que se tienen en cuenta en los procesos de desarrollo de productos y las demás acciones de la empresa que puedan afectar a la naturaleza. Por esta razón, es importante tener unas políticas empresariales claras y transparentes en el tema ambiental; sin embargo, no solo basta con realizar estas actividades, además es necesario que tanto los grupos de interés internos como externos estén informados sobre las diferentes acciones ejecutadas en este ámbito.

En la *dimensión social*, la empresa realiza diferentes actividades que buscan aportar a la comunidad. La contratación de personas con discapacidad, la participación en fundaciones como “Nutrir” y donación de productos a sectores vulnerables evidencian la responsabilidad de la empresa en el sector social.

En la *dimensión legal*, Normandy se caracteriza por manejar correctamente sus procesos de producción y todo lo que tiene que ver con el tema legislativo. Según los públicos entrevistados, Normandy está actualizada y tiene diferentes certificaciones que evidencian la forma correcta de realizar sus

actividades empresariales, lo cual genera credibilidad como empresa. Detrás de las certificaciones hay todo un trabajo juicioso que debe ser liderado por profesionales que conozcan de procesos de producción y de temas legales inherentes al quehacer empresarial.

Desde la perspectiva de la *comunicación de la RSE*, los públicos entrevistados indican que no hay estrategias de divulgación de estas acciones, pues ha sido política de los directivos de la empresa. En Normandy, además de no haber estrategias de comunicación de las acciones relacionadas con la RSE, estas tampoco se planean de forma estructurada, lo cual evidencia vacíos al respecto. En la actualidad, este asunto es de suma importancia en el quehacer empresarial, debido a que existe un importante número de grupos de interés que les interesa informarse sobre las actividades de las empresas, asumiendo posiciones críticas que pueden influir sobre otros *stakeholders*.

Responsabilidad Social Empresarial en Super de Alimentos

En Super de Alimentos, los mayores esfuerzos en materia de Responsabilidad Social están ligados a la conservación del medio ambiente, pues han invertido importantes sumas de dinero en plantas de tratamiento de aguas residuales y desechos.

En la *dimensión social*, los públicos entrevistados sustentan que la empresa realiza esfuerzos en el desarrollo de productos más nutritivos, lo que demuestra el interés por la salud de los consumidores.

En la *dimensión económica*, esta organización tiene un impacto directo en el mercado local, ya que le permite tanto al vendedor mayorista como al minorista participar en el negocio de las golosinas. Aunque esto puede darse de igual forma con empresas del mismo sector, es de destacar la forma como esta empresa abre sus puertas a diferentes clases de distribuidores o clientes, generando así más empleos indirectos.

En la *dimensión legal*, hay entidades que vigilan el correcto funcionamiento de las empresas, por lo cual, para que la empresa pueda realizar sus actividades y proyectos, debe tener en orden todo lo relacionado con la ley. Esto no se trata solo de tener buenas intenciones, además se requiere estar al tanto

de las normas existentes y las que se crean con el fin de regular el funcionamiento de las empresas.

Desde la perspectiva de la *comunicación de la RSE*, según los entrevistados, no se realiza porque esto no hace parte de las políticas de la empresa. Una de las razones que se plantean es que las acciones relacionadas con este tema no se materializan con el objetivo de que la comunidad se entere, pues solo se hacen con el fin de impactar positivamente el entorno, es decir, se realizan desinteresadamente.

Análisis conjunto sobre las acciones de RSE de las tres empresas

Luego de la realización de las entrevistas a los públicos internos todos reconocen la importancia de lo que significa la responsabilidad social en las empresas para las que trabajan. Concuerdan en el tema que se relaciona con las obligaciones que tiene todo el sector empresarial con la sociedad y el medio ambiente. En las tres empresas objeto de estudio se evidenció cierta preocupación por el medio ambiente, donde los públicos que participaron en esta investigación mencionaron acciones o proyectos enfocados en mitigar el daño al medio ambiente. Este asunto puede presentarse de esta manera a causa de la condición de las empresas, ya que dos de ellas pertenecen al sector de alimentos y la otra al sector de las bebidas, lo cual significa que todas se encuentran en el sector de tangibles, generando, de esta forma, un impacto negativo sobre el medio ambiente.

En los demás temas de responsabilidad social, como son el social, el legal y el económico, en general los públicos entrevistados se refirieron a las diferentes acciones y proyectos de las empresas en estos asuntos, evidenciándose algunas particularidades. Mientras que en Super de Alimentos y Normandy los públicos mencionaron el aporte a la comunidad a través de donaciones a fundaciones, eventos, inclusión laboral, entre otras acciones, en ILC los entrevistados se refirieron a la particularidad de esta empresa por pertenecer al sector público. Por ley, en ILC se tienen ciertos rubros destinados al gobierno para beneficiar al sector social, en ámbitos como la salud y la educación. Esto significa que mientras Normandy y Super de Alimentos pueden invertir gran parte de sus activos en infraestructura y realizar aportes voluntarios a la comunidad sin compromisos económicos

predeterminados, ILC tiene una parte importante de sus activos comprometida con el sector social de la región.

De otro lado, los públicos entrevistados coincidieron en afirmar que no hay planes específicos o proyectos enfocados en RSE en las empresas; asunto que, según estos públicos, debe revisarse con el fin de aportar al mejoramiento del sector social. Otro tema en el cual también coincidieron los públicos entrevistados es la ausencia de estrategias de comunicación de la RSE, debido a que en ninguna de estas empresas existen intereses o políticas que se enfoquen en comunicar a la comunidad esta clase de acciones. En las tres empresas no existe una conexión entre RSE y la gestión de la identidad de marca, pues no se evidencian planes concretos enfocados en proyectar sus valores intangibles, a través de la comunicación de ciertas acciones que impacten positivamente el sector social. Sin embargo, los públicos entrevistados tienen claridad sobre la importancia de la identidad de marca de las empresas a las cuales están vinculados y participan en la proyección de sus intangibles, es decir, en el *branding* corporativo. Aunque mencionan la comunicación de algunas de sus acciones relacionadas con la RSE en sus estrategias de comunicación de identidad, afirman que esta labor no hace parte de un plan de comunicaciones debidamente estructurado. La comunicación de algunas de estas acciones se evidencia de manera diferente en las tres empresas: en ILC, a través de la rendición de cuentas, y tanto en Normandy como en Super de Alimentos a través de sus fundaciones. Estas comunicaciones se realizan con el respaldo de la identidad de marca de las empresas.

Por otra parte, se pudo observar que en ninguna de las tres empresas que hacen parte de esta investigación hay proyectos estructurados enfocados en RSE, que se construyan a partir de las necesidades del entorno o que estén enlazadas a un plan de desarrollo local.

4. CONCLUSIONES

Los *stakeholders* o grupos de interés son parte integral de las empresas, sin ellos no es posible la existencia de estas. Por esta razón, las empresas deben gestionar su identidad cuidadosamente, buscando la mejor forma de conectarse con sus *stakeholders*. Solo de esta forma es posible construir

una imagen positiva en los diferentes grupos de interés, lo cual se traduce en credibilidad, confianza, reconocimiento, responsabilidad social, entre otros atributos que fortalecen la marca y la empresa.

De esta manera, la RSE, como parte clave de la gestión de la identidad, permite la creación de vínculos más estrechos con los *stakeholders*, generando, de esta forma, beneficios tanto para las empresas como para la sociedad.

Con relación a la Responsabilidad Social Empresarial, las tres organizaciones objeto de estudio enfocan sus acciones en mitigar el daño al medio ambiente. Esto se debe a la naturaleza de las empresas, ya que las tres manejan productos tangibles, donde se transforman materias primas y se convierten en desechos, además de otras particularidades que puedan tener en sus procesos.

En cuanto a los temas sociales, legal y económico, hay una particularidad con ILC, la cual se refiere a su condición de empresa pública, debido a que por ley tiene comprometidos unos rubros para el departamento, destinados a aportar al sector social en ámbitos como la salud y la educación. En Normandy y Super de Alimentos, por ser empresas privadas, no pasa lo mismo, aunque sus acciones están relacionadas con aportes sociales a través de fundaciones y programas enfocados en mejorar la calidad de vida de la comunidad, especialmente en sectores vulnerables.

Es claro que en ninguna de las empresas hay planes realmente estructurados enfocados en el tema de RSE; tampoco las acciones que realizan están conectadas directamente a planes de desarrollo local o a políticas de gobierno.

Por otra parte, se evidencia falta de interés para comunicar las acciones relacionadas con la RSE. En general, estas acciones se conducen hacia la filantropía solamente, sin el interés de mostrar, o simplemente por falta de políticas enfocadas en comunicar estos temas. En este sentido, tanto ILC como Normandy y Super de Alimentos deberían establecer estrategias de comunicación enfocadas en la RSE, teniendo en cuenta que es importante que los diferentes grupos de interés se enteren sobre las acciones de las empresas en este ámbito.

Estas organizaciones pueden tener proyectos interesantes, pero si no los comunican no es posible conocerlos. Por esta razón, no se trata solo de estructurar proyectos relacionados con la comunidad, es importante además comunicarlos, teniendo en cuenta la gestión de la identidad, con el propósito de incrementar el valor de marca corporativa.

La responsabilidad social en las empresas es un tema que influye en diferentes aspectos: ambiental, legal, económico y social. En la actualidad, las empresas deben tener muy claro este tema, debido a que, además de que puede influir en su imagen, influye en su relación con el entorno y su relación con el Estado. Por esta razón, las empresas deben estructurar adecuadamente sus acciones relacionadas con la RSE, con el propósito de generar vínculos positivos con la comunidad y con todos sus *stakeholders*.

En la estructuración de las acciones relacionadas con la RSE es necesario tener amplio conocimiento, por lo cual el desempeño de profesionales expertos en este asunto es indispensable para generar planes que estén conectados con las políticas de Estado y el plan de desarrollo local. En este sentido, la responsabilidad social de las empresas, bien gestionada, puede beneficiar sus relaciones con los *stakeholders*, generando, al mismo tiempo, un impacto positivo en el entorno.

De otro lado, la comunicación de las diferentes acciones relacionadas con la RSE es necesaria para tener informados a los diferentes grupos de interés y, de esta forma, construir una imagen positiva. También es importante que los profesionales expertos en la comunicación de estas acciones trabajen en equipo con los demás profesionales encargados de gestionar la RSE, debido a que en este tipo de comunicación es necesario manejar los diferentes elementos del sistema identitario de la empresa.

El tema de la RSE no solo se trata de seguir ciertas normativas que buscan condicionar la actividad empresarial, la transformación de las sociedades a través de acciones que impacten positivamente ciertas problemáticas son asuntos que se pueden liderar desde el diseño a nivel ambiental, cultural, político y económico. Por esta razón, es recomendable que se aborden asuntos diferentes al área ambiental, con el fin de que haya una mayor integralidad en las acciones de responsabilidad social de las empresas. De esta

forma, es posible aportar a las soluciones de problemáticas sociales en aspectos como la educación, la cultura, la desigualdad, entre otros.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu Producto está en la Marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión.
- Abratt, R. y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048-1063.
- Alvarado, A. y 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. y Forman, J. (2002). *The power of corporate communication*. McGraw-Hill.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Boehncke, G.A. (2023). The role of CSR in high Potential recruiting: literature review on the communicative expectations of high potentials. *Corporate Communications*, 28 (2), 249-273.
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Serie Documento Docente n°. 1. Universidad de Chile.
- Canelón, A. (2009). Comunicación Integral de Marca: apalancando el concepto de desarrollo territorial a partir de las herramientas del branding. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (148), 46-53.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Castelló, A. (2010a). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. ECU.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.

- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. Grupo Editorial Design.
- Costa, R. y Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: the importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 40, 150-161.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- 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.
- Estrada, C. y Maciel, J. (2018). Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8, 2-8.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas.
- Fernández, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Almuzara.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business ethics quarterly*, 409-421.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC.
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En Jiménez, A. (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 56-82). UOC.
- Gil, R., Vallejo, J. y Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- Green, T. y Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75).
- Gutiérrez, L., Montiel, I., Surroca, J. A. y Tribo, J. A. (2022). Rainbow Wash or Rainbow Revolution? Dynamic Stakeholder Engagement for SDG-Driven Responsible Innovation. *Journal of Business Ethics*, 180(4), 1113-1136.
- Hatch, M. y Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En M. Schultz, M. Hatch y M. Larsen (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). Oxford University Press.
- Hayes, J. L., Holiday, S. y Park, H. (2022). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: a literature review & research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(2), 210-232.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Heo, Y., Choi, C.-W., Overton, H., K. Kim, J. y Zhang, N. (2022). Feeling Connected to the Cause: The Role of Perceived Social Distance on Cause Involvement and Consumer Response to CSR Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 213-236.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Deusto.
- Manzini, E. (2008). *Design, ethics and sustainability. Guidelines for a transition phase 2008*. Politécnico di Milano.
- Marín, L., Ruíz, S. y Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Miranda, R. (2017). Identidad digital de la empresa: posicionamiento en redes sociales y reputación online. *Harvard Deusto business review*, 266, 56-62.
- Morera, C. (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía: “Fendi for foundations” análisis de caso. *Vivat Academia*, 133, 80-124.
- Morsing, M., Schultz, M. y Nielsen, K. (2008). The catch 22 of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Nickerson, D., Lowe, M., Pattabhiramaiah, A. y Sorescu, A. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Sales: An Accountability Perspective. *Journal of Marketing*, 86(2), 5-28.
- Phillips, B., McQuarrie, E. y Griffin, W. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318-332.
- Revilla-Camacho, M.-A., Rodríguez-Rad, C., Garzón, D., Sánchez del Río-Vázquez, M.-E., Prado-Roman, C. y Palacios-Florencio, B. (2022). Análisis de la influencia de la reputación, la identidad y la imagen en la marca país. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35 (2), 163-182.
- Revilla-Camacho, M., Rodríguez-Rad, C., Garzón, D., Sánchez del Río-Vázquez, M., Prado-Roman, C. y Palacios-Florencio, B. (2022). Análisis de la influencia de la reputación, la identidad y la imagen en la marca país. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35 (2), 163-182.
- Ros, V. y Castelló, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, 47-67.
- Sánchez, A., Lafuente, C. y Quevedo, G. (2018). Plan de acción frente al consumismo global de la Nueva Economía: Revelaciones sobre economía, empresa y consumo del s. XXI. *Revista Empresa y Humanismo*, 21(1), 69-93.

- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC.
- Sanz Peralta, A., Ortiz Ramos, M. y Romero-Rodríguez, L.M. (2023). Corporate visual identity of financial institutions in Spain: iconographic-symbolic web content analysis. *Doxa Comunicación*, 37, 1-25.
- Skilton, P. y Purdy, J. (2017). Authenticity, power, and pluralism: a framework for understanding stakeholder evaluations of corporate social responsibility activities. *Business Ethics Quarterly*, 27(1), 99-123.
- Sung, Y. H., Lim, R. E. y Lee, W.-N. (2022). Does company size matter in corporate social responsibility? An examination of the impact of company size and cause proximity fit on consumer response. *International Journal of Advertising*, 41(2), 284-308.
- Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Plaza y Jánés.
- Torelli, C., Monga, A. y Kaikati, A. (2012). Doing poorly by doing good: corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M. y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de empresas*, 55(3), 329-344.
- Vanhamme, J. y Grobben, B. (2009). Too good to be True. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273-283.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice-Hall.
- Vella, K. y Melewar, T. (2008). Explicating the relationship between identity and culture. En T. Melewar (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 3-33). Routledge.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, 75-82.