



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tesis Doctoral

**PERSONALIDAD DE LA
MARCA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

Autor: Javier Andrés Mayorga Gordillo

Directora de Tesis: Dra. Elena Añaños

2017

*“La Sabana es un cielo caído,
una alfombra tendida a sus pies
y del mundo variado que animas
eres brazo y cerebro a la vez.”*

*Himno de Bogotá
Pedro Medina Avendaño*

Tabla de contenido

Índice de Figuras y Tablas	8
Dedicatoria	11
Agradecimientos	12
Resumen.....	14
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO	16
2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. La Marca.....	22
2.1.1. La Marca como un hecho histórico	24
2.1.2. Concepción actual de la Marca.....	58
2.1.3. Propuesta de definición del concepto de Marca	67
2.2. La Personalidad de la Marca	68
2.2.1. Acercamiento al Concepto de Personalidad.....	68
2.2.2. La Personalidad y la Gestión de la Marca	74
2.2.3. La Personalidad de Marca según Aaker.....	83
2.2.4. El Posicionamiento: objetivo de la gestión de la Personalidad de Marca.....	89
2.2.5. Propuesta de definición del concepto de Personalidad de Marca	105
2.3. La Responsabilidad Social	106
2.3.1. La Responsabilidad Social de las Empresas.....	107
2.3.2. La Responsabilidad Social desde el Consumidor.....	128
2.3.3. Propuesta de definición del concepto RSC	150
2.4. La importancia de La Personalidad de la Marca y el Compromiso Social	153

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	158
3.1. Objetivos	159
3.2. Hipótesis	160
4. METODOLOGÍA	161
4.1. Material	162
4.1.1. Elaboración del Instrumento para la valoración de los atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable (VAP-SR)	162
4.1.1.1. Fases del Diseño del VAP-SR	163
4.1.1.2. Material para la obtención de los sujetos participantes	176
4.2. Sujetos Participantes	180
4.2.1. Selección de Muestra	180
4.2.1.1. Tipo de Muestreo	180
4.2.1.2. Tamaño de Muestra	182
4.3. Variables y Diseño	183
4.3.1. Variables	183
4.3.2. Diseño	184
4.4. Procedimiento	185
5. RESULTADOS	194
5.1. Análisis de las Características de los Sujetos Participantes	195
5.2. Análisis estadístico de la estructuración de la dimensión socialmente responsable (en adelante SR)	206
5.2.1. Características descriptivas de los atributos de la dimensión SR	207

5.2.1.1. Indicadores estadísticos utilizados para la valoración de los atributos	207
5.2.1.2. Resultados de la valoración de los atributos	208
5.2.2. Relación entre los atributos de la dimensión SR y las características de los sujetos.....	210
5.2.2.1. Técnica estadística utilizada: coeficiente de Contingencia de Cramer.....	210
5.2.2.2. Resultados de la relación entre los atributos y las características de los sujetos.....	212
5.2.3. Criterios y análisis de exclusión e inclusión de los atributos de la dimensión SR.....	224
5.2.4. Análisis de clústeres de la dimensión SR	227
5.2.4.1. Introducción al método estadístico de análisis de clústeres	227
5.2.4.2. Dendrograma Inicial de la dimensión SR	232
5.2.4.3. Dendrograma final de la dimensión SR.....	234
5.2.5. Análisis factorial de la dimensión SR.....	237
5.2.5.2. Resultados del análisis factorial: Matriz de cargas factoriales	239
5.2.6. Análisis lingüístico de la dimensión SR	246
5.2.6.1. Introducción al método de Análisis Lingüístico	246
5.2.6.2. Resultado del Análisis Lingüístico.....	248
6. DISCUSIÓN.....	254
6.1. Componentes de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca	255
6.2. Características de los Componentes de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca	258

6.3. Identificación de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca	267
7. CONCLUSIONES.....	270
8. PROSPECTIVA.....	276
9. REFERENCIAS	279
10. ANEXOS.....	290
10.1. Lista ampliada de 275 atributos.....	2971
10.2. Carta de Invitación a participar en el proceso de Obtención de Información.....	297
10.3. Guía del Promotor	299
10.4. Instrumento para valoración de atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable	302

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1. Sistema Semiótico de la Marca.....	65
Figura 2. Definición del concepto de Marca.	67
Figura 3. Representación gráfica de la personalidad de marca.....	88
Figura 4. Facetas y dimensiones de la personalidad de marca según Aaker.	88
Figura 5. The STP step model.....	102
Figura 6. Definición de Personalidad de Marca.	106
Figura 7. Significados asociados a responsabilidad social empresarial.	110
Figura 8. Pirámide de la RSC según Carroll.	118
Figura 9. Prácticas de consumo responsable.....	149
Figura 10. Compromiso Corporativo Medioambiental.	151
Figura 11. La personalidad de marca en el contexto de la RSC.....	157
Figura 12. Listado de rasgos obtenidos por Delgado (2014)	165
Figura 13. Primera promoción.....	177
Figura 14. Segunda promoción.....	177
Figura 15. Tercera promoción – España.	177
Figura 16. Cuarta Promoción – América.	178
Figura 17. Refuerzo N° . 1.....	178
Figura 18. Refuerzo N° . 2.....	178
Figura 19. Agradecimiento Interno.....	179
Figura 20. Agradecimiento Público.	179
Figura 21. Muestreo bola de nieve.....	181
Figura 22. Clasificación de los diseños de investigación en Psicología.....	184
Figura 23. Página Inicial de la plataforma On Line de la VAP-SR.....	189
Figura 24. Página de la pregunta principal de la VAP-SR.....	189
Figura 25. Página de valoración de adjetivos de la VAP-SR.	190
Figura 26. Página de las preguntas de la 2 a la 7 de la VAP-SR.	190
Figura 27. Página de agradecimiento de la VAP-SR.	191
Figura 28. Procedimiento de Obtención de Información.....	192
Figura 29. Distribución del Número de sujetos por Edad.	197
Figura 30. Distribución del número de sujetos por Género.	198
Figura 31. Distribución del número de sujetos por País de Origen.	200
Figura 32. Distribución del número de sujetos por Nivel Educativo.	201
Figura 33. Distribución del número de sujetos por Ocupación.....	203
Figura 34. Distribución del número de participantes por Vinculación a acción Social.....	204
Figura 35. Distancia Euclidiana	230

Figura 36. Distancia para el algoritmo de agrupación de eslabonamiento completo.	231
Figura 37. Ejemplo de Dendrograma.	232
Figura 38. Dendrograma de agrupamiento estadístico preliminar de la valoración de los 30 atributos.	233
Figura 39. Dendrograma de agrupamiento de los atributos.	235
Figura 40. Esquema de la estructura factorial de la valoración de los atributos.	244
Figura 41. Representación Gráfica de resultados de la Triangulación Metodológica.	245
Figura 42. Taxonomía Léxica de los elementos estructurales de la dimensión.	250
Figura 43. Agrupamiento estadístico preliminar de la valoración de atributos.	251
Figura 44. Compilación de resultados obtenidos en Fase de Consolidación.	252
Figura 45. Disgregación de la Definición de Sensibilidad.	258
Figura 46. Dimensión de Personalidad de Marca Socialmente Responsable.	266
Tabla 1. Definiciones de personalidad de marca.	78
Tabla 2. Escala de personalidad de marca según Aaker.	87
Tabla 3. Listado de adjetivos y opciones de respuesta pregunta No. 1 de la VAP-SR.	171
Tabla 4. Cronograma para la obtención de datos de la investigación.	193
Tabla 5. Distribución de número de sujetos por Edad.	196
Tabla 6. Distribución del número de sujetos por Género.	198
Tabla 7. Distribución del número de sujetos por País de Origen.	199
Tabla 8. Distribución del número de sujetos por Nivel Educativo.	201
Tabla 9. Distribución del número de sujetos por Ocupación.	202
Tabla 10. Distribución del número de sujetos por Vinculación a acción social.	204
Tabla 11. Resumen estadístico de la valoración de los atributos.	209
Tabla 12. Tabla de Contingencia Genérica para el Análisis.	210
Tabla 13. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación de la edad con la valoración de cada uno de los atributos.	213
Tabla 14. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del género con la valoración de cada uno de los atributos.	215
Tabla 15. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del país de origen con la valoración de cada uno de los atributos.	217
Tabla 16. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del nivel educativo con la valoración de cada uno de los atributos.	219
Tabla 17. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación de la ocupación con la valoración de cada uno de los atributo.	221

Tabla 18. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del país de origen con la valoración de cada uno de los atributos.	223
Tabla 19. Tabla Resumen del resultado del Mecanismo de arbitraje.	225
Tabla 20. Listado de Atributos Excluidos del proceso de estructuración de la dimensión.	226
Tabla 21. Listado de Atributos Incluidos al proceso de estructuración de la dimensión.	227
Tabla 22. Varianza Total Explicada (Análisis de Factores).....	239
Tabla 23. Cargas Factoriales de los escenarios factoriales.	241

Dedicatoria

Dedicado a: *Clodomiro, Héctor, Aminta y Ana*, por darme el mejor regalo de mi vida a *Clara y Humberto*, mis padres.

En segon lloc a tu, que m'has acompanyat en aquest camí i que sé que ho tornaries a fer; T'estimo Junior.

Gracias a mi guía desde niño, a esa persona que indirectamente hizo que llegara hasta aquí; USTED es mi Ídola, la adoro "*Taty*".

A mi COLUMNA VERTEBRAL, a la que se trasnocho y madrugo por mí, la que siempre ha creído y creará en mí, sin ti no sé dónde estaría, orgullosísimo de ser tu hijo, gracias *Mamita*.

Vuelvo y lo repito: "*Pa!, este trabajo es $2a + b$, donde $a = Papá$ y $b = Yo$* ". Esta tesis es un sueño tuyo y yo quería cumplírtelo, aquí está lo que siempre quisiste. Mi ídolo, mi orgullo mi inspiración.

Y por último a ¡mi equipo de guardianes!

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios, a mi País y a mi familia que me ha permitido recorrer este camino de estudio y trabajo por el mundo, dándome siempre su apoyo económico, anímico y profesional; esta tesis es tan suya como mía; Gracias Humberto Mayorga, Clara Gordillo y Jimena Mayorga.

A tu que vas soportar els meus silencis, el meu mal geni, les meves enormes xerrades, que em vas donar tranquil·litat, que em vas regalar un somriure i una nova família, Gràcies Carmen Mateu, t'estimo molt.

A la meva tutora Elena Añaños, que em va donar l'espai que jo necessitava per treballar, permetent-me qüestionar, crear i proposar amb llibertat i guiar-me pel camí indicat per aconseguir l'objectiu de la investigació i molt millor ajudar-me a complir el meu somni personal. Una persona com jo necessitava una directora de tesi com vosté. Gràcies de veritat per tot.

A mi hermano del alma Juan Diego Mayorga; a mis tías (Mercedes y Amparo), tíos (Eduardo y Francisco), primos y primas, y a toda mi familia, gracias por siempre ayudarme a creer y por ser el apoyo y compañía de mis padres durante este proceso.

Família Mateu Armela, gràcies a tots per acceptar-me i acceptar la meva cultura i fer-la part de les seves vides i a la Família Pérez Mateu per donar-me afecte, comprensió i suport. Iaios Mateu Brunet i Paco, Iaios Armela Vidal i Sebastian, gràcies per confiar en mi i permetre entrar a casa seva.

A mis amigos y amigas colombianos que en algún momento impulsaron mi forma de ver la vida: Diana Ramírez, Mónica Gil, Tatiana Pérez, Tatiana Forero, Andrea Apraez, Flia. Pinzón Rodríguez (Sarita, Andre, María Paula, Andrés) y a Yasmin; I també a aquestes persones que vaig anar coneixent pel camí en la meva estada a Espanya: Gris Hervey Dra. Ileana Zeler, Dra. Helle Kettner, Flia. Gil Marsal, Flia. Delgado Morell, Flia. Guzmán Zaragoza, Flia. Brunet, Flia. Armela, Flia. Curto Ibañez, Aaron y Evelin, Cosmina, Unai, Lidia, Sergio y David García.

Gracias a esas personas que pasaron por mi vida académica, personal y profesional, y que me marcaron: Gustavo Yepes, Jairo Cáceres, Alicia del Carril, Jaime Romero, Pablo Balaz, Carlos Ávalos y Dr. Paul Capriotti.

Resumen

En el contexto actual de la sociedad, se exigen compromisos empresariales más allá de la producción y la comercialización de bienes y servicios de calidad. Por ende el mundo empresarial debe responder a estas nuevas necesidades sociales y además interactuar con sus audiencias de un modo dialéctico donde las mismas han venido tomado una actitud totalmente activa.

Una intermediaria determinante para el establecimiento de este diálogo es la Marca. De una manera figurativa, la Marca se puede entender como la ventana de las organizaciones, siendo el medio por el cual las empresas se relacionan con sus diversos grupos de interés. Por tanto, debe reflejar los valores corporativos de su productor y obviamente no dejar de cumplir sus funciones denotativas y representativas. Una marca suele estar construida alrededor de un símbolo o un nombre, lo que le permite crear ciertas asociaciones racionales y emociones que a su vez permiten identificarla y recordarla sin tener contacto directo con la misma.

El Branding actual entiende que las audiencias son proactivas y por tal motivo se centra en la relaciones como eje central de la gestión de marcas. Como fundamento de esta corriente relacional, la personalidad toma un papel principal. Este concepto traído de la psicología, ha humanizado la concepción de la marca, dotándola de un conjunto de cualidades con las cuales se construyen los entornos relacionales que conectarán a la marca con sus audiencias.

Es por ésto, que si se entiende el contexto social actual donde cobra valor la RSC para el relacionamiento entre marcas y públicos, en el que se exige que las empresas se apersonen como agentes de cambio y además se concibe a la marca como el medio para generar esta relación, dotando a ésta de unas propiedades que le permitan a las

audiencias identificarla como una marca socialmente responsable y de esa misma forma trasladarle a la compañía dicha percepción.

Este trabajo de investigación entrega como producto final, la virtud de la personalidad de la marca socialmente responsable, compuesta por tres atributos, los cuales a su vez están conformados por 15 rasgos identificados como descriptores de una personalidad con rasgos socialmente responsables.

PALABRAS CLAVES: Marca, Branding, Gestión de Marcas, Planificación Estratégica, Personalidad de Marca, Responsabilidad Social Corporativa, Posicionamiento, Consumo Responsable, Personalidad de Marca Socialmente Responsable.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

En la actualidad las empresas tratan de cumplir, además de sus objetivos económicos, los objetivos sociales y el cuidado del medio ambiente, lo que se ha denominado *triple bottom line* de la Responsabilidad Social Corporativa. Es por eso que las organizaciones hoy son vistas como agentes de cambio y no solo como oferentes de productos y servicios o simplemente como generadoras y acumuladoras de capital. En base a ello y desde la comunicación corporativa, principalmente desde el pensamiento estratégico comunicacional, es importante proponer herramientas que ayuden a construir la identidad corporativa de las empresas como es el caso de la Personalidad de Marca.

La visión desde el marketing de la personalidad, ha sido estudiada y debatida por varios autores (Freling, Crosno, y Henard, 2011; Freling y Forbes, 2005a, 2005b; Arora y Stoner, 2009; Avis, Aitken, y Ferguson, 2012; Haigood, 1999; Jeffrey, 1988; Kumar, 2014; Smith, Graetz, y Westerbeek, 2006; entre otros muchos), pero hasta el momento no se ha obtenido un resultado concluyente para describir la personalidad de una marca; lo que sí se puede establecer en casi todos los trabajos realizados, es que los consumidores otorgan características humanas a las marcas para generar asociaciones mentales con las mismas y de esa forma tomar la decisión de compra y generar además relaciones con ellas.

Como lo afirma Ávalos (2010, p. 69) “lo que se hace es componer una serie de datos que ayudan a describir un perfil antropomórfico y socioeconómico plasmado en un grupo de rasgos que expresan dicha personalidad”. A partir de esta construcción, el público receptor se forma una imagen de la marca a través de las expresiones, el tono de voz y el tipo de mensaje que da la misma y busca asociarlo con alguien con unos determinados rasgos de personalidad. Esto tiene

como objetivo comunicar de una forma tal que la audiencia perciba una personalidad basada en los valores y objetivos de la organización, coherente con su filosofía y comportamiento corporativo, que además tenga como fin atraer y diferenciar a la marca frente a su competencia (Ávalos, 2010).

El concepto de personalidad de una marca fue planteado por Aaker (1995) y luego perfeccionado y popularizado por la investigación de Jennifer Aaker en 1997 y se ha convertido en una herramienta de nivel estratégico que ayuda a la compañía a cumplir sus objetivos.

Para la investigación en comunicación corporativa, marketing y gestión estratégica, el trabajo *Dimensions of brand personality* de Aaker ha sido de gran importancia por lo que ha sido replicado en diferentes países, culturas y contextos, buscando ajustar la propuesta original; además ha sido referenciado, refutado y criticado por otros tantos autores en sus artículos y propuestas (Aaker, Fournier, y Brasel, 2004; Azoulay y Kapferer, 2003; Delgado, 2014; Díaz y Taulet, 2008; Foscht, Iii, Swoboda, Morschett, y Sinha, 2008; Govers y Schoormans, 2005; Guèvremont y Grohmann, 2012; Johar, Sengupta, y Aaker, 2005; Madrigal y Boush, 2008; Mishra y Mohanty, 2013; Ramos, 2013, entre otros).

En este sentido, tomando como punto de partida el trabajo de J. Aaker (1997) no solo desde el punto de vista conceptual, sino también teniendo en cuenta la forma en la que la autora modula su propuesta, se ve la oportunidad de definir una dimensión adaptada al momento que vive el mercado actualmente, y de buscar dotar a las marcas de una dimensión de personalidad de marca considerada desde su rol como agente de cambio dentro de la sociedad.

Desde la perspectiva del investigador, las dimensiones propuestas por *Aaker* permiten de una forma clara y concisa planear lo que se denomina como personalidad de marca; los atributos utilizados, son de fácil entendimiento en su gran mayoría por parte de los sujetos y además son muy descriptivos permitiendo que en el momento de la aplicación de la herramienta, ésta sea fácilmente entendida y diligenciada. Además, las réplicas del estudio, realizadas en diferentes culturas y países (Aaker, Benet-Martínez, y Garolera, 2001; Avis, Forbes, y Ferguson, 2013; Chu y Sung, 2011; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez, y Vargas, 2009; Goñi, Torres, y Aguilera, 2013; Judy y Jon, 1999; Kim, Shim, y Dinnie, 2013; Mishra, 1997; Venable, 2005, entre otros), permiten que su uso sea mucho más exacto en el momento de hacer un trabajo de investigación. Sin embargo, este trabajo pretende ampliar las dimensiones propuestas por *Aaker*, permitiendo quizás de esta forma, adecuar la aplicación del concepto de *Personalidad de Marca* a las necesidades actuales de la sociedad.

Se considera que la escala de *Aaker*, no es una forma de medir la personalidad de marca, sino una manera de ‘retratar’ la percepción que tienen los consumidores de ella y permite ajustar la propuesta hecha por las compañías de cada una de sus marcas en lo que tiene que ver con su personalidad. Ésta claro que dicha personalidad es un elemento más de la construcción estratégica, y como tal debe confluir con otros elementos muy importantes en la construcción de una identidad marcaría.

Partiendo de una exploración inicial sucinta de la bibliografía, se puede deducir que no hay elementos que contribuyan a la construcción de una identidad corporativa con rasgos socialmente responsables. Es por eso que, siendo la marca el principal elemento comunicacional se considera que ésta debe dotarse

de características, valores y atributos organizacionales que muestren, si hubiera, su dimensión social.

Por tanto, el *objeto de estudio de este trabajo* se centra en la definición de los rasgos de la personalidad de una marca ‘socialmente responsable’, para lo cual se requiere identificar los valores presentes en la misma, que contribuyan a la consolidación de la RSC del fabricante y que conduzcan a un cambio social además de permitir construir marcas más cercanas a las necesidades de los clientes actuales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Marca

Desde la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XVIII, el mundo de los negocios inició un ciclo de transformación constante, que llevó a dejar de vender simples materias primas, prestar servicios básicos o como lo llaman los economistas producir *commodities*, a vender artículos mejor elaborados, con técnicas y procesos estandarizados, con mínimos de diferenciación y que suplieran una necesidad básica del mercado, situación que desde ese momento nunca más se detuvo. Paralelamente el mundo se transformó vertiginosamente; manifestarlo resulta obvio, ya que durante más de cuatro décadas, se ha venido experimentando un proceso constante de evolución y cambio con una aceleración mayor a la reportada históricamente. Hablar de la interconexión de la sociedad, de la transformación de las comunicaciones, del exceso de información, de los nuevos canales, etc., resulta algo desgastado y de poca actualidad.

Pero este proceso por el que ha y está pasando la sociedad en general, no ha sido aprovechado para generar más y mejores relaciones, incrementar la transividad del conocimiento, recortar las brechas, generar cultura ciudadana, estimular la solidaridad, consolidar la paz, entre otras. Aunque con mayores comodidades, el mundo parece haber olvidado a su actor principal: el ser humano; es por eso que las marcas por su omnipresencia y por ser signos visibles en la cotidianidad, pueden utilizar este estado de cambio continuo y contribuir en la provisión al mundo de motivaciones que generen cambios positivos en la sociedad, orientados hacia el único propósito de su bienestar continuo.

Partiendo de un punto de vista mucho más amplio y complejo, desde la visión comunicacional, la marca, más allá de ser la esencia del proceso publicitario y del marketing en general, como la define la *American Marketing Association*, que la explica como: “el nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor a diferencia de las de otros vendedores” (AMA, 2015), se convierte, en un elemento altamente diferenciador de los productos y servicios en los mercados actuales.

Una marca según, Kotler y Keller (2006, p. 274):

“(…) es un producto o un servicio que añade ciertas características que permiten de alguna manera, una diferenciación, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca.”.

La visión comunicacional de la marca permite englobar estas diferencias. En efecto, para autores como Andrea Semprini, “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” ((Semprini (1995, p. 19) Citado por (Fernández, 2005, p. 323)); también hay concepciones más amplias como la de Joan Costa, en la que una marca se debe considerar “objetivamente como un signo sensible que es al mismo tiempo verbal y visual” (Costa, 2004, p. 18); este autor tiene una concepción de la marca como un elemento que permite designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Según Fernández:

“Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible, en este sentido, lo verbal y lo visual se complementan.” (Fernández, 2005, p. 324).

Justamente Costa, en su trabajo, enfatiza que debe ser claro que la marca, como designación verbal es propiedad de todos, pero como mensaje visual es capital exclusivo de las empresas.

Para Capriotti (2006b), aunque la importancia de la marca es esencial para generar una identificación en las audiencias, el concepto de marca es más un elemento inmerso en el Branding Corporativo y la Imagen de Empresa; en sus trabajos destaca que la marca actúa como sustituto metafórico de la organización, no quedando ésta ausente, pues la marca actúa como representación suya en las situaciones oportunas (Peninou, G. (1990, p. 82) citado por (Capriotti, 2006b, p. 15)). Para Capriotti, la empresa se difuminó detrás de la ‘marca’ de sus productos, la cual actuaba en sustitución de la organización, por lo que considera que la organización tiene la necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no solo económica, sino también social con el entorno.

2.1.1. La Marca como un hecho histórico

La marca y la construcción estratégica de la misma se han convertido desde décadas atrás en un fenómeno social, dejando de ser un elemento únicamente trabajado y entendido por mercadólogos, para convertirse en un activo de la

sociedad. La marca nació para distinguir y marcar (como su nombre lo indica) una creación o posesión; todo se puede marcar: se marcan los animales, las obras de arte, los artículos artesanales y hasta en alguna época esclavos. La marca comercial tiene su origen con la aparición de los gremios en la edad media, ya que en esta época se decretaron normas que regulaban entre sus miembros el exceso de producción y las características del producto, entre otras cosas; una de éstas precisaba la identificación por parte del productor de un artículo con alguna señal única para establecer si éste o algún agente de la cadena violaba las normativas (Bassat, 1999).

La marca como concepto está presente casi desde el origen de la historia de la humanidad, no solo como un elemento ‘designador’ de la propiedad o el origen de un elemento, cosa o persona, sino posteriormente como diferenciador entre productores y productos. Se podría considerar a la marca como un elemento fundamental de la protoescritura y así mismo se podría decir que el origen de la escritura se basa en marcas o ideogramas, por lo que estudiarla como concepto sería un trabajo de investigación en historia, arqueología, antropología, filología, etc., lo cual no es el objetivo de esta tesis, pero si es esencial, entenderla como fenómeno social. Por tal razón, a continuación se presenta una mirada sobre la marca en diferentes momentos históricos.

a) La Marca en el siglo XIX

La marca se consolidó como agente social desde el mismo momento en que el mundo incursionó en la industrialización dentro del modelo central de producción de bienes, por lo que es interesante realizar un recorrido cronológico

desde la revolución industrial hasta la actualidad, para poder entender la importancia del término *Brand* en la sociedad.

Aunque en el presente se reconoce a Estados Unidos de América, como el principal país en términos de consumismo y en el cual el rol de las marcas es mucho más relevante que en otras sociedades y culturas, el epicentro de este fenómeno social se puede ubicar en Europa, no solo por ser el centro del mundo durante varios siglos, sino por ser el escenario de procesos revolucionarios culturales, sociales y académicos que hoy en día se pueden identificar como el origen de la marca tal y como es concebida en la actualidad.

Según Mokyr (1987, p. 206):“Las revoluciones no son acontecimientos, sino procesos”, así entonces, se puede entender que los movimientos revolucionarios en Europa del Siglo XVIII, fueron además del punto de partida de la sociedad actual, el del desarrollo conceptual de la marca; como lo dice Joan Costa en su libro *La Imagen de Marca: un fenómeno social*: “Desde la Revolución Francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un bien legal, formal, semiótico, etc.” (Costa, 2004, p. 18).

Aunque no existe, entre la comunidad académica, un acuerdo sobre el verdadero período de la revolución industrial (para algunos dicho proceso se fraccionó en varias etapas, las cuales se han conocido como revolución I y II y otros afirman que se puede hablar hasta de cuatro etapas incluyendo las transformaciones de principio del siglo XX), la concepción histórica general es que dicho proceso se dio aproximadamente entre los años de 1.760 y 1.830 y que su epicentro principal fue la Gran Bretaña, principalmente Inglaterra. Para algunos académicos, los avances tecnológicos más relevantes se dieron entre 1.760-1.800 afirmándose

que la siguiente etapa hasta 1.830 fue una etapa de consolidación, como lo explica Mokyr (1987) en su trabajo.

Algunos de ellos, como lo expone Mokyr, aseveran que esta época se puede comparar con la aparición del monoteísmo o con el desarrollo del lenguaje; este mismo autor manifiesta que en la Gran Bretaña de esa época, gracias a este proceso de cambio en la economía, también hubo cambios:

“(…) la familia y en el hogar, en el status de las mujeres y los niños, en el papel de la Iglesia, en la forma cómo las personas elegían a los gobernantes y mantenían a los pobres, lo que sabían acerca del mundo y lo que querían saber.” (Mokyr, 1987, p. 204).

Los efectos de dicha revolución fueron tan grandes y trascendentales que los cambios vistos, en temas de productividad, crecimiento económico (continuo y rápido), además de una transformación tecnológica nunca antes vista en esta región, fueron más destacados que los anteriormente vistos en la historia de este país.

Existen diversas tesis que plantean las diferentes transformaciones que se vivieron durante y desde la revolución industrial. Una de esas tesis se basa en que en esta revolución lo más significativo fue el cambio en la forma como se hacían las transacciones económicas entre las personas, generando con esto el nacimiento de los mercados de bienes y factores de producción establecidos, competitivos e impersonales. Por otro lado, otra de las posturas afirma que en esta época nace el sistema industrial tal y como lo conocemos hoy en día (aparición de las grandes fábricas, tiendas al por menor y en general la

estructura productiva donde los trabajadores se concentraban bajo un mismo techo y se regían por una disciplina y control de la calidad). Una tercera postura se centra en el análisis de la renta nacional, la tasa de formación de capital, la tasa de inversión agregada, el crecimiento y la compensación de la mano de obra como eje fundamental del cambio de visión generado desde esa época. Y una cuarta y última tesis asevera que el aporte de dicha revolución es el cambio tecnológico, el cual prima sobre los otros cambios generados en esta época; esta posición se enfoca en la innovación y los nuevos conocimientos tecnológicos como eje fundamental del cambio en la humanidad (Mokyr, 1987).

Lo que se puede concluir, es que la revolución fue un cambio profundo en la estructura política y socioeconómica de la sociedad británica y en consecuencia de la humanidad en su totalidad. Este hecho histórico generó una transformación de la sociedad rural a una sociedad más urbana, y por ende condujo a cambios en la concepción de funcionamiento social y estatal, que permitieron el desarrollo de un modelo económico que ha sido el protagonista desde esa época y que cimentó las bases de la marca como un elemento diferenciador e identificador, no sólo de un producto, sino hoy en día de un estilo de vida.

Es necesario mencionar dos movimientos paralelos que se dieron a partir del cambio de paradigma generado por la revolución industrial y que vieron su auge a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y que son relevantes hoy en día.

Por un lado la conformación de las bases del pensamiento administrativo, que de la mano de Taylor y Fayol principalmente, empezaron a generar propuestas científicas centradas en la preocupación de la época de la post revolución, en la que se buscaba aumentar la eficiencia de las empresas. Dichas formulaciones

teóricas hechas por estos dos autores, son fundamentales aún hoy en día en el momento de gestionar empresas y formular nuevas teorías administrativas. Sus propuestas fueron tan significativas que desde ese momento se empezó a entender a las empresas como un organismo vivo cambiante y relevante para el entorno. Este pensamiento administrativo ha repercutido en la definición de un modelo económico competitivo y además, posteriormente contribuyó a la percepción de las empresas y su importancia en el desarrollo de la sociedad como actores fundamentales de cambio social.

Por otro lado varios jóvenes académicos y pensadores, de la post revolución industrial, empezaron a formularse inquietudes sobre el nuevo orden social y económico que se generó a partir de la revolución industrial. En varios países europeos, dichos jóvenes comenzaron a promover ideas de tipo social, en las que la preocupación principal era la desigualdad generada por el naciente modelo económico herencia del modelo monárquico que había regido por varios siglos en el continente.

Aunque las ideas que fundamentaban las tesis propuestas tras la revolución británica venían del siglo anterior, desde Francia principalmente, y fueron denominadas como el pensamiento socialista y comunista, no fue hasta mediados del siglo XIX cuando dos alemanes, Marx y Engels formularon el Manifiesto Comunista como una forma de concebir el papel del estado y la importancia de la sociedad desde una perspectiva diferente a la que regía en esa época.

El socialismo y el comunismo han influido en la definición de la marca. Su posición en contra de conceptos como el consumismo y el capitalismo, aportan

elementos que han sido tenidos en cuenta en el momento de formular definiciones de la marca y de considerar su importancia. Aunque para algunos escritores el comunismo es consecuencia de la revolución industrial, se puede decir que ambos fueron fenómenos con una relación de reciprocidad histórica.

Durante este periodo los primeros productos con marcas aparecieron casi al mismo tiempo que lo hicieron las fábricas; en la primera etapa de la revolución industrial se empezaron a comercializar productos completamente nuevos para estos años, y además los antiguos empezaron a aparecer con formas nuevas; en este periodo hubo una explosión de la oferta de artículos producidos en masa y poco diferenciados entre sí (Klein, 2007), pero la gran incursión de la marca en la sociedad se dio durante la segunda etapa de la revolución industrial, paralelamente a la forma de producir y distribuir (Bassat, 1999).

En ese nuevo orden social, en el que cualquier individuo podía convertirse en productor de cualquier artículo, reemplazando al artesano que desde la edad media había tenido el papel de producir los artículos necesarios para la comunidad, la incursión de la tecnología y la industrialización permitieron que cualquiera produjera lo que quisiera, en las cantidades que quisiera y donde quisiera, tal y como lo menciona Bassat (1999) en su libro. Como consecuencia de esta naciente oferta de productos similares, en Francia a finales del siglo XIX el senado legisla sobre el uso de las marcas como elemento de diferenciación entre los productos, algo similar a lo sucedido en la edad media con los gremios. Esta situación que se estaba viviendo gracias a la industrialización generó que la competencia se convirtiera por medio de las marcas, en una necesidad para los fabricantes (Klein, 2007).

El efecto de este fenómeno de producción en masa fue tal, que se pasó de la simple divulgación de productos a la construcción de marcas como tal, dando origen a lo que hoy se denomina como *Branding*; es decir que se empezó a trabajar en la búsqueda de nombres adecuados para denominar los productos, que anteriormente los tenderos comercializaban sin importar el origen del mismo; aquí se puede observar otro efecto de la revolución industrial, puesto que los consumidores transformaron su forma de comprar productos, ya que los mercados se fortalecieron gracias al librecambismo y además podían ofrecer productos fabricados en tierras lejanas y traídos a través de los nuevos medios de transporte de la época, con lo cual el papel del comerciante también se transformó de ser un simple vendedor a convertirse en un promotor de marcas, generando con esto que los compradores pudieran comparar no solo por el precio, la calidad o la cercanía del tendero, sino también a partir de los productores, o sea de las marcas.

El rol del comerciante se transformó de cara al cliente y aunque de atrás ya traía un papel importante en la comercialización de artículos, sobre todo de productos genéricos; su nuevo rol en la cadena de distribución se volvió más relevante, ya que además de ser un vendedor se convirtió en un promotor de las marcas, que por su parte también habían transformado su forma de ser conocidas y percibidas por los consumidores. Por otra parte, los productores introdujeron a finales del siglo XIX el logotipo como elemento comunicacional diferenciador en búsqueda de la captación de clientes a partir de la asociación positiva entre su identidad y la de un promotor creado para dicho fin; es el caso de *Aunt Jemima*, una marca de productos para *pancakes*, la cual empleó como símbolo de identidad la gráfica de una mujer negra, con la que se buscaba que el consumidor asociara el producto con las mujeres africanas que en la época se

encargaban del servicio doméstico, convirtiendo al personaje en la promotora del producto en cualquier punto de comercialización y cargándolo con un sentido de calidad que solo una experta cocinera recomendaría.

Otro caso claro de la época y muy cercano al anterior es el de la marca *Quaker* (empresa creadora de *Aunt Jemima*); esta marca utilizó en la construcción de su identidad, la figura de un hombre cuáquero, reconocido en la época como agricultor de cereales de calidad, principalmente. Además de generar otras asociaciones a partir del uso de esta figura, aprovecharon aquella con la comunidad de los *Quaker*, comunidad religiosa fundada a mediados del siglo XVII en Inglaterra con unas características propias muy conocidas sobre todo en los países anglosajones.

Esta nueva función de la marca, menos denominativa y más relacional es explicada por Ellen Lupton y Abbott Miller en su trabajo *Desing Writing Research: Writing on Graphic Desing* (citado por (Klein, 2007)). Los productores optaron por esta estrategia ya que no podían permitir que el producto fuera perdiendo su identidad dentro de la cadena de distribución y venta, por lo cual al 'marcar' el producto se blindaban legalmente y cuidaban su identidad frente a los consumidores (Bassat, 1999).

Al igual que las dos marcas mencionadas, muchas empresas de la época empezaron a darle importancia a su identidad, no solo creando personajes ficticios que les sirvieran de promotores, sino en muchos casos usando nombres propios que dotaban a los productos con una características singulares de la personalidad de su propietario o productor; como dice Klein en su libro: "había surgido la personalidad de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase

especial y su publicidad” (Klein, 2007, p. 34). Esta etapa de la historia fue fundamental, ya que fue el origen de la construcción estratégica de marcas, en la cual se empezó a buscar la esencia de las mismas, su verdadero significado; fue el primer paso para separar el producto de su identidad e indujo a una búsqueda más psicológica, sociológica y antropológica al momento de la determinación de una identidad para cada producto.

b) La Marca en el siglo XX

- *Primeras tres décadas de siglo XX*

Uno de los hechos más relevante para la sociedad durante la primera mitad del Siglo XX fue La Primera Guerra Mundial, que produjo una pluralidad y una serie de repercusiones que fueron sentidas, tarde o temprano, prácticamente por toda la humanidad (Bosemberg, 2006). En el mundo económico, los países que participaron en este conflicto se vieron afectados en una disminución de la mano de obra, ya que los hombres eran reclutados en los ejércitos, por lo que se abrió el trabajo a las mujeres (algo positivo que se puede sacar de esta guerra). Otra consecuencia del conflicto, fue el fortalecimiento del campo ya que se dio la orden por parte de varios estados de incrementar los cultivos, viéndose así el proceso de comercialización afectado por el mismo, haciendo que se incrementaran los precios del transporte y se buscaran nuevas rutas; esto generó que la demanda de alimentos de cada región se centralizara en su propia oferta. Otro sector que se vio afectado positivamente fue el metalúrgico que incrementó su producción gracias a la fabricación de armamento.

Tanto la I como la II guerras mundiales, fortalecieron industrias pesadas como las de los metales, medios de transporte, las comunicaciones y los textiles, entre otros. Se puede decir que la lucha armada también se vivió en el mundo de las empresas, que buscaban mejorar sus estándares de producción y calidad para suplir las necesidades de los ejércitos que los demandaban; irónicamente la guerra contribuyó a la modernización de algunos sectores productivos, ya que era necesario investigar y diseñar elementos para la guerra que fueran más eficientes y eficaces en su función militar.

La industria militar fue y es un pilar importante para la innovación, no solo en las guerras sino que continuamente el sector militar demanda innovaciones tecnológicas que contribuyan con sus objetivos; muchos de esos hallazgos hoy en día ya forman parte del día a día de la humanidad como algo común, como es el caso de Internet. Por eso es de resaltar que marcas hoy mundialmente conocidas tuvieron en las guerras su fortalecimiento como industrias y posteriormente dentro de la sociedad; también es importante mencionar que posteriormente a esta revolución la industria tenía una visión utilitarista de sus productos o servicios, por lo que toda la innovación y desarrollo se centraban en la fabricación de productos que suplieran la necesidad demandada por el mercado, cosa que con el tiempo evolucionó llevando a la concepción actual de la marca.

A manera de título, éstas son algunas de las marcas que tuvieron su origen o fortalecimiento en la época de las guerras mundiales: *Mercedes Benz, Aston Martin, Jeep Willis, Fiat y Volkswagen* en el sector automotriz, *Honda* en la industria de las motocicletas, *Motorola y Nokia* en el sector de las telecomunicaciones, *Ray – Ban y Hugo Boss* en el sector de la indumentaria

Militar, *Boing*, *Douglas*, *Mitsubishi J2M*, *Kawasaki* y *Fokker* en la industria aérea, *Fanta* en la industria alimentaria, *Kotex* y *Bayer* en la industria farmacéutica, *Jhonson y Jhonson* desarrollaron la muy utilizada *Cinta Americana* o *Duct Tape* y también se desarrolló el *Super Glue*, el pegamento fuerte para plásticos, industriales americanos inventaron el *Zippo* que fue usado por miles de soldados de ese país durante la segunda guerra mundial, entre otras.

De igual manera, con las guerras se incrementó la demanda interna y esto llevó a que se fortalecieran marcas locales produciendo efectos en la cultura de cada sociedad de forma individual y también en la función comunicacional de promocionar un artículo para su venta y consumo, que hasta la mitad del siglo XIX, era la de dar a conocer mercancías, sin voluntad de marca, destinada a cubrir principalmente las necesidades de los consumidores.

Pero es desde finales del siglo XIX, cuando la publicidad empieza tanto como oficio y profesionalización como su tránsito por la vía científica buscando una acción eficaz, capaz de provocar deseos y de mover la voluntad de los consumidores (Fernandez, 2013). En efecto, paralelamente a estos procesos sociales y económicos que se presentaron desde finales del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX, los productos cambiaron la forma de ser producidos y comercializados y con ello aparece la necesidad de comunicar su existencia. Nace entonces, la función del publicista más o menos como hoy se conoce, organizando agencias, principalmente en EEUU y Gran Bretaña, para la creación de mensajes comunicacionales y la búsqueda de espacios donde comunicar las características de esos productos.

Aunque la economía no pasaba por su mejor tiempo (es una época de bastante inestabilidad en lo que tiene que ver con la economía, sobre todo el principio del siglo XX), los publicitarios consiguen mantener a flote el negocio naciente, no solo con el diseño de campañas, sino también con la aparición de otras funciones como la de contrarrestar las noticias que cada día salían en contra de las grandes empresas. Las agencias creadas crecieron en número de clientes y en presupuesto; este fenómeno fue muy fuerte sobre todo en EEUU en las segunda década del siglo XX, gracias a los medios de comunicación, sobre todo la radio, en la que la publicidad contribuye a su fortalecimiento; con la crisis del 29, la publicidad entra en un periodo de deterioro profesional, ya que hay una disminución del presupuesto, lo cual genera que la calidad de los anuncios y de las campañas desmejore.

- *Décadas de los 30 y 40*

A mediados de la década de los 30, la economía tuvo una reactivación muy fuerte sobre todo en el consumo y el aumento de la producción de bienes y servicios, por lo que la función publicitaria se hizo necesaria para conseguir el incremento de ventas y la diferenciación frente a la competencia. La marca no había cambiado aún su conceptualización, pero su relevancia era mayor que a finales del siglo anterior. El producto aún seguía siendo el rey y las empresas seguían trabajando para hacer más y mejores productos centrados en la calidad del mismo y aumentando la eficiencia y productividad, para conseguir mayor rentabilidad en el negocio. Pero a raíz de los hechos que desaceleran la economía a nivel mundial, los productores exigen a las agencias más eficiencia en sus campañas porque ven su importancia en la creación de nuevos mercados y en el mantenimiento de los que ya tenían.

El papel de la comunicación dotó a la marca de algo que hasta el momento no tenía: una personalidad con la que se asociara su producto y de ahí la aparición de personajes que suplieran la función del tendero; se produjo un cambio muy relevante para la publicidad, puesto que esos personajes ficticios empezaron a ser reemplazados por personalidades sobre todo del cine que protagonizaban los anuncios, un táctica que generó grandes réditos a las empresas.

Al surgir la profesionalización de la publicidad, se empieza a percibir ésta como un elemento de persuasión; comienza a ser estudiada por catedráticos y por ende se le otorga un sentido más científico, a partir de estudios donde se relaciona la publicidad y la psicología, poniendo como punto de partida a la teoría publicitaria. Alrededor del mundo se empiezan a publicar documentos que buscan la formalización del oficio, un gran número de artículos contribuyen a la formación de escuelas dentro de la publicidad y dando un sustento mucho más profesional a los nuevos publicitarios y un mejor entendimiento por parte de las empresas que la usaban. Además se comienza a buscar nuevas tácticas para lograr los objetivos y por ende ser percibidos como diferentes no solo entre agencias, sino entre empresas.

A finales de la década de los 30 se genera un hecho que daría un giro en la concepción de la marca, al utilizar el testimonio para generar una mayor relación con las audiencias, hecho que será importante en los años venideros, ya que se comienza a dar valor a la experiencia de un tercero con el producto; ese tercero siempre será alguien que personifique al comprador o que lo acerque al producto. Aunque pareciera un hecho aislado, es importante, ya que su objetivo es cambiar la forma como las audiencias percibieran las marcas, empezándose a construir historias como argumentos de venta.

Pero todo el fenómeno de mejora de la economía que presentaba EEUU, se vio afectado por la Segunda Guerra Mundial y repercutió en el trabajo de la publicidad. Aunque la industria no se detenía, se producen fusiones entre agencias y el nacimiento de nuevas empresas en el sector publicitario. El estudio científico del oficio se redujo, y por otro lado los mismos dirigentes de las agencias se erigieron como teóricos y publicaban sus propios aportes a la profesión; aunque en muchos casos eran una forma de venderse como agencia, eran documentos que mencionaban el *know how* de sus empresas, documentos que fueron de gran valor y que aún son importantes dentro de la teorización de la profesión.

En este periodo se producen dos hechos muy importantes dentro de la comunicación publicitaria. El primero, relevante para la industria publicitaria como profesión, es la utilización de la investigación de las motivaciones del consumidor, que transformaría la forma de hacer campañas publicitarias. El segundo es la aparición de la televisión, hecho que no solo revolucionaría a la sociedad, sino directamente a la publicidad, porque al masificarse se convertiría en el medio más importante para pautar por parte de los fabricantes si bien este hecho ya forma parte de las décadas de los 50 y 60.

Tras la finalización de la guerra a mediados de la década de los 40, comienza un periodo que se alargaría durante varios años en todo el mundo y que tiene como protagonistas a EEUU y URSS, generándose dos pensamientos sociales, políticos y económicos, que buscaban fortalecerse en el mundo: la Guerra Fría.

Era claro que Europa vivía una situación difícil en la postguerra y que Estados Unidos era su principal aliado en la reconstrucción. También era importante

pensar en Asia si se buscaba la paz mundial. Resultaba evidente que no solo con la ayuda norteamericana se lograría recuperar el continente, sino que era necesario construir un bloque fuerte entre los países de la Europa Occidental, sustentado en la integración económica que se debía basar a su vez en el intercambio mutuo y en un fuerte comercio regional pero era difícil poner de acuerdo a todos los países y la situación económica no ayudaba (Berle, 2015). El gobierno estadounidense propone el Plan Marshall para ayudar a Europa en su reconstrucción, buscando eliminar barreras al comercio entre países del continente, también pretendía modernizar la industria europea y hacer de nuevo próspero al continente.

Durante los años de la postguerra, la importancia 'marcaria' no era el centro de la discusión, y el fortalecimiento de algunas industrias se debió a su importancia en el conflicto armado, carente de un trabajo estratégico en la construcción de las mismas. En esta década ocurrieron hechos que cobrarían importancia años más tarde, cuando el mundo dejara la conmoción vivida con la guerra, como es el aumento de la natalidad en la postguerra algo que será importante sobre todo en la década de los 60 y también el fortalecimiento de la radio (como se dijo previamente), medio por el cual no solo se produjo una masificación de las marcas, sino que se convirtió en la forma para expandir entretenimiento y la cultura popular, sobre todo en los Estados Unidos, simultáneamente con el fortalecimiento de la televisión, que se convertiría en el modo de difusión de las décadas venideras.

- *Década de los 50*

Después de unas décadas marcadas por las guerras y las crisis económicas, inicia un período muy importante para el destino del mundo, los años 50, marcados por una mentalidad de confianza y mejora percibidas por gran parte de las sociedades mundiales occidentales, existiendo un sentimiento generalizado que lo malo se había dejado atrás y que era el momento de seguir adelante. La guerra era historia y aunque se vivía el inicio de la guerra fría, las industrias empezaban a retomar la senda del crecimiento.

Fue tal la importancia del consumo en esta época, que se puede considerar que fue el estallido de lo que hoy se conoce como sociedad consumista, aunque algunos sitúan la aparición de la misma con la industrialización del siglo XIX, a partir de la aparición del estilo de vida urbano, caracterizado por la adquisición de artículos de costo elevado como la ropa, los accesorios y los placeres; también por tener una características de personalidad marcados por el capitalismo, que se iba imponiendo como modelo social en dicha época. Los economistas observaban que los trabajadores se preocupaban por ganar lo justo, no trabajar horas extras y por otro lado, darse algún lujo y disfrutar del tiempo libre (Rodríguez, 2012).

Con el fortalecimiento del Rock and Roll y el Jazz como géneros musicales relevantes de la década y el surgimiento de figuras como Elvis y Sinatra, se da inicio a una nueva forma de percibir el consumo, los productos y por ende las marcas. A partir de los años cincuenta se empiezan a ver grupos que se visten, escuchan música o se comportan de una forma singular y regida por un estilo impuesto desde algún estamento superior, y que por su forma de consumir

empiezan a expresar su identidad. En otras palabras, las normas de consumo se convierten en el mecanismo de inclusión o exclusión de uno u otro grupo, con estilos de vida desconocidos hasta el momento, fenómeno que se dio principalmente entre los jóvenes (Brito, 2014; García-gil, 2008; Rodríguez, 2012).

La década de los 50 es fundamental para entender el nuevo concepto de la marcas, ya que se empezó a entender que éstas vendían estilos de vida y empezaron a verse como un fenómeno social. Claro está que esto no fue lo único relevante de la década, sino que también fue la forma de comprar, ya que se fortalecieron las grandes tiendas y empezaron a tomar fuerza las grandes superficies como centro de compra. Además, en la sociedad norteamericana se comienzan a revivir situaciones de las primeras décadas del siglo XX, en las que se dejó de lado el ahorro y se dio paso a la compra a crédito; durante este periodo de incremento del consumo, el resultado fue la aparición de una clase media norteamericana más fuerte y de mayor tamaño, que se convirtió en el motor de la economía y la cual se dirigirían muchos de los productos que se desarrollaron.

Durante la década de los 50, hace aparición un hecho de gran importancia para el mundo de la publicidad, que estaba alineado con lo que se vivía y que además era el resultado de la investigación sobre las motivaciones, la que se había iniciado en la década anterior y que comenzaba a dar sus frutos en los años cincuenta. Marlboro, una marca de cigarrillos de la empresa Philip Morris, usaba en sus inicios como idea central de campaña la suavidad del producto y lo relacionaba con las mujeres, ya que se estaba introduciendo al mercado el cigarrillo con filtro y esto era visto como algo femenino; al poco tiempo de sacar su campaña, la agencia *Leo Burnett*, decide darle un nuevo enfoque a la

campana y diseñar un estilo de vida que relaciona con el producto mucho más varonil. Se produce así el giro total al concepto original de manera que revoluciona la comunicación publicitaria y la marca vuelve a ser la causa de un hecho relevante para la industria publicitaria y sobre todo para la forma de concebir las marcas por parte de las empresas y de los consumidores.

- *Década de los 60*

La llegada de la década de los sesenta, desde el punto de vista bélico, parecía algo más tranquila que las anteriores, y aunque se vivía la Guerra Fría y estaba iniciando la Guerra de Vietnam, el panorama mundial se veía algo más tranquilo; a nivel mundial se presentaba un proceso de ajuste con un crecimiento lento pero constante permitiendo la formalización de las nuevas naciones líderes mundiales. Pero este proceso se daba con una juventud exacerbada. Desde la academia y la literatura, la generación Beat había iniciado un proceso de revolución juvenil, que estaba marcando el inicio de una fuerte agitación juvenil, que se tomaría las calles, los centros académicos y de pensamiento y que sobre todo tomaría la sociedad en pro de un cambio de mentalidad colectivo.

Esta revolución no fue superficial ni mucho menos pasajera; la incursión de ideas de ruptura frente al sistema y sobre todo basadas en la libertad e independencia, se perciben aún hoy. Aunque las revoluciones juveniles de la época fueron perseguidas por esa parte de la sociedad que entendía el mundo a partir de los cánones establecidos por años, este grupo cultural permeó muy fuerte las instituciones. El discurso político de esa época incluyó conceptos formulados en dicha etapa de la sociedad y además la forma de consumir fue transformada gracias a las pautas establecidas por esta subcultura sin hablar

de la forma de vestir. Sobre todo además se introdujo un tema de gran relevancia para la sociedad de hoy en día como lo es el medio ambiente, transformando fuertemente la lógica que sustentaba al mundo en esos días (García-gil, 2008; Larraín, 1998).

Mientras la revolución en norte América se daba sobre todo en las calles, en Europa tenía un toque más intelectual. Un hecho que permite enmarcar lo que estaba sucediendo en ese continente durante estos años, fue lo que se conoció como *Mayo del 68*, y que se caracterizó por ser “(…) movimientos de protesta que fueron los protagonistas de la actividad ideológica y política en los países y muy especialmente en los de Occidente” (García-gil, 2008, p. 11).

Este movimiento mundial que se dio a finales de la década de los 60's, fue un punto trascendental para la nueva concepción social de las marcas. En medio de un fuerte rechazo a la 'opulencia social' y sobre todo de una crítica a las formas de creación y reparto de la riqueza en el mundo, se empezó a suscitar un estilo de vida más sensible frente a lo natural, con una fuerte hostilidad a la industrialización y que promovía una vida más simple y colectiva, tal y como lo afirma (García-gil, 2008).

Este cúmulo de elementos que convivieron en esta década, generaron un fuerte rechazo a los productos fabricados en las empresas y la importancia que los mismos generaban en la sociedad. Se empezó a consumir más productos naturales, a reutilizar las prendas de vestir, a comprar productos más artesanales y menos producidos en masa; todo esto en pleno desarrollo y consolidación de la industria de *Madison Avenue*, que tras la recesión de la postguerra y la crisis del 29, estaba viviendo desde la década de los cincuenta

un era de auge y crecimiento, no solo en número de clientes, sino también en el valor de los presupuestos invertidos en publicidad. La industria publicitaria empieza a mostrar más claramente dos estilos diferentes entre el americano y el europeo, ya que vivían realidades diferentes y tenían diferentes motivaciones e influencias, que hacían que las marcas y los encargados de la publicidad aplicaran acciones con toques más propios para cada una de sus audiencias.

La década termina con una fuerte confrontación ideológica que se traslada a las aulas universitarias y a las calles y que abriría la década siguiente en medio del fortalecimiento de grupos alzados en armas que buscaban el poder como medio para transformar el modelo mundial y de fuerzas étnicas que luchaban por sus derechos.

El final de los años sesenta no llegó solo con la fuerte rivalidad entre capitalismo/consumismo con el comunismo, sino que dio inicio a un nuevo paradigma social basado en las tecnologías. En el mundo no solo se popularizaba la televisión a color o se empezaban a conocer los primeros procesadores informáticos, sino que se producía el inicio de una batalla entre países dentro del poderío tecnológico; un hecho relevante y que marcó el inicio de los años 70 fue la llegada del hombre a la luna, que fue televisado y visto por millones de personas en todo el mundo.

- *Década de los 70*

Esta década se caracterizó porque se establecieron nuevos protagonistas como el petróleo, llegó al punto de mayor importancia a raíz de enfrentamientos entre países consumidores y países productores sobre el precio en el mercado del

crudo; también fue importante el fortalecimiento de los grupos armados revolucionarios por todo el mundo, que se convirtieron en el foco de batalla de muchos de los estados y que hasta hoy siguen presentes en algunos lugares. Por último, unos importantes protagonistas fueron los medios masivos de comunicación que tomaron la batuta en la generación de opinión de la sociedad. Se puede decir que el mundo entraría en la era postmodernista, como lo propone en su artículo Larraín y lo describe citando a *Lipovetsky*:

“Sociedad posmoderna: dicho de otro modo, cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización, (...) el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de la masa” ((Lipovetsky, 1990) citado por (Larraín, 1998, p. 146)).

Un ejemplo claro de esta afirmación es la fabricación del primer Walkman de Sony a finales de la década de los 70, un elemento que promovía la individualidad del ser y que permitía la portabilidad de la música como elemento de institucionalización y promoción de rasgos culturales, al igual que otros elementos de la tecnología que permitían el desarrollo del ser individual (es el caso del primer grabador de vídeo doméstico, la primera calculadora electrónica portátil y otras invenciones tecnológicas que revolucionarían la concepción del mundo y darían pie a lo que hoy vivimos).

Además Larraín también afirma que desde esa época el mundo vive en una sociedad de comunicación generalizada, de medios masivos, en la cual la

información alcanza un deterioro del dominio de la naturaleza o lejos del conocimiento; describe a la era postmodernista como instantánea y mediática, una época donde los dueños de los medios de comunicación tienen la capacidad de manipular los deseos, los saberes y la realidad misma; los medios construyen su verdad y hacen que esta se acomode a una realidad colectiva.

En esta década se empezó a forjar el concepto de globalización. Según Rodríguez (2012), en medio de un mundo más interconectado se la empezó a ver como la gran aldea en la que hoy vivimos, sin fronteras y donde los factores de producción se pueden trasladar sin barreras ni obstáculos políticos. Por tal motivo con una sociedad que empezaba a ser dominada por las grandes empresas de comunicación, un fortalecimiento de las empresas, una crisis energética originada por el petróleo, una población cada día más interconectada y con la consolidación de la tecnología se produjeron nuevos movimientos artísticos y culturales que influirían en la forma de percibir y consumir las marcas, se le dio el adiós a la *contracultura del hippismo* y se le dio la bienvenida a la *Nueva Era*, la *postmoderna*.

La década de los 70, según (Fallis, 2015) fueron unos años donde se fortaleció la llamada *Cultura POP* y aunque pareciera algo superficial, desde el punto de vista de la marca, esta nueva cultura generó una transformación en la forma de hacer publicidad. Los medios seguirían siendo los reyes del pastel publicitario, pero el ocio y el entretenimiento empezaron a ser un espacio atractivo para las marcas, la cultura y sus expresiones como la música, la escultura, el arte urbano, entre otros, se convirtieron en espacios donde las marcas tendrían un gran espacio de crecimiento y desarrollo.

En este proceso de distinción y diferenciación social que se estableció en la sociedad, el individuo transformó sus hábitos de consumo, estableciendo una relación entre consumidor y producto que empezó a depender del punto de vista de un tercero ((Bourdieu, 1979) citado por (Rosa, 2010)). La irrupción que promulgaba la Cultura POP se fue degradando hasta convertirse en un factor determinante de la cultura de masas de hoy en día.

Las empresas no dejaron de fabricar productos, pero la marca toma otra dimensión en la percepción del mercado y pasa de ser un elemento denominador de un artículo a convertirse en el elemento para reconocer un estilo de vida. Lo que sucedió no es que las marcas vendieran un estilo de vida, sino que la compra o uso de una marca permitía identificar qué tipo de persona era su usuario y por ende una persona lo compraba, para poderse armonizar dentro de un grupo determinado.

Con esta nueva percepción de la marca, se empezó a generar una relación muy fuerte entre esta y la sociedad, algo que despertó el consumismo para pertenecer, es decir los individuos pasaron de comprar, en términos de Maslow, para suplir necesidades de tipo fisiológico y de seguridad, a consumir por la necesidad de aceptación social. Se empieza a vivir entonces una situación en donde los expertos del mercadeo “venden símbolos junto con los productos, teniendo que investigar sobre las tendencias sociales y de esa forma poder identificar qué deseos y necesidades pueden estimularse” ((Cortina, 2002, p. 102) citado por (Rodríguez, 2012, p. 14)), entrando entonces en una era donde los productos pasan de cumplir una función racional a cumplir una función emocional, con el objetivo de proporcionar estatus y alinear estilos de vida.

El proceso de globalización mundial ha sido percibido desde varias perspectivas. Tal y como afirma (Martín-Cabello, 2013), algunos piensan que surge con las primeras civilizaciones humanas, otros dicen que comienza con la primera modernidad europea. Por otro lado otros opinan que aparece con la Revolución Industrial y otros señalan que la globalización es un desarrollo reciente del modelo capitalista. Lo que sí está claro es que el proceso de globalización mundial ha sido un proceso que se ha germinado durante varios años y en el cual han estado involucradas varias situaciones vividas por la humanidad.

- *Décadas de los 80 y 90*

Las décadas de los ochentas y noventas fueron el momento neurálgico de este proceso de globalización, gracias al crecimiento y robustecimiento de la tecnología, sobre todo en lo concerniente a la información y la comunicación, la vigorización de las comunicaciones físicas y la expansión de los mercados de capitales y de bienes de consumo en todo el mundo; todo ello respaldado por un nuevo ambiente político.

Una nueva cultura juvenil denominada como *Yuppies* aparece en esta década. Se caracterizan por ser personas de centro, tener una capacidad adquisitiva superior, que les permite consumir marcas de lujo y tener un estilo de vida elegante, extrovertido y divertido. Esta característica los convierte en un grupo a ser imitado, ya que representaban un estilo de vida muy vendido en la televisión y además al que las marcas juveniles de moda y de un perfil elegante utilizaban como ejemplo de usuarios de sus productos; es por eso que los Yuppies son relevantes dentro de este proceso de definición histórica de la marca.

A finales de los años setentas, se constituyeron en Estados Unidos dos *Startup* que revolucionarían el mercado de la tecnología, la forma de hacer negocios y la manera de entender el marketing y la publicidad. Distanciadas en lo geográfico, pero muy cerca en lo tecnológico, nacieron *Microsoft* y *Apple*, y tras de años de trabajo, las dos firmas sacan al mercado sendos productos. Es tan importante este enfrentamiento empresarial, puesto que no solo era un duelo entre genios computacionales, sino que era el rejuvenecimiento de la industria de la computación, liderada durante varios años por *IBM*; además permitió que el mundo disfrutara de un mercado dinámico ahora no solo en el tema de los *PC* e informática, sino también en la nueva batalla del mercado de los teléfonos móviles.

Era evidente que la televisión, el cine, la radio, el arte, la música y el deporte, entre otros, ya eran territorio de las marcas; este vínculo fue tan fuerte entre las marcas y la cotidianidad de la sociedad que tanto los empresarios como los publicistas y la academia, vieron la necesidad de entender el nuevo rol de la marca. Desde la revolución industrial, como lo hemos mencionado antes, hasta finales de los años sesenta, el producto era el rey del mercado, los compradores adquirían los productos por la necesidad que suplían. Pero debido a los giros que dio la sociedad, las personas empezaron a darle otro papel a la marca por encima del producto.

A comienzos de la década de la postguerra fría, el mundo estaba andando un camino mucho más activo, la apertura económica movía la mayoría de economías fortaleciendo el sector industrial privado y permitiendo que la tecnología fuera la base fundamental para el desarrollo, más aun cuando estaba tan cerca el año 2000; en medio de este panorama mundial, en la primavera de

1.991 la revista *Advertising Age* promulgaba el fin de las marcas, argumentando que las empresas de bienes de consumo estaban siendo presionadas, interna y externamente, afectando el futuro de sus marcas (Bassat, 1999, p. 53). Philip Morris, una de las empresas líderes de la industria tabacalera, productora de Marlboro, marca líder de la época y pionera en desarrollar una personalidad para la marca, con el conocido Hombre Marlboro, anteriormente mencionado, se enfrentaba, en medio de un mercado tan fuerte, a los productores que competían con ella y que usaban una estrategia de precio para poder captar una porción de mercado. La empresa norteamericana decidió contrarrestarlo con una estrategia igual en su producto estrella y bajó un 20% sus precios. Con esta decisión el mercado del tabaco y en general todo el mercado bursátil sufrieron una crisis de valor en la bolsa y las acciones de empresas productoras de bienes de consumo se precipitaron, generando no solo una pérdida de valor económico, sino una pérdida de credibilidad en el modelo basado en la marca como eje principal (Bassat, 1999; Klein, 2007).

Los gestores de marcas dieron inicio a la búsqueda del sentido de la marca (*brand meaning*) tratando de definir su esencia (*brand essence*), algo que hoy en el argot publicitario y de marketing es común. Parten de la observación y el entendimiento de la relación entre usuario y producto, donde los investigadores detectaron que las personas le otorgan sentido a las cosas que les rodean; eso no quería decir que los objetos tuvieran significados especiales, pero sí que éstos de alguna forma, están inevitablemente ligados a la comprensión de cualquier objeto (Chang, 1998). Se empieza a dar importancia a las relaciones que se establecen entre la marca y el consumidor en medio del contexto de este último, permitiendo con ello desarrollar marcas que apelen a los sentimientos de las personas para suplir la necesidad.

Diversos autores en investigaron sobre con este nuevo paradigma de la marca, *Levy, Glick, Martineau, Aaker, Keller, Kotler, Silverstone, Kapferer, Blackston, Smothers, Mead, Holt, Mc Cracken, Sherry, Mick, Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, Fournier, Belk, Grubb, Grathwohl, Olsen, Hill, Kozinets, Bitner* entre otros, e hicieron sus aportaciones a esta nueva forma de comprender el significado de la misma. En sus trabajos muchos de ellos dieron importancia al contexto y el bagaje cultural del usuario al momento de otorgarle significados a la marca que contribuirían a la construcción de su esencia. (Chang, 1998) explica que dichos significados se construyen socialmente y no son inherentes al objeto, ni el resultado de una percepción puramente cognitiva o aislada de la persona. En este periodo la marca se convirtió en un fuerte objeto de estudio, no solo por la importancia que ya tenía en la sociedad, sino también por hechos que afectaron su percepción, sobre todo en el contexto empresarial, del marketing y la publicidad. Una gran aportación de la investigación que se produjo durante estos años, fue que se le dio 'Alma, espíritu, vida a la marca' siempre teniendo en cuenta el contexto en que el comprador interactúa con la misma (Chang, 1998).

Como conclusión, las décadas de los 80 y 90, significaron el paso gradual de una concepción de la marca como producto individual a una visión más colectiva, resultado de la creación negociada entre productor y consumidor, entendiendo que los primeros pueden fabricar productos, pero los segundos compran marcas (Klein, 2007). La marca como concepto dio un salto muy importante dentro de la academia y las empresas, y se le dio valor además como activo de las mismas; las grandes compañías le dieron un valor, en muchas ocasiones, al de su infraestructura física. Este último concepto fue desarrollado principalmente por David Aaker y muy trabajado por Keller; la propuesta de Aaker se sustenta en el

brand equity (Valor de la Marca), que promulga que un comprador prefiera un producto con una marca reconocida sobre una que no lo sea atribuyéndole una gran importancia en la generación de ingresos a las compañías, hasta colocarla en algunos casos como el principal activo de las empresas; este modelo es una combinación entre Conocimiento de la Marca (*brand awareness*), Lealtad a la Marca (*brand loyalty*) y Asociaciones de Marca (*brand association*). La interacción de estos tres elementos permite identificar y trabajar en lo que la marca representa para el consumidor y lo que esta les ofrece, construyendo con ello una imagen de marca (Aaker, 1995; Aaker y Álvarez del Blanco, 2014; Casalà, 2015; Codeluppi, 2008; Erdem, Swait, y Broniarczyk, 1999; Keller, 1993, 2003, 2009; Kotler y Keller, 2006; Kotler, 2003; Lebar et al., 2005; Leverin, 2008; Ramos, 2002).

Adicionalmente se empezó a dar mayor relevancia a la marca como un tema estratégico, o sea, dejó de ser algo meramente estático, táctico y reactivo, para convertirse en algo activo, estratégico y proactivo, por lo que fue tenida en cuenta con más fuerza en los comités directivos de las organizaciones; se empezó a abordar el tema como una arista más de la planeación estratégica organizacional y por ende se comenzó a dar valor a las propuestas teóricas que hablaban del *Branding Estratégico*.

Dentro de esa corriente se destaca a Jean-Noel Kapferer, conocido por sus trabajos en la identidad de marca, la gestión estratégica de marca, portafolios de marcas, las arquitecturas de marca, entre otros; constituyéndose en uno de los académicos más relevantes en describir a la marca como un sistema complejo. Uno de sus principales aportes es el *Brand Identity Prism* (El Prisma de Identidad de Marca), en el que propuso un prisma con seis aspectos a tener

en cuenta al momento de desarrollar una marca: personalidad, cultura, auto-imagen, físico, reflejo y relación que se deben entender desde dos dimensiones: interiorización y exteriorización de la marca, lo que permite identificar en qué situación está la marca en un momento indicado y el potencial que tiene dentro de su categoría; este modelo persigue que exista coherencia entre la estrategia y su ejecución y además permite identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la marca dentro del mercado, es un modelo que posibilita a los gestores de marca el poder compararse con su competencia e identificar con facilidad los puntos donde generar valor o por lo contrario en qué puntos se debe trabajar para el perfeccionamiento de la identidad de la marca (Azoulay y Kapferer, 2003; Casalà, 2015; Kapferer y Laurent, 1992; Kapferer, 1994, 2008).

c) La Marca en el siglo XXI

El siglo anterior terminó con grandes avances tecnológicos, una reorganización de los modelos político-económicos del mundo, un fuerte avivamiento del conflicto árabe a nivel mundial y un incremento de la expansión industrial del mundo. El nuevo siglo sin empezar ya generaba una crisis tecnológica con el conocido *Y2K* o como se le conoció *Efecto 2000*.

Con una situación de conflicto constante entre Occidente y el mundo Árabe, una nueva moneda en circulación y una sociedad cada día más globalizada e interconectada, empieza a popularizarse el móvil como medio de comunicación, acompañado de la década de oro de Internet, que se posiciona como la nueva plataforma mundial, no solo como medio de comunicación sino también como escenario comercial; se popularizan las salas de *chat* (que darían paso a las

aplicaciones de mensajería instantánea) y los portales de internet (un sitio web donde se daba entrada a internet y que organizaba el contenido que se conseguía en la red), las compañías inician su viaje dentro de *World Wide Web* creando páginas web con su información comercial y publicando la forma de contactarse con ellas. Internet revolucionó la concepción del mundo convirtiendo a esta década en la más innovadora.

Las empresas que habían iniciado su proceso de internacionalización encontraron en la nueva plataforma de comunicación una forma para poder conocer más y mejor nuevos mercados; todo ellos, acompañado de una situación económica favorable en países que anteriormente eran conocidos como subdesarrollados, constituyó el punto de partida para la expansión de ideas de negocio que durante tiempo fueron locales o regionales y que vieron una gran oportunidad conquistando nuevos mercados.

La popularización del modelo de hipermercados y de grandes cadenas multinacionales de supermercados que se había iniciado a finales de los 90's, trajo consigo otro hecho que también había sido creado a mediados del siglo XX y que se conoce como *Marca Blanca* o *Marca Propia*. Aunque su invención fue en la década de los 70, su masificación se dio con la llegada del siglo XXI y con hechos económicos que se han presentado en estos primeros diez y seis años del mismo.

El objetivo de las marcas blancas era generar fidelización por parte del cliente a un establecimiento comercial- Hoy en día no solo cumplen esta función sino que se han convertido en el eje del mercado de los supermercados que luchan entre sí por los clientes que buscan economía en sus compras y que anteponen el

precio sobre la calidad del producto. Ha sido tan importante este mercado del precio bajo (*low Cost*), que muchos sectores de la industria de productos de consumo han desarrollado estrategias de negocio basados en la necesidad de economía de los clientes. Aunque este hecho hizo tambalear a las marcas en un principio, la verdad es que los productores de marcas blancas han sido sus propios atacantes; así, gracias a las acciones que han implementado y la masificación de productos de bajo precio, han hecho que las primeras marcas reevalúen en muchos casos su valor de marca; estas han tenido que desarrollar estrategias de control sobre esta nueva competencia, sobre todo en lo que tiene que ver con su distribución y su fuerza dentro del mercado, ya que la diferencia de precio ya no es tan relevante gracias a que las marcas de distribuidor han tenido que invertir en comunicación y marketing haciendo que la diferencia en costos no sea tan marcada (Ávila, 2014; Castelló, 2012).

Las marcas, además de tener que afrontar esta nueva estructura de mercado (por su tamaño las cadenas de supermercados e hipermercados tienen un gran poder de negociación frente a los productores) junto con las marcas propias, han tenido que navegar dentro del mundo más globalizado, debiendo adaptarse a las nuevas tecnologías y teniendo que enfrentar el rechazo mundial, por casos de violación de derechos humanos, mal trato del medio ambiente, incumplimiento de normas de seguridad y sanidad industrial, etc., que se han originado gracias a que las compañías, en su interés por conseguir disminuir costos han trasladado sus plantas de producción a países donde las normas laborales e impositivas son más laxas, además de que los costos de mano de obra y materia prima son más bajos; esto ha traído consigo que organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales, estén atentos a cada acción desarrollada por las marcas y busquen evidenciar públicamente que, según

ellos, contribuyen al incremento de la desigualdad y la pobreza, además de afectar el medio ambiente.

Esto ha generado que las empresas deban identificar y desarrollar una nueva faceta empresarial (de la que se habla en otro capítulo de este trabajo), para de esa forma demostrar su interés por los demás y por el medio ambiente, tratando de mejorar sus condiciones de contratación, de compra de materias primas y de publicidad de sus productos y minimizando el efecto de sus acciones en el medio ambiente.

A finales del 2007, el mundo fue golpeado por una crisis financiera, que evidenció la poca fuerza del modelo económico europeo y sobre todo dejó en mala posición al Euro como moneda fuerte; las marcas se vieron afectadas por la fuerte recesión, directamente en el consumo acompañado por tasas altas de desempleo, desmejoramiento del estado de bienestar y muchos otros problemas de tipo social.

A la crisis financiera se suma una crisis del petróleo, a una alarma mundial por movimientos radicales árabes, al incremento de refugiados originados por los conflictos de medio oriente, el incremento de la resistencia racial en Estados Unidos y Europa a raíz de los refugiados y del consumo de drogas, al aumento de hechos de violencia de género, acoso infantil, trastornos alimenticios en adolescentes, la adicción a los móviles, aumento de hechos delictivos por internet, corrupción generalizada en todo el mundo, calentamiento global, entre otros. Este es el contexto actual en el que las marcas deben desarrollar sus acciones, siempre teniendo cuidado de no involucrarse con estas problemáticas porque los ojos de los consumidores están encima y gracias a las fuerza de las

redes sociales y su apertura a la bidireccionalidad de la comunicación, pueden ser una gran problema y se amenaza a la estrategia de marca.

Tras lo vivido a finales del siglo XX en relación a la marca, aparentemente se logró una premisa compartida por muchos de que ‘Marcas sí, productos no’ y se abrió el paso a las empresas como ‘vendedoras de significados’ y no como productoras, dotando a la marca de un componente espiritual (Klein, 2007), ya lo decía *Grant McCracken* en 1.988: “Los bienes de consumo tienen un significado que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial, y consiste en su habilidad para llevar y comunicar un significado cultural” (McCracken (1988) citado por (Edwards y Day, 2010, p. 56); ese significado que venden las marcas, no es un producto del fabricante ni del consumidor, sino una co-creación negociada entre los dos; dicha negociación determina, pues, la compra y el uso de la misma, además esta negociación y relación entre consumidor y marca tiene que tener claro el contexto social en el que se lleva a cabo y en el que se sobre entienda el significado resultante (Chang, 1998).

Así pues, se da vida al significado como eje fundamental de la marca y se empieza a hablar de emociones, experiencias, estilos de vida, etc., a tener más en cuenta ‘el qué dirán’, a la reputación, como indicador de buena gestión de marca, lo que quiere decir que ese significado que se le adjudica, debe generar una opinión favorable y a su vez otorgar prestigio y estima a la marca. Esta, como sistema complejo, ahora adquiere otra dimensión y tratamiento, por lo que tanto el productor, como el consumidor han adoptado nuevos roles dentro de su creación; por lo que los profesionales de la publicidad deben adquirir herramientas que formalicen la negociación entre los dos y den forma a ese elemento etéreo denominado marca.

2.1.2. Concepción actual de la Marca

No han sido pocas las definiciones de marca que se han generado hasta el momento. Como se ha mencionado se le está dando un papel protagónico tanto en Comunicación, como en Marketing, en Finanzas y en general, en todo lo relacionado con la gestión empresarial; Edwards y Day citan algunas definiciones de marca en su libro *Marcas Pasión* (Edwards y Day, 2010, pp. 55-56):

American Marketing Association (AMA): “Marca: término, diseño o combinación de todos ellos con la intención de identificar los bienes y servicios de un vendedor o de grupos de vendedores, y de diferenciarlos de los de la competencia”.

British Chartered Institute of Marketing: “Marca: conjunto de atributos de un bien o servicio, junto con las creencias y expectativas que lo rodean: una combinación única que el nombre o logo del bien o servicio debería evocar en la mente de la audiencia”.

Profesor Argun Chaudhuri, Fairfield University – Profesor Morris Holbrook, Columbia University: “Una marca constituye un lugar geométrico primario de significado por medio del cual las típicas compañías de bienes de consumo forjan relaciones duraderas de intercambio con sus bases de clientes”.

Alan Bergstrom, Danielle Blumenthal. Institute for Brand Leadership:
“Una marca es la suma de todos los aspectos funcionales y emocionales percibidos de un bien o servicio”.

Roddy Glen, Investigador de Calidad: “Marca: producto o servicio que tiene un significado simbólico más allá de su valor funcional por el que sus consumidores están preparados a pagar una prima”.

Paul Storbart, Interbrand: “Marca: producto protegido por un registro, que mediante cuidadoso manejo y habilidosa promoción llega a la mente del consumidor para abarcar un conjunto particular y atractivo de valores, tanto tangibles como intangibles”.

David Ogilvy: “Una marca es la idea que tiene el consumidor de un producto”.

Dentro de las diferentes definiciones se encuentran elementos destacables que permiten obtener una idea de la concepción actual de la marca. Estos elementos son: *identificar, evocar, percibir, mente, idea, significado, relaciones duraderas, aspectos funcionales y emocionales, creencias, expectativas, valores tangibles como intangibles, diferenciar, competencia; y obviamente producto/servicio, audiencia, clientes y consumidor.*

El experto en marketing, Philip Kotler, da una definición muy completa de marca en uno de sus libros. Es importante citarla dentro de este ejercicio de determinar la nueva concepción de la marca en el siglo XXI, no solo por la definición que le

da, sino por todas las observaciones que hace sobre la misma, su gestión y su rol social (Kotler, 2003, pp. 71 - 73):

“(…) Una marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones. Una gran marca consigue todavía más: añade color y resonancia a un producto o servicio (…).

(…) Las empresas tienen que hacer un difícil trabajo para construir sus marcas. David Ogilvy comentaba: “Cualquiera puede realizar un trato, pero para crear una marca se necesita genio, fe y perseverancia (…)

(…) Tener una marca con notoriedad supone poseer un importante valor añadido (…).

(…) El nombre de marca comunica al usuario o servicio, y esto constituye un valor adicional para la empresa. Conocer una marca ahorra tiempo a los clientes y, por esto, también se paga. Niall FitzGerald, presidente de Unilever comentaba: “Una marca es un almacén de confianza que multiplica su valor a medida que se realizan más intercambios. Las personas desean simplificar sus vidas (…)

(…) El verdadero reto no está en hacer un anuncio y emitirlo sino en conseguir que los medios hablen de la marca (…).

(…) No haga publicidad de la marca, consiga que los clientes vivan la marca (…).

(…) Las grandes marcas desarrollan beneficios emocionales, además de los racionales (…).

(…) En el futuro, las grandes marcas mostrarán también compromiso con la responsabilidad social, es decir, preocupación por las personas y la situación del planeta (…).

(...) La personalidad de la marca debe ser comunicada, igualmente por los distintos participes sociales de la compañía (...).”.

En el trabajo de Kotler se puede ver la importancia que el autor otorga a la marca como fenómeno empresarial y social en la actualidad, además de la proyección que hace de su importancia dentro de la comunicación de la responsabilidad social de las empresas, eje central de esta tesis; además agrega algunos conceptos que dan mayor robustez a la concepción actual de la marca como son: *asociación, notoriedad, beneficios, valor añadido, intercambios, confianza, simplificar vidas, vivir la marca*. Además le da un papel destacado al hecho de pagar más por una gran marca, algo que en las anteriores definiciones citadas solamente es tenido en cuenta por *Roddy Glen*, y que es un elemento al que se le debe dar gran trascendencia, ya que el autor lo relaciona directamente con la variable precio de la mezcla de marketing fundamental en una estrategia de mercadeo.

En este proceso de comprensión y entendimiento del concepto de marca en la actualidad y reafirmando que estamos en la era de la marca como significado, se consideran otras definiciones de la marca que contribuyen con la conceptualización, expuestas en el artículo “Conocimiento de marca: una revisión teórica” (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009):

“(...) Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores (...).” (Keller, 2003).

“(…) Las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, otros ven a la marca no solo como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (…)” (Saavedra, 2004).

“(…) Las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y su riesgo percibido (…)” (Erdem y Swait, 1998).

“(…) Enfoques como el de Goodyear plantean la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas (bienes sin marca, marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política). Los primeros cuatro pasos describen el enfoque clásico del marketing de marca y los dos últimos el enfoque post-modernista. Goodyear demuestra como la necesidad primaria de crear una marca para diferenciar simplemente un bien de otro, se va transformando en la necesidad de crear un significado simbólico detrás de las marcas, que trascienda o transmita más allá de lo meramente utilitario o funcional que puede ser el bien o servicio (…)” (Goodyear 1996).

También es muy necesario, que en un trabajo de comunicación, se defina la marca desde una perspectiva semántica y semiótica y para tal objetivo es importante citar a Costa (2004, pp. 18-22), quien la define como:

“(…) un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (…)”.

“Es un signo verbal (el nombre) porque las marcas deben circular en la gente y entre ella (···)”.

“La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.”.

“La marca como designación verbal es patrimonio de todos (fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor, etc.); la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa. La respuesta a ese mensaje visual por parte de la gente no es otro mensaje visual. Su respuesta es una reacción que puede ser favorable a la marca, neutra o indiferente.”.

“(···) Las marcas deben significar. No simplemente señalar.”.

Costa nos ayuda a entender la complejidad de la marca, haciendo necesario determinar tres conceptos que son muy relevantes en su definición: señal, signo y significar.

Señal es un concepto complejo, su definición es amplia y por lo tanto denota diversas cosas, según la Real Academia de la Lengua Española, es:

“Rasgo o nota que se pone o hay en las cosas para darlas a conocer y distinguirlas de otras. Signo o medio que se emplea para luego acordarse

de algo. Distintivo, marca. Signo (cosa que representa o sustituye a otra). Indicio o muestra inmaterial de algo. Señal (nota, indicio o gesto). Imagen o representación de algo.”.

Por otro lado Signo, según el diccionario de la Real Academia, es:

“Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Signo natural: signo que nos hace venir en conocimiento de algo por la analogía o dependencia natural que tiene con ello.”.

Y por último Significar, según el mismo diccionario, es:

“Dicho de una cosa: Ser, por naturaleza, imitación o convenio, representación, indicio o signo de otra cosa distinta. Hacer saber, declarar o manifestar algo. Dicho de una unidad lingüística: Expresar o representar un concepto. Representar, valer, tener importancia. Hacerse notar o distinguirse por alguna cualidad o circunstancia.”.

Teniendo claros los significados anteriores, es importante retomar a Costa (2004) y explicar lo que él denomina el *Sistema Semiótico de la Marca* (Ver Figura 1) abordando primero lo que se quiere indicar con cada uno de los términos que lo componen. La figura 1, muestra la explicación de Costa, sobre la marca como signo en la vida social, su importancia y usos.

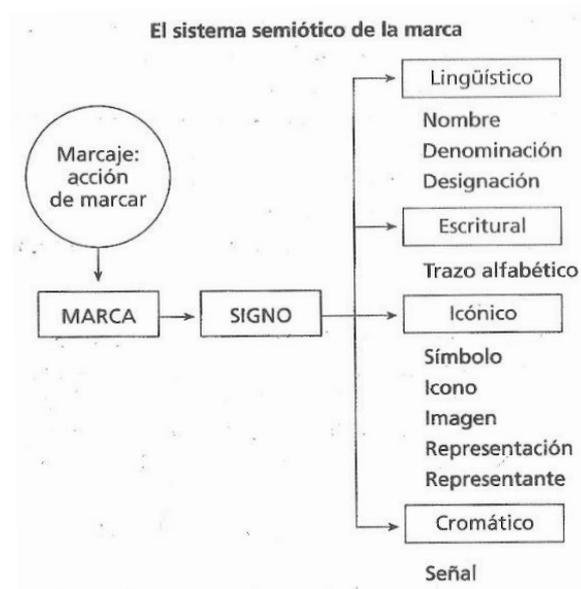


Figura 1. Sistema Semiótico de la Marca. Fuente: Costa (2004, p. 24).

Anteriormente se ha dicho que la marca es un sistema complejo, compuesto por elementos comunicacionales de tipo racional y emocional, que permite identificar y diferenciar un producto (o línea de productos) contribuyendo con la construcción de la relación entre productor y consumidor. La palabra sistema aparece tanto en la explicación de Costa, como en la desarrollada en esta tesis y su significado según la RAE es: “Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto. Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí.”. Haciendo una revisión más profunda, desde la filosofía se dice que un sistema es una totalidad limitada; pero como totalidad, implica siempre una multiplicidad heterogénea de partes con referencias físicas y corpóreas (Bueno, 2000). Teniendo estas dos definiciones se puede decir que el sistema es una totalidad limitada donde sus partes se relacionan entre sí de forma ordenada en búsqueda de un fin determinado.

El otro término que Costa utiliza en su explicación es semiótico, que es la teoría general de los signos y que a través de la semiología estudia la relación de éstos con la vida social. Lo que el autor quiere exponernos al presentar el sistema semiótico de la marca, es la totalidad de signos que relacionados entre sí construyen un significante que interactúa con los individuos en un contexto social determinado.

En su explicación Costa (2004) considera que el sistema semiótico está formado por las combinaciones de signos, lingüísticos y visuales, los cuales tienen funciones distintas como nombrar, denominar y designar (para los lingüísticos) y simbolizar, representar y señal (para los visuales), y el cual está inmerso en su contexto económico y comercial.

Estas definiciones postmodernistas que dan tanta importancia a la marca, convirtiéndola en un fenómeno social del siglo XXI, tienen sus detractores, quienes opinan que:

“(…) los productos de consumo tienen un marcado valor simbólico al proporcionar estatus y configurar estilos de vida, por lo que es fácil que en los estratos sociales más opulentos estas necesidades y deseos acaben convirtiendo el consumo en ilimitado y compulsivo, fenómeno impulsado inteligentemente por los expertos en marketing ligando los productos al deseo de identidad de los individuos” (Rodríguez, 2012, p. 14)

Algunos autores afirman que “el consumo es la dinámica central de la vida social, y muy especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia.” ((Cortina, 2002, p. 65) citado por (Rodríguez, 2012)).

2.1.3. Propuesta de definición del concepto de Marca

En conclusión, tras haber revisado el concepto de marca, y entendiendo que su evolución es activa y constante, se procede a proponer la siguiente definición de marca:

Co-creación estratégica entre productor y consumidores, de la cual se obtiene una totalidad mental compleja y limitada de signos comunicacionales racionales y emocionales que relacionados entre sí constituyen un significante que permite identificar, designar y diferenciar un bien o servicio, y que a su vez convive e interactúa con los individuos en un contexto social determinado y se rige por un sistema igualmente complejo denominado mercado.

En la figura 2 se puede observar de una forma gráfica, lo anteriormente mencionado

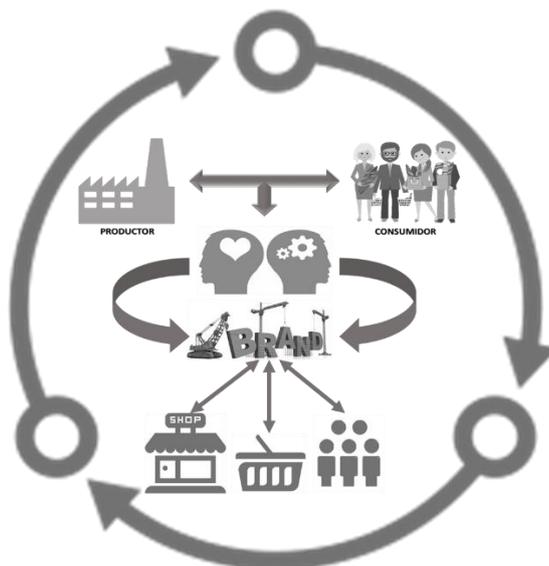


Figura 2. Definición del concepto de Marca. Fuente: Elaboración Propia.

2.2. La Personalidad de la Marca

2.2.1. Acercamiento al Concepto de Personalidad

La personalidad, del latín tardío *personalitas*, -ātis, puede definirse de varias formas: “como la diferencia individual que caracteriza a cada persona y la distingue de otra; conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas; conjunto de cualidades que constituyen a la persona o sujeto inteligente” (RAE, 2016a). Según una revisión etimológica y lexicográfica del término realizada en el Nuevo tesoro lexicográfico de la lengua española de la RAE, la primera aparición en un diccionario de la lengua castellana se dio en 1.737, en el cual se definía la personalidad como: “la diferencia individual que constituye la persona en ser de tal, y como distinta de otra (···)”. En el Diccionario Castellano de Terreros y Pando impreso en 1.788 se le definió como: “cualidad, que constituye a un individuo en ser persona.”. Por otro lado, en el Gran Diccionario Clásico de la Lengua Española (1846-47) de Ramón Joaquín Domínguez publicado en 1.853 se complementó a la anterior definición: “la diferencia individual privadamente característica, que constituye tal a cada persona, singularizándola y distinguiéndola de otra”. En el diccionario editado por la Real Academia en 1.884 se agregó una acepción desde la filosofía, que rezaba: “Conjunto de cualidades que constituyen a la persona o supuesto inteligente.”.

Algunos filósofos tratan la personalidad en sus razonamientos. Por ejemplo, Hegel dice: “La personalidad sólo comienza de sí no meramente como algo concreto, determinado de alguna manera, sino como yo abstracto (···)” (Citado por (Russ y Guerrero, 1999) tomado de *Metafísica de las costumbres*,

Introducción IV, (1989, p. 30)). Gobry por su parte dice: “La personalidad en el sentido usual del término (significa) (...) la individualidad somático – física.” (Citado por (Russ y Guerrero, 1999) tomado de La Personne, (1961. p. 94)). Leiris (1973) por otra parte dice: “La personalidad (se identifica) objetivamente con el conjunto de las actividades y actitudes psicológicas propias de un individuo – conjunto organizado en un todo original que expresa la singularidad de dicho individuo” (Racisme et civilisation, en Le Racisme devant la science, (1973, p. 216) citado por (Russ y Guerrero, 1999)) .

El significado de la palabra personalidad mantiene una fuerte relación, indudablemente, con el término Persona (Del lat.persōna 'máscara de actor', 'personaje teatral'.) que fue definido en castellano en 1.611 como: “según los filósofos, Persona es naturae rationalis individua substancie” en el Tesoro de la lengua castellana o española de Sebastián De Covarrubias. Ese mismo año, en el trabajo Origen y etimología de todos los vocablos originales de la Lengua Castellana del Dr. Francisco de el Rosal se definía persona como: “en latin es Hombre enmascarado, o el que representa a otro; y así a cualquier Hombre Persona y personaje”. En el diccionario de la academia en el 1.737 aparece:

“individuo de la naturaleza intelectual, o de la naturaleza humana (...), (...)
Se toma también por cualquier hombre o mujer en particular (...), (...) En las comedias vale lo mismo que Interlocutor, porque representa fingidos los sujetos de la fábula o historia.”.

Terreros y Pando en 1.788 definieron persona como: “substancia individual de una naturaleza inteligente, individuo, ser particular del hombre.”, Ramón Joaquín Domínguez la definió de la siguiente manera: “Cualquiera de los privilegiados

seres racionales de la extensa familia pensadora, cualquiera de los individuos de la naturaleza intelectual o de la naturaleza humana.” En el Diccionario enciclopédico de la lengua española de Gaspar y Roig de 1.855 su definición es: “individuo libre de la especie humana (···)”, y en el diccionario de la real academia de 1.970 se incluyó la siguiente acepción: “sujeto de derecho.”¹.

La definición de la persona (como sujeto moral y responsable) se le otorga a Kant. Aunque ha sido un proceso histórico que se empezó desde el cristianismo, fue Kant quien dio una noción filosófica mucho más clara (Russ y Guerrero, 1999); él definió la persona como: “sujeto moral, fin en sí, por oposición a las cosas (···). Persona es el sujeto, cuyas acciones son imputables.”². *Hegel* dice que: “En tanto cada uno es reconocido como un ser libre, es una persona. Por tanto, el principio del derecho se puede expresar así: cada uno debe ser tratado por el otro como persona.”³; por otro lado *Durkheim* dice que:

“Una persona no es sólo un sujeto singular, que se distingue de todos los otros. Es además, y sobre todo, un ser al que se le atribuye una relativa autonomía con relación al medio con el que se encuentra más inmediatamente en contacto. Nos lo representamos capaz, en un cierto grado, de moverse él mismo.”⁴.

¹ Todas estas definiciones son tomadas de: Nuevo tesoro lexicográfico de la lengua española (RAE, 2016b).

² *Metafísica de las costumbres*, Introducción IV, ed. Tecnos, Madrid (1989, p. 30) citado por (Russ y Guerrero, 1999, p. 295).

³ *Propedéutica filosófica, Doctrina del derecho*, ed. Equinoccio. Caracas (1980, p. 34) citado por (Russ y Guerrero, 1999, p. 295).

⁴ *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, ed. Alcan (1912, p. 388) citado por (Russ y Guerrero, 1999, p. 295).

Zambrano por su parte dice que: “La persona es algo más que el individuo; es el individuo dotado de conciencia, que se sabe a sí mismo y que se entiende a sí mismo como valor supremo (···)”⁵.

En la antigua Grecia, Persona, significaba máscara; ésta relación del origen del concepto con el teatro, tiene que ver con las descripciones de los personajes que era necesario hacer para el entendimiento de la obra por parte de la audiencia, donde el uso de la máscara contribuía bastante para esta función, ya que ayudaba a describir el aspecto físico, mientras que la actuación del actor permitía distinguir los rasgos de personalidad del personaje, a través de conductas, pensamientos y sentimientos. Persona era pues, sinónimo de personaje y se designaba con ello la máscara que usaban los actores en las representaciones teatrales.

Partiendo del significado original del latín, es interesante ver cómo en el castellano, la definición fue buscando identificar al ser vivo racional e individual, siempre haciendo énfasis en las características y cualidades propias que lo distinguen de otro. Es común leer textos en los que se habla de personalidad como una careta del ser humano dentro de un contexto especial, algo que no se aleja mucho de su definición latina.

Los estudios en psicología sobre personalidad se originaron a principios del siglo XX y actualmente se pueden encontrar dos posturas frente a la relación entre personalidad y persona; según Echavarría: “(···) está la corriente que identifican, tanto persona como personalidad, y por lo general derivan de una forma directa

⁵ Persona y Democracia, parte III, cap. II, ed. Anthropos, Barcelona (1988, p. 103) citado por (Russ y Guerrero, 1999, p. 295).

o indirecta de la tradición filosófica empirista”; y también, por otro lado, están quienes:

“(…) no sólo las distinguen sino que las separan tan radicalmente que parecería que la persona es una mónada inmutable e intangible de la que no tenemos experiencia; esta postura se fundamenta en la tradición filosófica del racionalismo y del kantismo” (Echavarría, 2010, p. 208).

Según los historiadores de la psicología, fue el psicólogo americano Gordon Allport quien hizo los primeros acercamientos a una teoría de la personalidad, y quien centró su propuesta en el *Si-mismo* o como él lo denominó el *Propium*. Los antecesores de Allport, definían a lo que hoy conocemos como personalidad como carácter, pero para este psicólogo, este último es un término preceptivo, mientras que personalidad es un término descriptivo y tenía un tono científico neutral perfecto. Para él, la ciencia debía limitarse a describir los hechos objetivos en vez de recomendar cómo deberían ser ((Seligman, 2003, p. 177) Citado por (Echavarría, 2010)).

Para Allport, según lo expresa Echavarría (2010, p. 211), la personalidad se define como: “la organización dinámica, en el interior del individuo, de los sistemas psicofísicos responsables de su conducta y pensamiento característicos.”. Según este mismo autor:

“(…) si bien la persona y la personalidad no se identifican en la criatura, pues la primera es el sujeto subsistente y la segunda pertenece al orden de las determinaciones accidentales (pues la personalidad o el carácter es el conjunto organizado de hábitos operativos). Sin embargo, no se trata

de una mera yuxtaposición de dos “cosas” completas. La personalidad viene de la persona, es la unidad operativa estable de un hombre en cuanto manifestativa y completiva de su ser personal.” (Echavarría, 2010, p. 246).

Durante el siglo anterior, la personalidad empezó a tomar un papel protagónico dentro de las investigaciones, no solo de la psicología sino de diversas ciencias sociales y de la salud. Actualmente, los últimos hallazgos indican que el concepto de personalidad es “algo más que un concepto” y que “los rasgos de personalidad reflejan mucho más que meras taxonomías descriptivas” ((Susic-Vasic, Ulrich, Ruchow, Vasic y Grön, 2012) citados por (Pedrero, Ruiz, y Llanero, 2015, p. 54)).

Eysenck en 1985, hizo una propuesta basada en un estudio desde el conocimiento del funcionamiento de las estructuras neuroendocrinas; los resultados a los que llegó parten de la información recogida a partir de un análisis de factores con el cual determinó la agrupación de elementos en factores de orden superior, a los que denominó rasgos. Eysenck propone:

“(…) la existencia de tres dimensiones o rasgos de personalidad: *neuroticismo* (vinculado al funcionamiento del sistema nervioso autónomo), *extraversión* (vinculado al sistema de activación reticular ascendente) y *psicoticismo* (vinculado sucesivamente al metabolismo de la serotonina o al de la testosterona).” (Pedrero et al., 2015, p. 55).

El análisis estadístico y matemático de datos dentro de la psicología ha tenido gran importancia desde las primeras décadas del siglo XX dentro de un grupo de investigadores de este ramo, como es el caso del modelo más relevante hasta

el momento que se ha hecho sobre la personalidad. Goldberg en 1.993, propuso el *Big Five Model* (modelo de los cinco grandes factores de personalidad), aunque algunos textos indican que el primer acercamiento a una propuesta de cinco factores de personalidad se le debe adjudicar a Louis Leon Thurstone psicólogo estadounidense en 1.933 pionero de la psicometría y psicofísica. Pero fue Goldberg quien tomando como referencia el trabajo de otros de sus colegas (Allport, Odbert, Cattell, Tupes, Christal, Gray, Eysenck, Barrett, Digman, entre otros) y partiendo de una estrategia de investigación diferente llegara a su propuesta final que ha sido tenida en cuenta no solo para proponer nuevos modelos, sino para entender mejor el complejo concepto de personalidad.

Se puede decir, aunque el estudio de la personalidad es relativamente joven, que la personalidad es un conjunto de rasgos que definen el comportamiento de un individuo racional dentro de un contexto, que responde en cierto modo, a aquello que se percibe de él o a la forma como aparece ante los otros, aunque éste permanece en un estado dinámico constante de evolución.

2.2.2. La Personalidad y la Gestión de la Marca

La psicología, al igual que otras disciplinas, en su mayoría de las ciencias humanas y sociales, ha aportado varias teorías que han permitido construir el marketing y la comunicación desde el ambiente académico, dotándolos así de elementos científicos. El cerebro humano es el objeto central de estudio de los psicólogos, neurólogos y psiquiatras, pero cada día más se ha convertido a su vez en objeto de estudio de los teóricos de la comunicación y el marketing. Uno de los conceptos de los cuales se han apropiado las disciplinas de la comunicación corporativa, es el de personalidad el cual ha contribuido a darle

forma al concepto de marca y a la interpretación que hacen los individuos de ella.

Uno de los científicos más importantes que construyó una teoría de la personalidad fue Freud, quien consideró que es algo dinámico y acumulativo, pero, sobre todo, que es resistente y estable en el tiempo. La investigación de Sullivan va por el mismo camino sobre todo en lo relacionado con la definición de la personalidad; él pensó que “la personalidad podría definirse sólo en términos de las reacciones de una persona hacia otras en situaciones interpersonales recurrentes en la vida.” ((Sullivan, H. (1953) citado por (Azoulay y Kapferer, 2003, p. 247)⁶. Relacionada con esta posturas, el médico psiquiatra Juan Luis Linares considera que “la personalidad se puede definir como la dimensión individual de la experiencia relacional acumulada, en diálogo entre pasado y presente, y encuadrada por un substrato biológico y por un contexto cultural” (Linares, 2007, p. 381).

Estos modelos como otros, permiten observar la importancia de un tratamiento estratégico al momento de gestionar una marca. Pero además, se destacan en la literatura revisada conceptos muy relevantes, que pertenecen a la psicología humana y que han sido adaptados al mundo del mercadeo. Conceptos como la percepción, la imagen y la personalidad, que son el eje fundamental de cualquier trabajo de *branding* que se quiera desarrollar; estos conceptos han sido fundamentales en la construcción de teorías y modelos que pretenden explicar la importancia de la administración de una marca y que forman parte de la descripción de conceptos como posicionamiento, notoriedad, recuerdo, reputación, etc.

⁶ Sullivan, H. S. (1953) 'The Interpersonal Theory of Psychiatry', W.W.Norton & Company, Inc., New York, NY.

El razonamiento de diversos autores, basado en la existencia de atributos de la personalidad humana aplicados a la marca, ha dado origen a una serie de definiciones de personalidad de marca. En particular Plummer (1984): “indica que cualquier marca puede ser descrita en términos de atributos físicos, de características funcionales o de las consecuencias de usar la marca en términos de su personalidad” (Plummer (1984) citado por (Ortíz, 2013, p. 23). Alt y Griggs (1988) y Blackston (1992), consideran a la marca como: “una entidad simbólica a la cual los consumidores atribuyen una personalidad debido a la evaluación de su utilidad” ((Lacoeuilhe (2000), cita a Alt y Griggs (1988) y a Blackston (1992)) citado por (Ortíz, 2013, p. 23)). Por su parte la definición de Keegan y Green (2011) de la marca es: “conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del consumidor” (Keegan y Green (2011, p.298) citados por (Ortíz, 2013, p. 23).

Esa personalidad que los consumidores perciben forma parte del modelo concebido por Kapferer, que se sustenta en un polígono de seis lados, denominado el *Prisma de identidad de marca*, en el cual cada uno de los seis lados es una faceta que permite analizar y descomponer la identidad de una marca. Estas seis facetas son: el físico, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la auto-imagen, las cuales conectan la ‘imagen del remitente’ con la ‘imagen del receptor’. Según el autor, el físico, la relación y la reflexión representan los aspectos sociales y visibles que dan a la marca su expresión hacia fuera; por otro lado la personalidad, la cultura y la auto-imagen son aquellas expresiones incorporadas dentro de la marca misma (Kapferer, 1994, 2008).

Se encuentran diversas definiciones del concepto ‘personalidad de marca’ en particular. De manera sintética se presentan a continuación (tabla 1) algunas de las más relevantes o citadas en la mayoría de trabajos que han abordado el tema, según Delgado (2014). A través de todas, se puede observar que lo que se pretende describir con la personalidad de marca, como lo define Keller, es una asociación psico-afectiva que los individuos generan con una marca, dotándola de aspectos meramente humanos que persiguen ser determinantes al momento de relacionarse con dicha marca. A diferencia de los ‘atributos relacionados con el producto’, que tienden a tener una función utilitaria para los consumidores, la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica o auto-expresivo (Aaker, 1997; Keller, 1993). Según Plummer (1985) “la percepción de los rasgos de personalidad de marca pueden formarse y ser influenciados por cualquier contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca” (Citado por (Aaker, 1997, p. 348). Esto hace más relevante el estudio de la personalidad de marca, ya que no sólo es una construcción consiente por parte de la empresa, sino que también es una percepción e interpretación hecha por la audiencia.

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
King (1970)	Rasgos (habilidades, características) humanas que los consumidores perciben de las marcas)
Sirgy (1982)	Refleja el auto concepto del público objetivo a quien se dirige la marca.
Plummer (1984)	Es producto de todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas.

Aaker, D. (1991)	Rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores, componente del valor de marca.
Keller (1993)	
Aaker (1997)	Conjunto de características humanas asociadas a una marca.
Azoulay y Kapferer (2003)	Conjunto de rasgos de la personalidad humana que son tanto aplicables como relevantes para las marcas.
Sweeney y Brandon (2006)	Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca.

Tabla 1. Definiciones de personalidad de marca. Fuente: Delgado (2014, pp. 37-38).

Para los autores en general, la determinación de la personalidad de una marca es algo importante para su diferenciación en una categoría de producto. Sin embargo, a pesar de este interés, la investigación sobre la personalidad de la marca y el uso simbólico de las marcas más puntualmente, “ha sido limitado debido en parte a la falta de consenso respecto a lo que es realmente la personalidad de marca.” (Aaker, 1997, p. 347).

El estudio de la personalidad de marca se hace relevante también a partir de los planteamientos presentados en el artículo *Are Consumer and Brand Personalities the Same?* (Barnes y Pressey, 2008, p. 345) en el cual se dice que:

“(…) los consumidores prefieren utilizar marcas que son similares a sus propias personalidades, y pueden simplemente ser más propensos a evaluar positivamente marcas a lo largo de esas dimensiones que forman parte de su propia personalidad y ser atraídos por dichas marcas, sin ‘usarlas’ para cualquier propósito de auto-identificación.”.

“Un uso importante de este enfoque es que los vendedores (las compañías que desarrollan las marcas) no deberían usar únicamente la personalidad de marca como una generadora de imágenes o una simple herramienta para segmentar al momento de investigar las personalidades de su grupo objetivo, sino que sea usada para construir comunicaciones más relevantes que estén asociadas con la personalidad de su público objetivo.”.

El modelo de Aaker planteado a finales de los años noventa, ha sido el más relevante en el entorno académico, sin embargo existen varios autores que difieren de esta propuesta, no solo por la definición del concepto, sino por la metodología usada para el planteamiento del modelo. Algunos autores refutan la escala de Aaker, porque no mide la personalidad. Desde la perspectiva de Azoulay y Kapferer en su *Prisma de la Identidad*, se debate esta propuesta, definiendo la personalidad de la marca no como una parte, sino como el todo: “conjunto de características humanas asociadas a una marca. Sin embargo, los valores internos, rasgos físicos y las imágenes del usuario típico también son ‘características humanas’ que se pueden asociar con una marca” (Azoulay y Kapferer, 2003, p. 146) y que según los autores, no son tenidas en cuenta por Aaker en su propuesta. Desde el principio, aunque la palabra ‘personalidad’ tiene un significado muy específico en la psicología, su uso en la marca ha tendido a ser impreciso. El problema es que todo el trabajo posterior al de Aaker,

según Azoulay y Kapferer, se basó implícita o explícitamente en esta definición y no a la aplicabilidad estricta de la escala, que supone para varios autores un problema mucho más profundo.

La discusión sigue abierta y el concepto de personalidad de marca, aparentemente, con un vacío interpretativo. Pero la realidad es que en el mundo práctico del marketing y la publicidad, el concepto tiene bastante importancia y es usado de una forma empírica por cada profesional o empresa. Tratando de concluir y exponiendo una visión propia, la marca es la expresión sensorial de un producto o servicio, que genera vínculos fuertes con nuestros grupos objetivos a nivel racional y emocional.

A partir de todas las definiciones y afirmaciones anteriormente mencionadas, se puede deducir la importancia de la marca en el proceso de diferenciación de los productos en el mercado. Para Capriotti la identificación y la diferenciación no es el único objetivo de la construcción de una marca fuerte y coherente mediante las cuales “adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (Capriotti, 2009, p. 12); también el autor considera que todo el trabajo estratégico que se haga en la construcción de la imagen corporativa ayuda a que lo lleve a ocupar un espacio en la mente de las personas, significa estar presentes para ellos. Todo ello conduce a pensar en la importancia de la gestión de marca, ya no solo como un identificador de un producto, sino como un generador de fuertes vínculos con las audiencias. Para lograr esa función, se debe trabajar de una forma estratégica, que permita moldear la propuesta de valor del producto en un símbolo verbal y emocional.

Capriotti define el *branding* como el: “(…) proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.” (Capriotti, 2009, p. 11). El *branding* consiste pues en dotar a productos y servicios de la fuerza de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores ‘quién’ es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), ‘qué hace’ el producto y ‘por qué’ deberían adquirirlo. El *branding*, según Kotler y Keller:

“(…) supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (…). La clave del *branding* es que los consumidores no creen que todas las marcas de la misma categoría son iguales.” (Kotler y Keller, 2006, p. 275 - 276).

Una correcta construcción de la marca permite a las organizaciones:

“Generar un alto valor de la misma, mayor fidelidad de los clientes, menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia, márgenes más grandes, respuesta de los clientes más elástica a disminuciones de precios e inelástica a los aumentos de los mismos, mayor eficacia de la comunicación, oportunidad de extender las líneas de marca (…).” ((Hoeffler y Keller, 2003) citados por (Keller, 2009, p. 140))” , entre otros.

Partiendo de las teorías de Aaker y Keller, el *branding* proviene del *Brand Equity*, otro concepto formulado por ellos como el valor añadido del cual se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, en la participación de mercado y en la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El *brand equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Tanto las propuestas de Aaker, como las de Keller y el mismo Kotler han permitido desarrollar modelos de construcción de marcas que contribuyen con darle un valor estratégico al trabajo de desarrollar la misma, más allá del mero nombre. Una de estas propuestas es el *Brand Asset Management*,

“(…) que es un enfoque desarrollado dentro de toda la organización para construir el significado de la marca, comunicarla interna y externamente, y aprovechar para aumentar la rentabilidad de la misma; este enfoque reconoce que las marcas se construyen a través de toda la experiencia del cliente, no sólo de marketing o publicidad por sí sola, y si se gestiona adecuadamente puede ser una fuente de la verdadera ventaja competitiva.” (Davis, 2002, p. 351).

Este modelo, como lo expresa Davis, plantea que la gestión de la marca debe ser elevada a los niveles más altos de la empresa. En síntesis, estos modelos como otros, permiten observar la importancia de un tratamiento estratégico en el momento de gestionar una marca; pero se destacan en la literatura revisada, otros conceptos relevantes, que pertenecen a la psicología humana y que han sido adaptados al mundo del mercadeo. Conceptos como la percepción, la

imagen y la personalidad, que son el eje fundamental de cualquier trabajo de *branding* que se quiera desarrollar, además de que han sido fundamentales en la construcción de teorías y modelos que pretenden explicar la importancia de la gestión de una marca, y que forman parte de la descripción de conceptos como posicionamiento, notoriedad, recuerdo, reputación, etc.

2.2.3. La Personalidad de Marca según Aaker

La Personalidad de Marca, como se ha descrito anteriormente es el conjunto de características o rasgos relacionados con una marca sobre la base de la percepción de la misma por parte del consumidor (Aaker, 1997); desde el punto de vista psicológico, “la personalidad se forma bajo la influencia tanto del gen congénito como del ambiente de vida” ((McCrae et al., 2000) citado por (Yao, Chen, y Xu, 2015, p. 1420)); por tal motivo los autores que han trabajado este tema han desarrollado propuestas en las que a una marca se le otorgan características percibidas por los individuos en los otros individuos, por lo tanto un sujeto se relaciona con una marca de la misma forma como lo haría con un amigo (Fournier, 1994, 1998), ya que ve en el otro rasgos similares a los que él tiene. Por esto mismo, el consumidor ve en la marca características personales similares a las suyas y de esta forma genera vínculos emocionales con la misma o no, por lo que la podría aceptar o rechazar; además se podría decir que el consumidor se proyecta a sí mismo en los rasgos de una marca, a partir de características que posee y que el sujeto tiene o desea tener.

En resumen, la propuesta teórica de personalidad de marca, es una forma de generar relaciones, entre marcas y consumidores, a partir de la identificación y/o adopción de características de personalidad, generando con ello un vínculo

emocional que se debe traducir en compra, re compra y hasta fidelidad del sujeto con la marca. La personalidad de marca es una herramienta de tipo claramente estratégico, por lo que su uso no solo es simplemente táctico y operativo, sino debe ser desarrollado e implementado desde la alta gerencia hacia toda la organización.

Según Aaker:

“(…) algunos investigadores se centraron en cómo la personalidad de una marca le permite a un consumidor expresar su propio ser (Belk 1988), un yo ideal (Malhotra, 1988), o las dimensiones específicas de sí mismo (Kleine, Kleine y Kernan 1993) a través del uso de una marca.” (Citados por (Aaker, 1997, p. 347).

La misma autora considera, en relación a la personalidad de marca, que los expertos:

“la ven como una forma clave para diferenciar una marca en una categoría de producto (Halliday 1996), como un controlador central de la preferencia del consumidor y el uso (Biel 1993), y como denominador común que se puede utilizar para comercializar una marca a través de las culturas (Plummer 1985).” (Aaker, 1997, p. 347).

Motivada en su momento por la falta de una definición clara del concepto (personalidad de marca) dentro de la comunidad académica del marketing y además por la falta de una escala fiable, válida y generalizable para medirla, Aaker se propuso plantear un modelo basado en la concepción de personalidad

formulado por la psicología humana. Para ello, realizó una investigación de tipo cualitativo a partir del análisis de un listado de rasgos tomados de las escalas de personalidad humana creadas y utilizadas por expertos en marketing (Profesionales y Académicos). En una primera etapa, la investigadora confecciona un listado de rasgos de la personalidad; se realizó una filtración a partir de las 'redundancias' y se construyó un listado de 309 rasgos iniciales. En la segunda etapa de la investigación, Aaker efectuó una investigación descriptiva, con la cual se buscaba disminuir la cantidad de rasgos; logrando al finalizar un listado de 114 rasgos.

En la etapa siguiente la investigadora seleccionó un grupo de marcas sobre las cuales realizó su medición:

“Para identificar las marcas, se utilizó un estudio EquiTrend (1992). Aquí, 131 marcas fueron clasificadas en 39 categorías de productos y servicios por una muestra nacional, teniendo en cuenta la "prominencia" (proporción de consumidores que tienen una opinión acerca de la marca) y la "personalidad de la marca" (sobre la base de 30 rasgos de personalidad). Las marcas seleccionadas todos tenían altos índices de audiencia de la prominencia (por encima del 50%). Además, representaban diferentes perfiles de personalidad como se determina por un procedimiento de agrupamiento en el que las 131 marcas se reunieron en nueve grupos distintos. Cuatro marcas fueron escogidos al azar de cada uno de estos grupos teniendo en cuenta el siguiente criterio: Aproximadamente el mismo número de marcas se incluyera de tipos simbólicos, utilitarios y simbólicos / utilitarias de categorías de productos.

Este conjunto de 37 marcas incluyeron aquellas que tuvieran funciones simbólicas (por ejemplo, ropa, cosméticos, fragancias), funciones utilitarias (por ejemplo, películas, calmantes para el dolor, pasta de dientes), y ambas funciones simbólicas y utilitarias (por ejemplo, computadoras, refrescos, zapatos tenis.)” (Aaker, 1997, p. 349).

Es importante aclarar que según la investigadora la elección de un gran número de marcas aumentó la generalización y la robustez de la escala. Para la aplicación de la escala se seleccionó una muestra de personas no estudiantes y que representara la población estadounidense de la época, teniendo en cuenta cinco dimensiones demográficas (sexo, edad, ingreso de los hogares, el origen étnico y ubicación geográfica). El formulario desarrollado para esta prueba fue enviado por correo a 1.200 personas con una tasa de devolución del 55%, obteniendo una muestra final de 631 sujetos. El objetivo de esta fase era identificar las dimensiones de la personalidad de la marca desde la percepción de los consumidores, en lugar de identificar dichas diferencias individuales (Aaker, 1997).

Tras el tratamiento estadístico de la información y una etapa subsiguiente de confirmación y validación, la propuesta de Aaker arrojó un modelo, que hasta la actualidad es de los más utilizados, en el que identificó 5 dimensiones conformadas por 42 rasgos de personalidad de marca; es importante explicar, que la autora determinó tres niveles para poder realizar su agrupación, el primero (de forma ascendente) y más básico es el rasgo, en segundo lugar se encuentra la faceta y por último la dimensión. La agrupación se construye teniendo en cuenta las correlaciones entre rasgos y demás datos obtenidos del

trabajo estadístico. En la tabla 2 se puede observar las dimensiones, facetas y rasgos, que son el resultado del trabajo de Aaker.

DIMENSIÓN		FACETA		RASGO	
Original	Traducción	Original	Traducción	Original	Traducción
Sincerity	Sinceridad	Down to earth	Práctica	Down to earth	Práctica
				Family Oriented	Familiar
				Small Town	Regionalista
		Honest	Honesta	Honest	Honesta
				Sincere	Sincera
				Real	Auténtico
		Wholesome	Integra	Wholesome	Integra
Original	Original				
Cheerful	Alegre	Cheerful	Alegre		
		Sentimental	Sentimental		
Excitement	Emoción	Daring	Osada	Daring	Osada
				Trendy	Popular
				Exciting	Apasionada
		Spirited	Enérgica	Spirited	Enérgica
				Cool	Estupenda
				Young	Juvenil
		Imaginative	Imaginativa	Imaginative	Imaginativa
				Unique	Única
		Up to date	Moderna	Up to date	Moderna
				Independent	Independiente
				Contemporary	Actual
		Competence	Aptitud	Reliable	Fiable
Hard Working	Trabajadora				
Secure	Segura				
Intelligent	Inteligente			Intelligent	Inteligente
				Technical	Técnica
Successful	Competente			Corporate	Colectivo
				Successful	Competente
Leader	Líder	Leader	Líder		
		Confident	Seguro		
Sophistication	Sofisticación	Upper Class	De Clase Alta	Upper Class	De Clase Alta
				Glamorous	Glamorosa
				Good Looking	Atractiva
		Charming	Encantadora	Charming	Encantadora
				Feminine	Femenina
				Smooth	Delicada
Ruggedness	Fuerte	Outdoorsy	Amante de actividades al aire libre	Outdoorsy	Amante de actividades al aire libre
				Masculine	Masculina
		Tough	Resistente	Western	Ruda
				Tough	Resistente
				Rugged	Fuerte

Tabla 2. Escala de personalidad de marca según Aaker. Fuente: Elaboración Propia a partir de (Aaker, 1997).

Partiendo de la tabla anterior, la investigadora hace su propia representación gráfica para explicar su propuesta, como se puede observar en la figura 3.

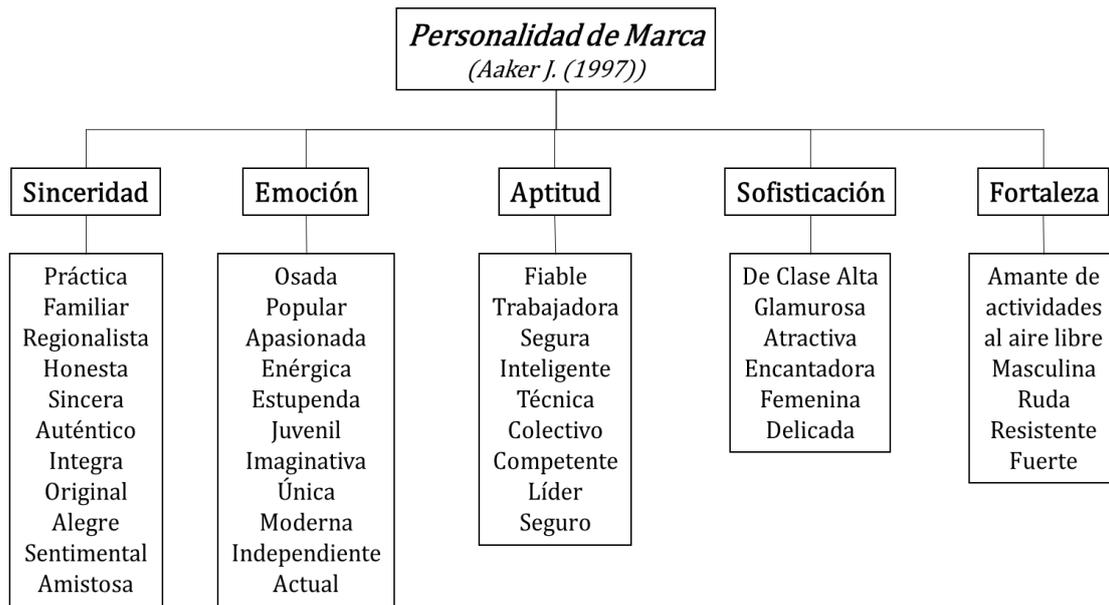


Figura 3. Representación gráfica de la personalidad de marca. Fuente: Elaboración Propia a partir de (Aaker, 1997).

En la figura anterior (Figura 3), se pueden observar solo dos de los niveles propuestos por Aaker, Rasgos y Dimensiones, pero en realidad cada uno de los listados de rasgos que componen cada una de las cinco dimensiones están agrupados en quince facetas, los rasgos identificativos de cada una de las facetas se encuentran incluidos en el listado de los 42 finales, tal y como se pueden observar en la figura 4.

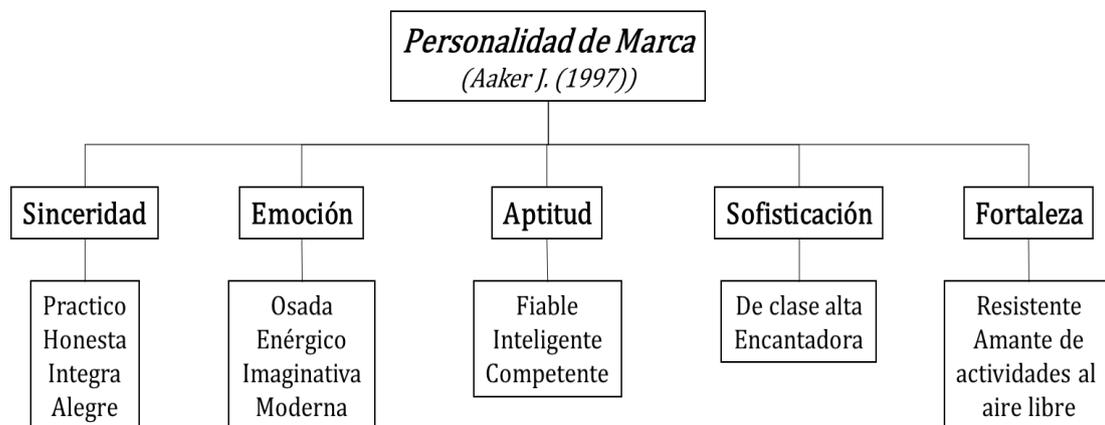


Figura 4. Facetas y dimensiones de la personalidad de marca según Aaker. Fuente: Elaboración Propia a partir de (Aaker, 1997).

Las dimensiones de la personalidad de la marca elaboradas por Jennifer Aaker han sido consideradas por algunos autores como el punto de partida de la investigación de esta temática en el ámbito del mercadeo y la comunicación; aunque habían existido aproximaciones anteriores, no se había obtenido una propuesta formal de cómo interpretar la personalidad de una marca; muchas investigaciones han tenido estas dimensiones como base para sus estudios y propuestas. Pero su aportación también ha sido muy cuestionada por otro grupo de autores, lo que ha servido para que la temática vaya teniendo un corpus mucho más amplio y detallado.

El presente trabajo parte de la propuesta de Aaker para plantear tanto los objetivos del mismo como para su propuesta final.

2.2.4. El Posicionamiento: objetivo de la gestión de la Personalidad de Marca

El marketing y la comunicación han venido desarrollando desde hace ya algunas décadas teorías muy importantes a la hora de definir su función estratégica dentro del mundo empresarial. Al tratar de definirla, la plantean como algo meramente comercial, si bien en realidad el rol de la comunicación y el marketing va mucho más allá.

Ambas disciplinas en realidad lo que persiguen es la construcción de relaciones entre vendedor (empresa o marca) y públicos (usuarios, consumidores, compradores, etc.), basadas principalmente en un trabajo que permita de una forma directa establecer lazos afectivos y comerciales, que a su vez conlleven en términos generales, a la compra, tomando mayor relevancia dentro del mundo

empresarial, dejando de ser únicamente productoras de mensajes y asumiendo un papel importante a nivel estratégico en las compañías.

En el constructo general sobre el rol del marketing y la comunicación en las empresas, se ha dicho que son disciplinas que ‘luchan en la batalla de los mercados’, pero en realidad esta lucha no se lleva a cabo en el punto de venta, en los medios de comunicación, en el ciberespacio, sino en el cerebro de los individuos. Ambas disciplinas, han involucrado en su día a día operativo y en su formulación teórica, herramientas y conceptos de otras disciplinas que han contribuido a formalizarlas. Es el caso de las ciencias humanas (sociología, antropología, psicología, etc.), algunas especialidades de las ciencias de la salud (psiquiatría, neurología, etc) y actualmente se apalancan en las ingenieras (sistemas), para poder plantear conceptos que contribuyan, no solo en la mejora de las mismas, sino que también fortalezcan su formulación teórica.

Partiendo de lo previamente mencionado, encontramos que los teóricos de estas disciplinas, han acotado conceptos desarrollados sobre todo por psicólogos, neurólogos y psiquiatras, sobre el tratamiento de la información recibida por el cerebro, su almacenamiento y las formas como el individuo hace uso posterior de las mismas.

Este trabajo de tesis se fundamenta en un concepto tomado de los estudios en marketing y el cerebro: el posicionamiento, propuesto en la década de los 70's por *Ries y Trout*, quienes lo definieron como el lugar que ocupa una organización en la mente del consumidor, en relación a otras organizaciones (Ries y Trout, 2001). El concepto de posicionamiento fue introducido por primera vez por Jack Trout en 1969, y popularizado más tarde en el libro: *Positioning: The Battle for*

Your Mind publicado por primera vez en 1981 por el mismo Trout en compañía de Al Ries. Tanto académicos como profesionales, consideran que dicho concepto de posicionamiento “es uno de los elementos clave de la gestión de marketing moderno” (Blankson y Kalafatis, 2001, p.35).

Como se indicó anteriormente, la batalla de las marcas no se da en el espacio físico, sino en la mente de los individuos y es aquí de donde parten Ries y Trout al introducir el concepto de posicionamiento, bajo la premisa que la sociedad actual está ‘*sobrecomunicada*’, es decir que existe un exceso de ruidos en el mercado, demasiadas compañías introduciendo información al mismo. Por tal motivo plantean los siguientes pautas sobre el posicionamiento:

“(…) las marcas de hoy se deben centrar en pocos objetivos, hacer segmentación, en pocas palabras ‘conquistar posiciones’.” (Ries y Trout, 1989, p. 2).

“(…) la mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega y en general sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias previas” (Ries y Trout, 1989, p. 1).

“(…) el enfoque fundamental de posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino recordar las conexiones que ya existen.” (Ries y Trout, 1989, p. 1).

“(…) para triunfar en una sociedad ‘con exceso de comunicación’, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente la cual tenga

en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores y que además hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente” (Ries y Trout, 1989, p. 15).

“(…) frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenarlos en la mente al igual que a las marcas en la mente. Esto quizá se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente que representan una línea de productos y en cada escalón de estas, existe el nombre de una marca.” (Ries y Trout, 1989, p. 20).

Al definir el posicionamiento Kotler (2003, p. 116) afirma que:

“Una empresa puede afirmar que es diferente y mejor que otra de muchas formas: *‘Somos más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duramos más, tenemos mejor trato, mayor calidad, mayor valor, etc.’* pero Ries y Trout enfatizaron la necesidad de elegir una de todas ellas para se fije en la mente del consumidor (…)

“A menos que el producto sea identificado como el mejor en algo que es significativo para un grupo de consumidores, estará pobremente posicionado y lo recordarán con dificultad. Recordamos las marcas que sobresalen como las primeras o las mejores en algo”.

Tanto Ries y Trout como Kotler ven el posicionamiento principalmente, como un ejercicio de comunicación.

En otro de sus trabajos, Ries y Trout, exponen las 22 leyes fundamentales del marketing, en el cual afirman que es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta. La ley del primero en la mente es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta (Ries y Trout, 1993).

A principios de la década de los 90's *Arnott* decía que el posicionamiento tiene que ver “con el intento de modificar las características tangibles y percepciones intangibles de un objeto comercializable en relación a la competencia” ((Arnott, 1992, 1993 citado por (Blankson y Kalafatis, 2001, p. 36)).

En 1995 *Fill* considera que:

“(…) el posicionamiento exitoso sólo puede lograrse mediante una adopción de la perspectiva del cliente y la comprensión de cómo los mismos perciben los productos en la categoría y la forma en que dan importancia a los atributos particulares que se puedan agrupar bajo un constructo.” ((Fill, 1995, citado por (Blankson y Kalafatis, 2001, p. 35)).

Michael Treacy y Fred Wierseman “distinguieron tres grandes posicionamientos empresariales, a los que llamaron ‘disciplinas de valor’: Liderazgo en el producto, excelencia operacional y conexión íntima con el consumidor.”. Por su parte Crawford y Mathews proponen “cinco posibles posicionamientos: producto, precio, facilidad de acceso, valor de servicio añadido y experiencia con los consumidores.” (Citados por (Kotler, 2003, p. 117)).

En la época de finales de los 80's y principios de los 90's, en la que se revolucionó la gestión de mercadeo estratégico con el concepto del posicionamiento, fueron muchas las voces que hicieron eco de la propuesta de Ries y Trout, y fue tal la importancia de su aportación que se ha afirmado que el marketing es un elemento cada vez más importante en el proceso de gestión estratégica corporativa, gracias a que tiene el concepto de posicionamiento como fundamental para lograr el éxito de las estrategias de las organizaciones. Ha sido tan importante este concepto, que desde la investigación sobre management se le ha otorgado gran valor a la afirmación de que tener una posición diferenciada contribuye con los rendimientos financieros de las empresas.

Por otro lado, otros autores referentes del marketing y la comunicación, describen el posicionamiento al cómo se distingue una marca de las demás de su entorno, más exactamente lo definen como el espacio o lugar específico en donde los clientes y consumidores definen a la marca en el entorno competitivo. El posicionamiento incluye atributos diferenciados de la marca, beneficios del cliente y segmentos objetivos, individualmente o combinados (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).

A partir del postulado de Ries y Trout sobre el posicionamiento, se ha escrito mucho y se han desarrollado diferentes propuestas; unas aseguran que éste se desarrolla desde el emisor y otros que es una construcción dependiente de los receptores.

Para los primeros el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.

“De esta forma, se entiende que la propia organización puede intervenir con eficacia en la modificación de ese posicionamiento deseado, con lo que se le atribuye un papel esencial en la configuración definitiva de ese mapa mental, lo que deja a la organización el papel activo y a los públicos con un rol decisivamente pasivo” (Capriotti, 2009, p. 91).

En el caso de los segundos, afirman que el posicionamiento estaría basado en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, está solo parcialmente bajo el control de las organizaciones, definición que apunta a la formulada por Ries y Trout quienes definían el posicionamiento en referencia a lo que se hace con la mente de los probables clientes.

“Estos autores consideran que el posicionamiento es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales o potenciales usuarios de un producto/marca, tanto si se establece en marcas que ya existen, como en los ideales de tales productos a partir de los atributos definidos.” (Capriotti, 2009, p. 92).

Cabe resaltar que Blankson y Kalafatis forman parte del segundo grupo, pero en el apartado de la discusión de su artículo, Blankson y Kalafatis (2001, pp. 45-46) consideran que:

“(…) se podrían emplear, en la publicidad y las ventas, otras tácticas inductoras, es decir, que el uso de tácticas y estrategias de comunicación y marketing se ajuste las características concretas de las ofertas.”.

“(…) el posicionamiento puede ser afectado por las empresas con el objetivo de crear una imagen mental en los consumidores a través de ventajas implícitas en las ofertas.”.

“(…) las compañías pueden emplear acciones individuales o colectivas de comunicación eficaces que reflejen de un modo u otro su ubicación en la mente de los clientes, basándose en el uso de situaciones, casting, iluminación, estilo, y el tono utilizado en cada mensaje.”.

En otras palabras, la discusión está abierta y como lo referencian varias de los autores consultados, hay diversos académicos y profesionales que durante las tres últimas décadas han dedicado un espacio para la investigación del posicionamiento. Pero lo que sí es concluyente, tras la revisión bibliográfica hecha para esta investigación, es que dentro de la estrategia empresarial actual, desarrollar el posicionamiento a un nivel estratégico de la organización permite que las marcas y en general las organizaciones logren conquistar un espacio dentro de la mente de los consumidores, dejando huella a mediano plazo, siendo difícil pretender que dicho logro obtenido tenga una duración a largo plazo, principalmente porque la planeación estratégica corporativa es algo activo y dinámico, que está en constante revisión y cambio, y que además evoluciona al ritmo que evoluciona la sociedad. Así, tal y como dice Kotler: “Las empresas deben reevaluar el posicionamiento de sus marcas más importantes, conforme

van ocurriendo cambios en el mercado, la competencia, la tecnología y la economía.” (Kotler, 2003, p. 118).

No es el objetivo de este apartado dotar al lector de herramientas tácticas de posicionamiento, sino que se comprenda la importancia del concepto, para que en el momento de la planificación de una marca lo tenga en cuenta como un elemento diferenciador, además de ser un elemento estructural de la propuesta final de esta tesis.

Comprender la importancia del posicionamiento dentro de la planificación estratégica corporativa y fundamentalmente el efecto que las estrategias comunicativas organizacionales pueden tener en el cerebro de las audiencias, hace que sea igualmente importante explicar que las marcas deben desarrollar estrategias, tácticas y acciones, que permitan construir mapas mentales en sus públicos que hagan referencia a su producto o servicios, y que por ende contribuyan a establecer una posición favorable dentro del raciocinio de los individuos, generando dos efectos fundamentales para el marketing y la comunicación, como son la diferenciación y el recuerdo, que a su vez permitirán el efecto final que todos los que trabajan en estas disciplinas esperan que es la compra, la recompra y la fidelidad de los clientes con las marcas.

Se debe entender, a partir de lo escrito anteriormente, que el planteamiento de una estrategia de posicionamiento no es un simple hecho del trabajo interno de los ejecutivos de marca de las empresas, sino que es un trabajo conjunto con las audiencias, y que por tal motivo el trabajo es mucho más extenso y complejo para lograr el objetivo esperado, el cual no es simplemente dotar al producto o servicio de características o atributos con los que no cuente la competencia,

sino que además es desarrollar un trabajo detallado de comunicación y marketing, que le permita al público identificar esas diferencias y darles valor dentro de sus escalas racionales de selección, que a su vez genere un enlace permanente entre consumidor y marca, supliendo las necesidades específicas y emocionales que demanda su mercado objetivo.

Pero como se puede evidenciar en el último párrafo, es difícil visualizar el posicionamiento *sin diferenciación*. Este concepto, diferenciación, se puede abordar entendiendo que las empresas que quieran distinguir actualmente su oferta en el mercado deberán aportar valor percibido a sus marcas, y para lograr este efecto deben seleccionar el factor clave de diferenciación, es decir, en pocas palabras ser diferente de la competencia a partir de atributos físicos o emocionales que hagan de la marca algo difícil de imitar y que para los consumidores sea algo único que estén dispuestos a comprar.

Es tan importante este concepto en el proceso de planeación estratégica, tanto de las marcas como de las organizaciones, que para Aaker y Alvarez del Blanco, un factor determinante de diferenciación es ella en si misma; para dichos autores lo que un competidor no podrá copiar nunca es a una organización, a sus personas, cultura, herencia, planes, activos y capacidades, porque son únicos y específicos. Por lo tanto, todo punto de diferenciación o bases relacionales con clientes que hagan particular a la organización, en lugar de ofrecer características, resultarán más duraderos y más resistentes a las marcas de la competencia (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).

Kotler (2003, p. 22) afirma que: “en el mercado un producto se asimila a una ‘mercancía’ cuando al comprador no le importa qué producto o marca elija (todos

son iguales) o no necesitamos saber nada acerca del vendedor” y explica que hay tres aspectos que podrían negar la hipótesis de existencia de un mercado no diferenciado:

1. Los productos pueden parecer diferentes, tener diferentes tamaños, formas, colores, sabores y también distintos precios, a lo cual se le puede llamar ‘diferenciación física’.
2. Los productos pueden llevar diferentes marcas, lo que se conoce como ‘diferenciación de marca’.
3. El consumidor puede haber desarrollado una relación satisfactoria con uno de los proveedores. A esto se le puede llamar ‘diferenciación relacional’ Por ejemplo, aunque las marcas fueran bien conocidas, un comercio pudo haber respondido mejor y más rápidamente a las preguntas del consumidor.

Además, el autor asegura que:

“hay que establecer diferencias significativas, que importen al cliente, y no más de lo mismo. La diferenciación puede alcanzarse de diferentes maneras (Kotler, 2003, p. 23):

- *Producto* (Características, funcionamiento, conformidad, durabilidad, fiabilidad, reparabilidad, estilo, diseño).
- *Servicio* (Entrega, instalación, formación, información, asesoría, reparación).
- *Personal* (Competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, habilidades de comunicación).

- *Imagen* (Símbolos, medios escritos y audiovisuales, atmosfera, actos).”.

Kotler amplia lo expuesto anteriormente, definiendo 8 factores de diferenciación⁷ y señala que la diferenciación fundamentalmente está en ser el primero en el factor que seleccione. Estos 8 factores de diferenciación son:

- *“Turbomarketing:* Ser el más rápido en el desarrollo de nuevos productos.
- *Fiabilidad:* Hacer lo que se dice que se va a hacer y hacerlo siempre.
- *Servicios:* Incorporar valor a la oferta por los servicios añadidos.
- *Diseño:* Desde el punto de vista de la empresa, un producto bien diseñado debe ser agradable de ver, de abrir, de instalar, de usar y reparar y hasta de eliminar. El diseño actualmente es confundido con estilo.
- *Fidelización y marketing relacional:* Además de un producto físico, hoy se busca una relación en el tiempo.
- *Características:* Diferenciarse primero en añadir nuevas características.
- *Personalidad:* La personalidad de las empresas y de las marcas.
- *Tecnología:* Diferenciarse por poseer tecnología de vanguardia.”.

⁷ Citado por (Gómez, 2007, p. 597)

Cuando se abordan los conceptos de posicionamiento y diferenciación, muchos autores suelen incluir el concepto de *segmentación*, como algo también fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos no solo comunicacionales, sino de mercado y en general los objetivos corporativos.

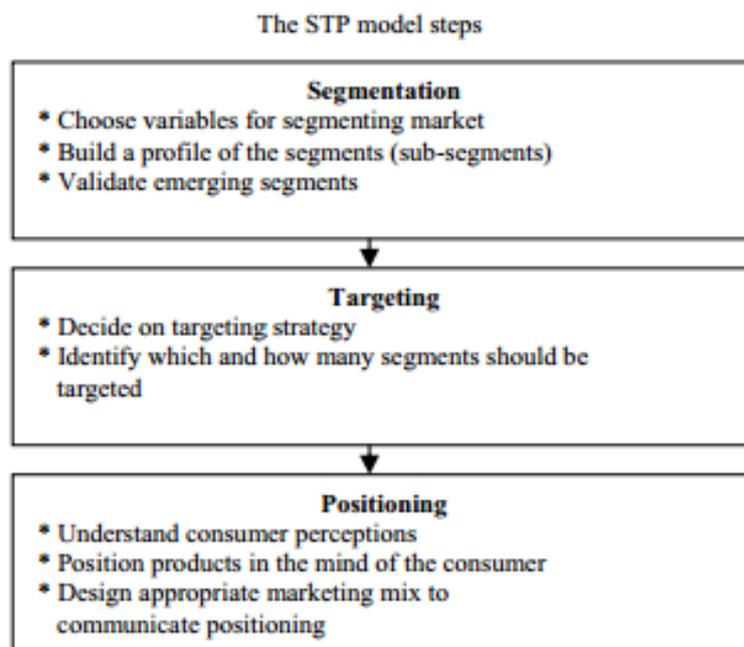
El marketing entiende la segmentación como “la subdivisión de un mercado más grande en subconjuntos distintos de clientes con necesidades similares y/o su capacidad de respuesta a las ofertas de marketing.” (Brooksbank, 1994, p. 11).

Tratando de comprender con mayor profundidad el concepto de segmentación, el mercado se puede describir básicamente como un conjunto de oferentes y demandantes potenciales que comparten unas necesidades, deseos o gustos específicos, que están en disposición de establecer una relación basada en la adquisición de un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad (Paredes y Cardona, 2014), por lo que estos autores puntualizan que es necesaria la segmentación ya que dicho mercado está compuesto por:

“consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida, que hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir dicho mercado.” (Paredes y Cardona, 2014, p. 78).

Esa es la función de la segmentación, algo similar al objetivo que persigue el posicionamiento y la diferenciación, fundamental para el proceso general del marketing estratégico que persigue la búsqueda de un segmento adecuado en

el que se pueda comercializar un producto, identificando el mercado objetivo adecuado y haciendo el posicionamiento del producto o servicio para obtener el máximo beneficio, determinando exactamente los beneficios que el producto o servicio ofrece y qué parte del mercado se beneficiará con su consumo. La figura 5 muestra los pasos del modelo STP (Segmentation – Targeting –Positioning) o también conocido de Modelo de Marketing Estratégico, el cual pretende, a partir de tres etapas, segmentar el mercado, buscar el mercado objetivo del producto y posicionarlo.



Source: Grancutt, Leadley, Forsyth (2004)

Figura 5. The STP step model. Fuente: (Ostaseviciute y Sliburyte, 2008, p. 98).

Si se puede dividir un mercado más grande en segmentos más pequeños con diferentes preferencias y posteriormente ajustar su producto o servicio a las preferencias de los diferentes segmentos, al conseguirlo, se reduce la distancia total entre lo que la empresa está ofreciendo al mercado y lo que el mercado requiere. Al hacerlo, el comercializador mejora su posición competitiva (Brooksbank, 1994).

Claramente todas las marcas y empresas deben segmentar su mercado objetivo, pero de igual forma deben determinar su diferenciación y posicionamiento frente a sus competidores en el segmento elegido. Con solo determinar el segmento al cual se dirigirá una compañía o un producto de la misma, no se logra ganar un espacio en la mente de los consumidores.

Este trabajo pretende por su importancia, aclarar los tres conceptos, por considerarlo fundamental para el entendimiento de la propuesta final del mismo como conclusión consideramos que son conceptos complementarios, en ningún sentido sinónimos y mucho menos sustitutos.

También es imprescindible entender que en ningún momento se puede ni debe menospreciar la importancia de la segmentación, todo lo contrario, hay que reconocer su importancia dentro del proceso de planificación estratégica de marketing, se busca es destacar la mayor importancia del posicionamiento, como herramienta fundamental para el éxito de la comunicación y el marketing estratégico corporativo.

A modo de resumen, estas citas nos permiten ver la importancia de la comprensión de los conceptos trabajados en este capítulo:

“El posicionamiento se va dando en la búsqueda de segmentos desde los cuales la marca consiga una diferenciación como proposición central, estableciendo una relación de neto corte emocional, intentando superar el promedio ponderado de satisfacción esperada por los consumidores.” (Aguiar y Molina, 2003, p. 41).

“En las palabras de Doyle (1983) : La estrategia de posicionamiento se refiere a la elección del segmento de mercado objetivo que describe los clientes de un negocio de servir y la elección de la ventaja diferencial que define cómo se va a competir con sus rivales en el segmento.” (Brooksbank, 1994, p. 10).

Como conclusión de este apartado, se considera que la planificación estratégica de una marca se debe desarrollar teniendo claro que las marcas no pelean en un batalla por el lineal del punto de venta, sino por conseguir notoriedad y preferencia dentro de la mente de los consumidores y es ahí donde el establecimiento de una personalidad de marca clara, concreta y detallada, permitirá que las acciones planteadas dentro de cualquier plan estratégico logren conseguir ‘clavarse’ en la mente de las audiencias a las que se dirijan. En el caso de dotar a la marca de atributos socialmente responsables, objetivo de esta tesis, no se puede obviar que dichos atributos son de una gran importancia y relevancia para el segmento objetivo con el que se relacione la marca, convirtiéndolos en una herramienta principalmente de comunicación y todo lo que esto conlleva. Cabe recordar que las marcas, en términos de RSE, deben ser, parecer y comunicar las acciones que desarrollan en esta temática, para que se conviertan en un valor diferenciador dentro del mercado, todas las acciones que se ejecuten fuera de estos parámetros pueden ir en contravía con la estrategia establecida.

2.2.5. Propuesta de definición del concepto de Personalidad de Marca

Finalmente, consideramos que La Personalidad de Marca es un elemento estratégico fundamental para la gestión empresarial. Como factor constitutivo de la estrategia de las compañías, se convierte en un aporte de la comunicación y el marketing, siendo así un componente primordial para la construcción de la identidad corporativa. Su función principal es dotar a la marca de rasgos y atributos humanos para de esa forma poder establecer relaciones más efectivas, eficientes, duraderas y fructíferas, entre la organización y sus audiencias.

Dichos rasgos contribuyen para que el receptor de un mensaje, perciba, recuerde y pueda describir una marca por su forma de ‘comportarse’, al igual que se hace entre individuos. El objeto de dotar a la marca de características humanas, es lograr generar en las audiencias sentimientos de afinidad, cercanía, sintonía, comprensión e identificación, para que de este modo se puedan establecer vínculos racionales y emocionales de largo plazo, respaldados con un ‘saber hacer’, con una filosofía corporativa y un producto y/o servicio adecuados a las necesidades del mercado.

La figura 6 sirve a manera de resumen:

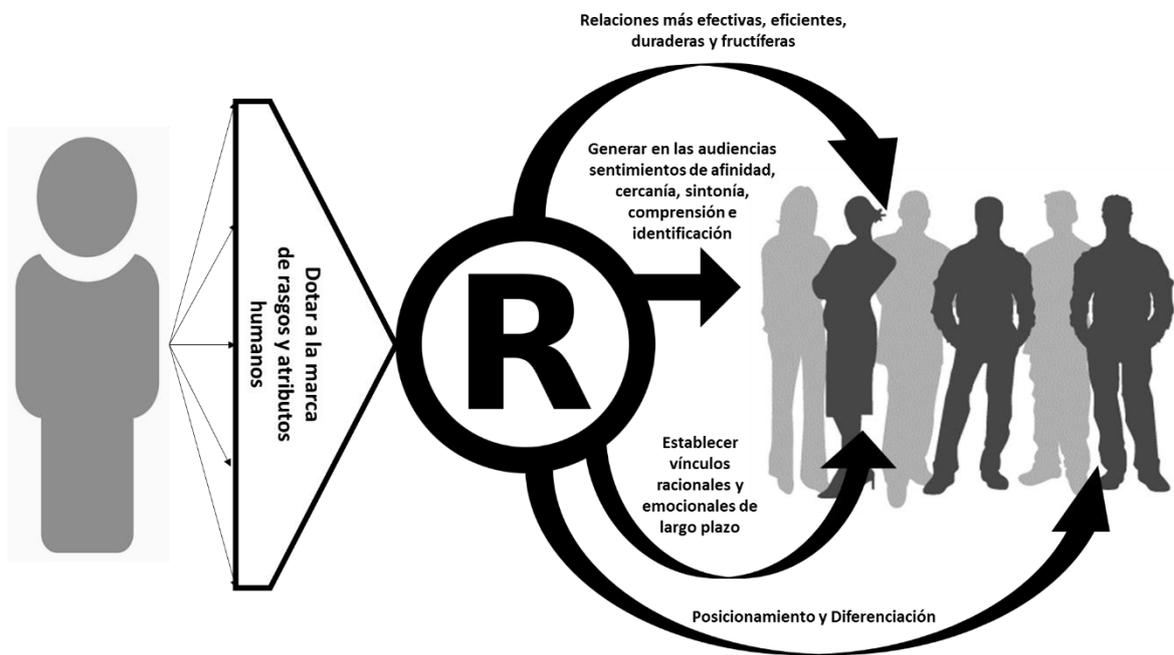


Figura 6. Definición de Personalidad de Marca. Fuente: Elaboración Propia.

2.3. La Responsabilidad Social

El objetivo inicial de este capítulo, es definir un concepto fundamental para el planteamiento teórico de esta tesis, concepto que por décadas ha estado presente en el mundo empresarial, y desde hace algunos años, lo ha estado también en los consumidores. El proceso que se ha venido dando en este término, ha ido pasando de ser propiedad puramente organizacional, gobierno, las comunidades, los proveedores, los empleados, y los medios, hasta convertirse en una propiedad colectiva que tutela el cliente.

Pareciera sencillo poder hacer una tabla resumen de las diferentes definiciones que se han dado al respecto, pero la verdad sería algo repetitivo y cansino ya

que el concepto es uno solo; lo que sucede es que diversos teóricos han venido trabajando en él dándole forma teórica y definiendo líneas de acción, generando modelos de comportamiento corporativo, sustentando el por qué y para qué de su aplicación.

2.3.1. La Responsabilidad Social de las Empresas.

La responsabilidad social corporativa es el eje fundamental de la estrategia del hoy y del futuro, no porque sea una tendencia del mundo de los negocios, sino porque es la forma como la sociedad está reclamando a las organizaciones cómo hacer negocios que generen valor económico y social y no afecten el futuro de la humanidad a corto y largo plazo. Las empresas no funcionan de manera aislada de la sociedad que las rodea. De hecho, su capacidad de competir depende en gran medida de las circunstancias de los lugares en los que operan. La baja calidad de la educación, por ejemplo, se considera generalmente como un problema social, pero el nivel educativo de la mano de obra es también algo que afecta sustancialmente la competitividad potencial de una empresa. Cuanto más la mejora social se refiere al negocio de una empresa, más se lleva a los beneficios económicos de la misma (Porter y Kramer, 2002).

Es necesario entender el concepto de RSC claramente para poderlo aplicar y utilizar. No hay que leer entre líneas, él por si solo se define, lo importante es leerlo de la forma adecuada para de esa manera comprenderlo. Para ellos se hace un desglose del concepto Responsabilidad Social Corporativa, iniciando al revés de las palabras que lo componen y partiendo de las definiciones del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2016a).

CORPORATIVA / EMPRESARIAL:

- Corporativa: Perteneiente o relativo a una corporación.
- Corporación: Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.
- Empresarial: Perteneiente o relativo a las empresas o a los empresarios.
- Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
- Organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines; organismo (conjunto de oficinas).
- Organismo: Conjunto de oficinas, dependencias o empleos que forman un cuerpo o institución; Conjunto de leyes, usos y costumbres por los que se rige un cuerpo o institución social; Ser viviente.

SOCIAL:

- Social: Perteneiente o relativo a la sociedad. Fenómeno social; perteneceiente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.
- Sociedad: Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones; agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin

de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida; agrupación natural de algunos animales.

RESPONSABILIDAD:

- Responsabilidad: Cualidad de responsable; deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal; cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.
- Responsable: Dicho de una persona que pone cuidado y atención en lo que hace o decide; obligado a responder de algo o por alguien;
- Obligación: Aquello que alguien está obligado a hacer; imposición o exigencia moral que debe regir la voluntad libre, vínculo que sujeta a hacer o abstenerse de hacer algo, establecido por precepto de ley, por voluntario otorgamiento o por derivación recta de ciertos actos; correspondencia que alguien debe tener y manifestar al beneficio que ha recibido de otra persona.
- Correspondencia: Acción y efecto de corresponder o corresponderse; relación que realmente existe o convencionalmente se establece entre los elementos de distintos conjuntos o colecciones.
- Corresponder: Pagar con igualdad, relativa o proporcionalmente, afectos, beneficios, etc.; Atenderse y amarse recíprocamente.

La figura 7 muestra una síntesis de definiciones de los conceptos que conforman el concepto general de RSC comentada. En ella se puede ver los conceptos, que según el castellano se relación con el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

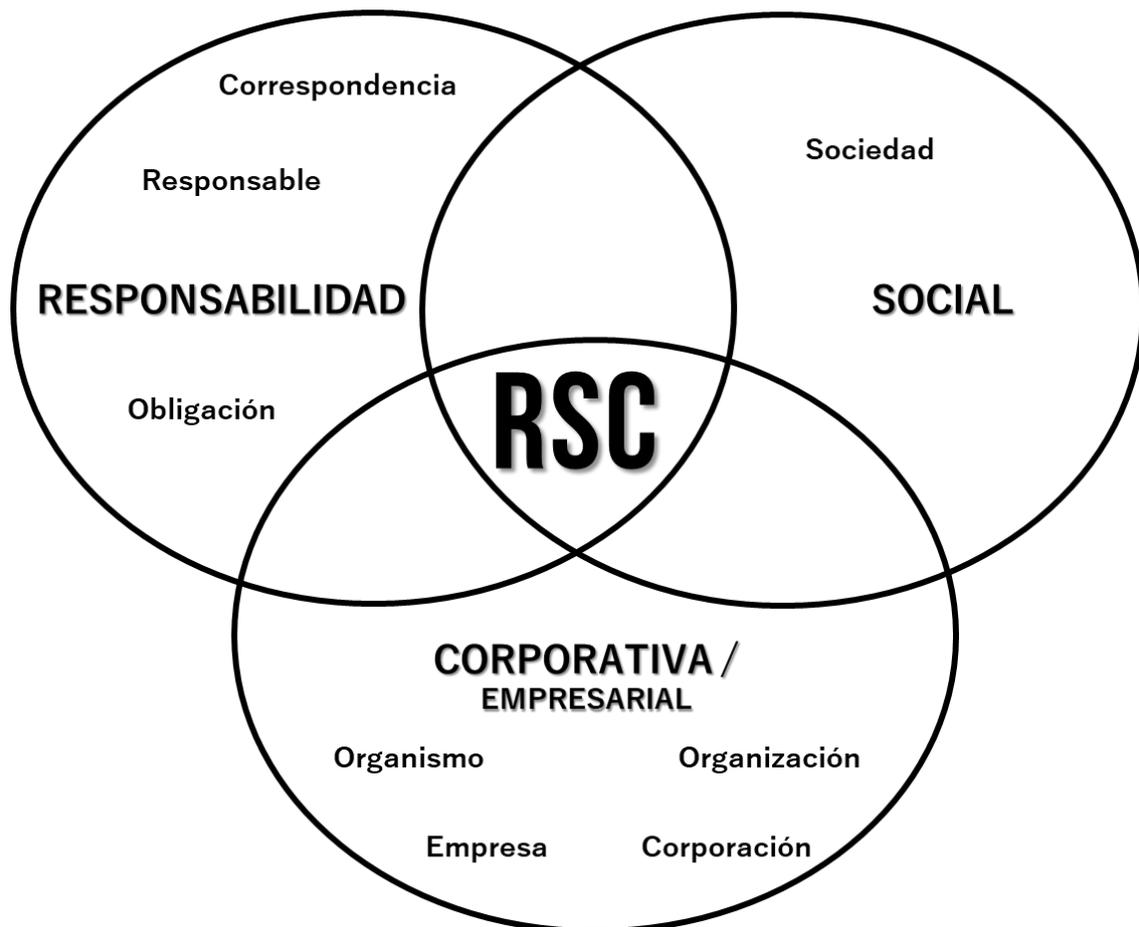


Figura 7. Significados asociados a responsabilidad social empresarial. Fuente: Elaboración propia.

La responsabilidad pues, es una cualidad o circunstancia que recae habitualmente únicamente en las personas pero igualmente debe darse también en una organización, que es un conjunto de personas con un mismo fin. Para algunos teóricos fundamentalistas de la administración, la organización es un organismo vivo, que pasa por los mismos procesos que un ser humano en su ciclo de vida y que como tal debe actuar frente al entorno en el cual se desarrolla.

Por tal motivo, una organización, debe velar por el cuidado y mejoramiento no solo ambiental sino también social de todo lo que lo rodea y corresponder de forma equitativa a los beneficios que obtiene de la sociedad; por lo tanto y de acuerdo con Capriotti (2006a) “las empresas se introducen en la sociedad, no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante.”.

La sociedad desde hace algunos años ha venido viviendo una nueva era, que está determinada por el sentido de lo colectivo y lo social, una era en la cual ha tomado un papel protagónico, no únicamente en lo político y en lo macroeconómico, sino también en el mundo de la industria y es por eso que está mirando más a las empresas, no solo desde el punto de vista consumista, sino exigiendo que se hagan responsables de su rol dentro de la sociedad.

La RSC ha dejado de ser un accesorio, para convertirse en un valor intrínseco; es así como actualmente la decisión de compra es racionalmente emotiva, y es controlada por el conocimiento total que los consumidores tienen de las marcas. Hoy por hoy no se le exige a las compañías ser socialmente responsables, sino que la que no lo es, sale del abanico de opciones. En el presente hablamos de empresas como *Agentes de Transformación Social* (Batalla, 2013); compañías que sean más activas dentro de la construcción de una sociedad más sostenible.

La necesidad de las comunidades de exigir compromisos de las empresas, está centrada en el argumento del bien común próspero y sostenible, algo indispensable para perpetuar a la humanidad en medio de un entorno con recursos escasos y en muchas oportunidades no renovables. La Responsabilidad Social Empresarial, ha definido la forma como las compañías

deben interactuar con su contexto para hacerse responsables de su rol dentro de la sociedad.

Un breve recorrido histórico, presentado a continuación, ayuda a entender el origen y la evolución de la Responsabilidad Social de la Empresa. Desde *finales del Siglo XIX*, algunos empresarios vieron en la filantropía una forma de devolverle a la sociedad mucho de lo que les hacía ganar. Se puede decir que fueron los primeros pasos de la responsabilidad empresarial, aunque no lo hacia la empresa, lo hacia el dueño de la misma que a nombre propio hacia donaciones, construía escuelas, universidades, bibliotecas, hospitales, etc. Uno de los casos más relevantes dentro de la historia de la RSE, es el del empresario escoses *Andrew Carnegie* quien guiado por su religiosidad pensaba que la riqueza no era para su beneficio personal sino que debía estar encaminada a la ayuda al prójimo. Este empresario considerado como uno de los hombres más ricos del mundo de su época, inició un camino de ayuda a los demás como un proceso natural de los que tienen más hacia los que tienen menos.

Ya en la *década de los treinta*, a nivel académico se empezó a cuestionar la responsabilidad de los empresarios y altos directivos de las empresas con la comunidad. Según Cochran(2007), *Merrick Dodd* se cuestionó sobre el rol de los ejecutivos dentro de la sociedad y dijo que: “los gerentes corporativos eran responsables ante el público en su conjunto, y no sólo a los accionistas.” (Cochran, 2007, p. 449).

Otro de los pioneros en hablar de responsabilidad en los negocios fue *Howard Bowen*. El trabajo de Bowen provenía de la convicción de que varios cientos de empresas de las más grandes eran los centros vitales de poder y toma de

decisiones y que las acciones de estas empresas afectaban las vidas de los ciudadanos en muchos aspectos. Él se preguntó: “¿*Realmente los empresarios qué responsabilidad esperan asumir con la sociedad?*”⁸. Dentro de las muchas y muy adelantadas afirmaciones que hace Bowen en su escrito, asegura que la responsabilidad social no es la panacea, pero que contiene una verdad importante que debe guiar los negocios en el futuro.

Afirmaciones futuristas y bastante reveladoras fueron las propuestas por Bowen, el cual se considera que determinó la base teórica de esta temática de investigación; más adelante lo que se hizo fue darle más forma al concepto evolucionando de la responsabilidad del hombre de negocios a la responsabilidad de la empresa en general. Es importante resaltar que muchos de los desarrollos conceptuales que se hicieron en la década de los 50 estaban enmarcados en una fuerte creencia religiosa que afectaba a la sociedad no solo en términos políticos, sino también económicos y empresariales, ya que mucha de la filosofía corporativa de las compañías de ese momento era determinada por los valores y creencias de sus propietarios y altos ejecutivos; es por eso que la responsabilidad social tomó fuerza dentro del paradigma empresarial de ese tiempo; esta afirmación se refuerza con el trabajo de uno de los pioneros de la administración moderna, el reconocido cristiano devoto *Peter Drucker* (*The Practice of Management, 1954*), en el cual incluía la responsabilidad pública como una de las áreas claves del gerenciamiento.

El resultado de lo que hoy se conoce como RSC, no solo se sustenta en la mirada académica desde la década de los 30, sino también en los movimientos generados con el paso de los años en el corazón de la sociedad y que hicieron

⁸ Social Responsibilities of the Businessman, Bowen, H. (1953. P. Xi) Citado por (Carroll et al., 2004, p. 270)

migrar al mundo empresarial hacia espacios que antes no había abordado. En la búsqueda del perfeccionamiento del concepto de RSC destacan las aportaciones de personalidades del mundo académico; es el caso de *Keith Davis*, Profesor Emérito de Management en el *College of Business de la Arizona State University*, quien en la década de los 60 fue uno de los que más trabajó la temática y varios aportes fueron importantes para lo que hoy se conoce como RSC. En uno de sus trabajos expuso: “(…) la responsabilidad social de los empresarios tiene que estar en consonancia con su poder social.” ((Davis (1960, p. 71) citado por (Carroll et al., 2004, p. 271)).

En el proceso de robustez del concepto de RSC, aparece en la década de los 70 un autor que propone una visión más moderna, que agrega otros elementos, no solo a los *hombres de negocios* y a la empresa, considerando la RSC como una ‘multiplicidad de intereses’. El autor de esta afirmación es Harold Johnson⁹, quien además asevera que las acciones de las empresas están inmersas en un complejo sistema socio-cultural que se rige por normas y roles empresariales; declara con contundencia que: “La responsabilidad social lleva a cabo programas sociales para agregar beneficios a su organización.” (Carroll et al., 2004, p. 274), un elemento presente actualmente en toda la bibliografía que se produce sobre esta temática. Además también agrega otro postulado muy importante para la construcción de lo que hoy conocemos como RSC y es la ‘maximización de la utilidad’ que justifica considerando que un empresario socialmente responsable es aquel que está interesado no sólo en su propio bienestar, sino también en el de los otros miembros de la empresa y en el de sus conciudadanos.

⁹ Business in contemporary society: Framework and issues. Johnson, H. (1971) citado por (Carroll et al., 2004, p. 273)

La década de los 70 fue muy importante en la formulación de postulados y teorías acerca de la responsabilidad empresarial. La razón puntual no se puede determinar; lo que sí cabe considerar es que eran años donde se estaban presentando cambios trascendentes en el mundo y tomaban fuerza movimientos con una visión del ordenamiento social, económico y político muy diferentes a lo que se había vivido hasta ese momento, por lo que la necesidad de darle un sustento teórico social y no solo meramente económico a la empresa fue cobrando importancia desde la academia.

En 1973, Henry Eilbert e I. Robert Parket (Citados por (Carroll et al., 2004), describieron la Responsabilidad Social Empresarial como 'la buena vecindad'. Para estos autores la RSC significa el compromiso activo de una compañía en la solución de grandes problemas sociales, como la discriminación racial, la contaminación, el transporte, o decadencia urbana. Es en este período es cuando se empiezan a mostrar estudios de la responsabilidad de las empresas, con lo cual se comienza a formular una nueva base teórica que ha permitido grandes aportaciones dentro de la temática general, lográndose así organizar las acciones empresariales según sus objetivos y alcances esperados u obtenidos.

Una de las aportaciones importantes fue la del autor Prakash Sethi (1975), actualmente profesor en *Yale University, Baruch College, The City University of New York* y un importante investigador de la responsabilidad de las organizaciones. Sethi formuló unas dimensiones del ejercicio social de las empresas, e indicó que se debe distinguir entre la conducta corporativa que podría llamarse 'obligación social', la 'responsabilidad social' y 'sensibilidad social'. Así lo que el autor denomina como obligación social se podría entender como una conducta corporativa; según Carroll: "en respuesta a las fuerzas del

mercado o restricciones legales" (Carroll et al., 2004, p. 279). Por otro lado la responsabilidad social va más allá de la obligación social y según Sethi "la responsabilidad social implica traer comportamiento corporativo hasta un nivel en el que es congruente con las prevalecientes normas sociales, valores y expectativas de rendimiento" (Carroll et al., 2004, p. 279). La tercera parte de la propuesta de Sethi, es la capacidad de respuesta social, que el autor la consideraba como la adaptación del comportamiento corporativo a las necesidades sociales.

Como se puede ver, el trabajo de Sethi no se limitó a definir el concepto simplemente, sino que propuso estadios o niveles de la responsabilidad social dentro de las organizaciones, allanando el camino para propuestas teóricas futuras que usarían esta forma de describir el concepto.

Durante la década de los 70, hubo un incremento significativo en el número de investigadores y académicos interesados en el tema, junto a organizaciones no gubernamentales de alto nivel, que comenzaron a ver que era importante determinar líneas de acción para conseguir la participación de las empresas en la búsqueda de una sociedad más equitativa, mejor preparada, con pensamiento ambiental, etc.

Dentro de los planteamiento hechos en esta época, destaca el de Carroll, con el que se da inicio a una propuesta que años más tarde perfeccionaría, popularizándose su denominada *Pirámide de la RSC* (Figura 8) en la cual hay cuatro niveles que ayudan a entender la definición que él plantea sobre la temática (Carroll, 1991; Carroll et al., 2004):

- Nivel 1 - **Responsabilidad Económica:** Carroll consideró que las empresas tienen una responsabilidad que es de naturaleza económica o en especie: Antes que nada, la institución empresarial es la unidad económica básica en nuestra sociedad. Como tal, tiene la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad quiere y venderlas con un beneficio. Todas las demás funciones de negocio se basan en esta premisa fundamental.
- Nivel 2 – **Responsabilidad Legal:** Carroll afirma que así como la sociedad espera que el negocio obtenga un beneficio (como un incentivo y recompensa) por su eficiencia y eficacia, la sociedad espera que el negocio obedezca la ley. La ley representa las ‘reglas del juego’ básicas para el funcionamiento del mismo. La sociedad espera que los negocios cumplan con su misión económica en el marco de los requisitos legales establecidos por el ordenamiento jurídico de la sociedad. Por lo tanto, la responsabilidad legal es la segunda parte de la definición.
- Nivel 3 – **Responsabilidad Ética:** El tercer nivel para Carroll es la responsabilidad ética. Ésta representa los tipos de comportamientos y normas éticas que la sociedad espera que el negocio siga. Estos se extienden a los comportamientos y prácticas que están más allá de lo exigido por la ley. A pesar de que parecen estar siempre en expansión, existen como expectativas ‘sobre y más allá de los requisitos legales’.
- Nivel 4 – **Responsabilidad Filantrópica:** Por último para Carroll hay responsabilidades discrecionales. Estas representan papeles voluntarios que asume el negocio, pero para los que la sociedad no proporciona tan claras expectativas como lo hacen en la responsabilidad ética. Estos se dejan a criterio y elección de los gestores individuales y las corporaciones; sin embargo, la expectativa de que los negocios las realicen existe de

todas formas. Esta expectativa es impulsada por las normas sociales. Las actividades específicas son guiadas por el deseo de las empresas para participar en los roles sociales no obligatorios o requeridos por la ley y que no se espera de las empresas en un sentido ético, pero que cada vez son más estratégicos.

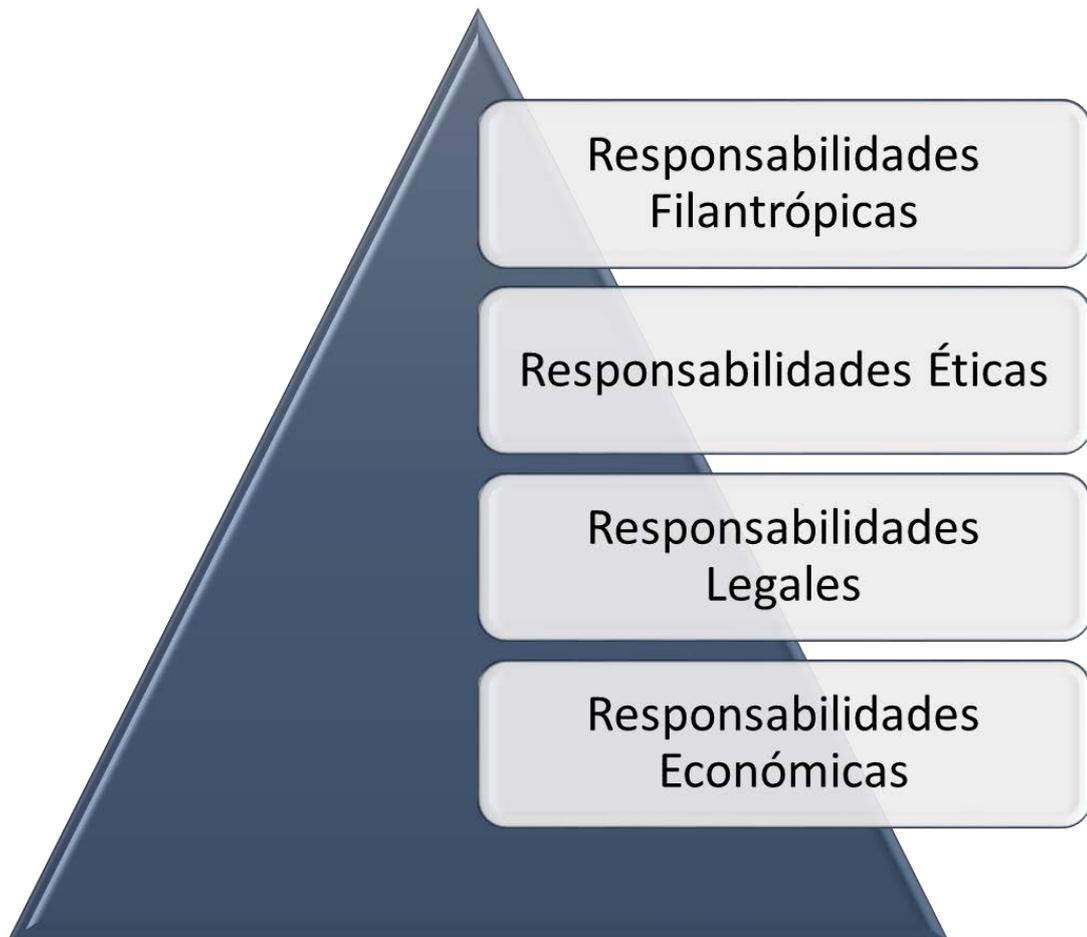


Figura 8. Pirámide de la RSC según Carroll. Fuente: Elaboración Propia a partir de (Carroll et al., 2004)).

El desarrollo del concepto de RSC llegó a un momento, en el que los académicos, dejaron de lado su preocupación por definirlo y se centraron en generar conocimiento alrededor del mismo, una producción mucho más táctica, sin dejar de ser científica, puesto que el objetivo era más la aplicabilidad dentro del mundo de las empresas.

Así la década de los 80 se caracterizó por el interés en formalizar la literatura teórica que en las décadas anteriores se había preocupado principalmente por la definición del concepto base de RSC. La literatura formaliza la RSC como un elemento de gestión estratégica dentro de las organizaciones, buscando además de modelos de gestión, formas de medir el impacto de la RSE en los resultados obtenidos por las empresas.

Cabe resaltar las aportaciones hechas por el profesor de la Universidad de Washington, Thomas M. Jones, en los años 80 quien, según Carroll (2015), más allá de seguir reforzando la idea que la RSC es una obligación de las empresas con la sociedad Jones expuso que habían dos elementos críticos dentro de las definiciones de quienes abordaban el término desde esta perspectiva; el primero es que la obligación debe ser adoptada de forma voluntaria, ya que un comportamiento que sea influenciado por las fuerzas coercitivas de ley o contrato sindical no es voluntaria, y el segundo es que la obligación debe ser amplia y extenderse más allá del deber tradicional hacia los accionistas, y debe llegar a otros grupos sociales, tales como los clientes, los empleados, los proveedores y las comunidades vecinas.

Es importante destacar que organismos multilaterales empezaron a finales de los 80, a producir documentos que pretendían enmarcar procedimientos colectivos en pro del bienestar social generando proyectos a largo plazo buscando que el impacto que generan las acciones de la sociedad en si misma tuviera el menor impacto. El documento más destacado fue el de la ONU conocido como *Informe Brundtland*. Pero fue a finales del siglo XX e inicio del actual, cuando se empezó a tomar mayor conciencia sobre el tema en diversos organismos con propuestas como: el *Global Compact* en el 2000, el *Libro Verde*

de la UE en el 2002, en el 2004 el *Global Reporting Initiative* (que luego se convierte en una institución permanente). Ese mismo año se lanza el *African Sustainability Business Forum*, *Consortio de Asia Pacífico en RSE* y la *Red Interamericana de RSE* y se realiza la *Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)* y un año más tarde se constituye un grupo de trabajo para establecer un estándar internacional que posteriormente se conocería como *ISO 26000*.

Es a mediados de la década de los 80 cuando toma fuerza una noción muy relevante en el estudio de la RSC, como lo es el *Corporate Social Performance (CSP)* (en castellano: Comportamiento Social Corporativo) propuesto por Wartick y Cochran (1985). Estos autores definen el CSP como la integración de los principios de la responsabilidad social (de Carroll), los procesos de respuesta social y las políticas desarrolladas para abordar las cuestiones sociales (Citados por (Capriotti, 2006a)).

En los años 90 continuó el proceso que se había dado desde la década anterior y se comenzaron a hacer nuevas aportaciones a la construcción de una temática mucho más compleja y completa, con la contribución de diversas líneas de pensamiento, no solo administrativo y económico. Como lo expresó Philip L. Cochran:

“(…) la responsabilidad social corporativa (RSC) ha pasado de ser una noción estrecha y, a menudo marginada, a convertirse en un concepto complejo y multifacético, que es cada vez más importante para gran parte de la toma de decisiones de las empresas de hoy (…)” (Cochran, 2007, p. 449).

Gracias a los avances alcanzados en estos años se puede pensar que esa necesidad de la sociedad de pedir que las empresas fueran mucho más interesadas por el bienestar general no se perdió.

Es entonces cuando se comienzan a ver temáticas que se entrelazaban y que a simple vista eran lo mismo, pero que en realidad constituían ópticas diferentes sobre la responsabilidad de las empresas. Se empezaron a abordar términos y conceptos como: Marketing con Causa, Empresas como Agentes de Cambio, Publicidad Social, Marketing Social, Desempeño Social Corporativo, Ciudadanía Corporativa, o el *Greenwashing*, que es mal visto en general por la sociedad.

Pero aunque haya pasado el tiempo, y las discusiones sobre el tema hayan llenado hojas de revistas, libros, salones de clase, etc. la responsabilidad social sigue teniendo el mismo problema de concepción en la audiencia. Por este motivo las acciones de RSC, en muchos casos no son desarrolladas de forma estratégica, si no contrario, y siguen siendo meras acciones aisladas de interés social; es así como en los últimos años se ha buscado proponer desde la academia una posición mucho más estratégica a todos los conceptos relacionados con la RSE.

En un artículo de *Harvard Business Review* del 2002, Michael Porter y Mark Kramer hacen una importante aportación en concordancia con la propuesta de Carroll sobre la *Responsabilidad Filantrópica*, al que estos autores dan un valor mucho más estratégico: consideran que las acciones de tipo filantrópico, en muchos casos son difusas y desenfocadas, y que además en su gran mayoría, consisten en donaciones en efectivo para ayudar a causas cívicas locales o proporcionar apoyo operativo a las universidades e instituciones de

beneficencia, con la esperanza de incrementar el *goodwill* entre los empleados, clientes y la comunidad local en lugar de estar atadas a objetivos sociales o de negocios bien pensados; además estas contribuciones a menudo reflejan las creencias y valores personales de los ejecutivos o empleados. (Porter y Kramer, 2002).

Según Cochran (2007), Porter y Kramer argumentan que las empresas no deben simplemente destinar dineros a buenas causas; si una empresa no tiene ninguna ventaja competitiva en un área filantrópica, es probable que cualquier inversión que haga en esa línea tendrá poco o ningún impacto a largo plazo. Estos mismos autores afirman que el uso de la filantropía puede ser verdaderamente estratégico y puede mejorar el contexto competitivo, además de lograr cumplir objetivos sociales y económicos y mejorar las perspectivas de negocio a largo plazo. El dirigirse al contexto, permite a una empresa no sólo dar dinero, sino también aprovechar sus capacidades y relaciones de apoyo a causas benéficas. Eso produce resultados sociales muy superiores a los proporcionados por los donantes individuales, fundaciones, e incluso gobiernos (Porter y Kramer, 2002).

Las propuestas conceptuales sobre la responsabilidad social de las empresas, deben estar encaminadas a generar una interacción óptima entre los recursos, procesos y políticas que impulsen mejoras en la vida de las personas o de la sociedad en su conjunto, en pocas palabras que produzcan valor social. Volviendo a los años 70, vemos como Carroll introdujo en sus artículos un concepto que ha tomado fuerza en la actualidad: *Ciudadanía Corporativa* el cual posteriormente fue impulsado por Waddock, y junto a la propuesta de Porter y Kramer, ha venido tomando relevancia dentro de los estudiosos del tema.

La ciudadanía corporativa define los lineamientos generales de actuación, comportamiento y operación de una organización, en relación a sus grupos de interés, además pretende establecer los pilares en los que se fundamenta toda su acción productiva, las buenas prácticas ambientales, éticas, sociales y de transparencia financiera y de sustentabilidad. En esta concepción, se consolida y enfatiza la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de Ciudadanía Corporativa dentro del proceso general de gestión de las organizaciones, a la vez que se incorpora la idea de la gestión de las relaciones con los diferentes públicos de la organización como parte del proceso de desarrollo de la Ciudadanía Corporativa. Capriotti (2006a) argumenta que ésta no es una actividad ‘agregada’ a la gestión empresarial o comunicativa de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de management de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio.

Tras este recorrido a través de los años, se puede decir que el concepto original de la RSE se ha mantenido en esencia, pero que su importancia y alcance han aumentado con el paso del tiempo. Desde la perspectiva de este trabajo se considera que, el mundo empresarial (por lo menos desde la academia y las grandes corporaciones) ha entendido que las empresas son unos agentes de cambio, involucrados en el día a día de las sociedades, y que no solo tienen responsabilidades económicas con los accionistas, sino también con diversos grupos de interés a los cuales deben atender, no con la oferta de productos y servicios, sino procurando promover sus estándares de calidad de vida actual y futura, y evitando atentar contra sus intereses y derechos.

Las compañías de hoy en día deben ser *Change Makers*, unos verdaderos agentes de cambio social, y como lo dice Carroll, las empresas tienen diversas responsabilidades y deben actuar coherentemente dentro de su entorno para cumplir con sus obligaciones; deben ser partícipes de la generación de una mejora en la sociedad, buscando contribuir a acabar con la inequidad, mejorando el medio ambiente o por lo menos no afectándolo más, mejorando la calidad de vida de sus trabajadores y familias, apoyando las ideas creativas de la comunidad en la cual se encuentran en pro de la integración, en definitiva, deben cooperar de múltiples formas porque la importancia económico/política de éstas es fundamental para el desarrollo de la sociedad.

Para concluir, consideramos importante resaltar unos aportes de algunos autores, que permiten entender aún más el significado de la RSE y el rol de las empresas dentro de la sociedad:

“Los empresarios deben supervisar el funcionamiento de un sistema económico que cumpla las expectativas del público, para que los medios de producción de la economía se deban emplear de tal manera que la producción y la distribución mejore el bienestar socio-económico.” (Frederick, 1960, p. 60)

“La responsabilidad social debe implicar una postura pública y una voluntad, por parte de las empresas y empresarios, que los recursos económicos y humanos de la sociedad se utilicen para fines sociales amplios y no simplemente circunscritos de los particulares, de los empresarios y de las empresas.” (Frederick, 1960, p. 60).

“Las empresas deben interesarse en la política, en el bienestar de la comunidad, en la educación, en proporcionar felicidad a sus empleados y sus familias, realmente de todo su entorno social; es por eso que deben ser justas, comportarse con un ciudadano ejemplar.” (McGuire (1963) citado por (Carroll et al., 2004, p. 272)).

“Ser socialmente responsable encarna una preocupación por las necesidades y los objetivos de toda la sociedad, no solamente lo económico; las empresas y los empresarios deben apoyar y mejorar el orden social, para que la sociedad funcione de una forma eficaz.” (Eells y Walton (1974) citados por (Carroll et al., 2004, p. 278)).

Es importante resaltar también, tal y como se comentó en párrafos anteriores, que aunque se habla de responsabilidad empresarial, en realidad, ésta es un proceso colectivo, en el que se relacionan tanto las empresas, como el estado y la sociedad civil; al final es un esfuerzo conjunto que lleva a que se logren buenas prácticas corporativas. La interacción de estas tres partes debe trabajar para que la implantación de la RSE sea efectiva y no un mero instrumento de reputación corporativa de corto plazo.

Falck y Hebllich (2007, p. 248) afirman que: “la práctica de la RSE es una inversión en el futuro de la empresa; como tal, debe ser planeada específicamente, supervisada cuidadosamente y evaluada regularmente.”. Es decir, una buena gestión de la RSC, es una forma de contribuir activamente al régimen fundamental de la sociedad y además colabora con la construcción de una relación fuerte con los consumidores; en pocas palabras la RSC, es fundamental en la mejora a largo plazo de la reputación corporativa. En un

artículo Burke y Logsdon (1996, p. 495) ya se cuestionan: “*¿En qué condiciones puede una empresa servir conjuntamente sus propios intereses comerciales estratégicos y a los intereses sociales de sus grupos de interés?*”, y en este mismo artículo afirman que:

“(…) sin una comprensión clara de los beneficios estratégicos que pueden derivarse para la organización, es muy probable que la alta dirección no invertirá en las prácticas de RSE que contribuyan al éxito a largo plazo de la empresa” (Burke y Logsdon, 1996, p. 495).

“La responsabilidad social corporativa (política, programa o proceso) es estratégica cuando se producen beneficios relacionados sustancialmente a la empresa, mediante el apoyo a actividades propias del negocio y de este modo ayudan a la eficacia de la empresa en el cumplimiento de su misión.” (Burke y Logsdon, 1996, p. 496).

Cada día es más importante ver la relación existente entre la consecución de objetivos estratégicos empresariales a partir de acciones de RSC, que simplemente hacer una evaluación entre la ejecución de actividades de RSC y los beneficios financieros. No se quiere decir que éstos no sean importantes, sino que el planteamiento de una filosofía mucho más orientada a la responsabilidad empresarial no solo trae beneficios económicos, sino también otros que contribuyen con la misión de la compañía frente a sus accionistas y su entorno.

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, la implementación de una estrategia de responsabilidad social se ha venido trabajando en el concepto de

reputación corporativa, el cual contribuye con la generación de valor para las empresas. Un buen planteamiento y ejecución de la RSE favorece activamente al orden básico de la sociedad y, al hacerlo, mejora la reputación de la empresa. Según Falck y Heblich (2007):

“(…) desde el punto de vista de la oferta, una buena reputación es necesaria para atraer, retener y motivar a los empleados de calidad y también visto desde la demanda, una buena reputación incrementa el valor de la marca, que, a su vez, aumenta el *goodwill* de la empresa.” (Falck y Heblich, 2007, p. 248).

Consideramos pues, que invertir en la sociedad, no solo es una obligación que tiene una organización con el entorno en el cual se desarrolla, sino que a su vez, es una acción estratégica que genera beneficios de diversos tipos para las compañías y como tal aporta a la generación de utilidades a los accionistas. Las empresas no deben ser buenas simplemente porque la sociedad se lo exige, sino porque las empresas buenas venden más y logran altos índices de aceptación, popularidad, reputación y reconocimiento dentro de su mercado objetivo, permitiendo de esta forma entrar en nuevos mercados, aumentar su valoración de acciones, captar personal de calidad y retenerlo por varios años, en pocas palabras contribuye a que todos los objetivos de la organización se cumplan como se había planeado.

2.3.2. La Responsabilidad Social desde el Consumidor

Cada vez más se ven titulares en los medios de comunicación como los siguientes:

“Humans: the real threat to life on Earth”

(The Guardian V.D. – 30/06/2013).

“¿A dónde llevar la basura electrónica?”

(Periódico El Tiempo V.D. – 13/06/2015).

“Volkswagen reconeix que hi ha 11 milions de vehicles amb el sistema de trucatge d'emissions”

(El Periódico V.D. – 22/09/2015).

“¿Por qué California seguirá teniendo serios problemas con el agua?”

(The New York Times V.D. – 01/06/2016).

“En España se tiran a la basura 7,7 millones de toneladas de comida cada año”

(RTVE.es 26/09/2016)

El mundo está entendiendo que se vive una de las crisis más graves de los últimos años, que todos somos responsables de lo que está sucediendo y que debemos apaciguar sus efectos presentes y futuros, siendo ello una labor que debe realizarse conjuntamente entre el Estado, el Sector Privado y la Sociedad Civil.

Las empresas, sus productos y por ende sus marcas deben entender el cambio de paradigma de consumo generado por la necesidad de un planeta mejor y deben aportar desde sus estrategias, cambios positivos en sus procesos de producción y en sus productos, para que los efectos negativos del desmejoramiento medioambiental no se agudicen. José María Batalla en su libro *Las Marcas Buenas Venden Más* (Batalla, 2013, pp. 49-51) considera:

“(…) no solo las marcas, sino también los propios productos, se están adaptando a las nuevas perspectivas sociales”.

“La relación entre las marcas y los consumidores han cambiado. Las marcas saben que tienen que estar cerca de los consumidores. Los productos ya no solo compiten por calidad y por precio, hay un nuevo ingrediente mágico que influye cada vez más en la decisión de compra del consumidor: el valor social.

Este nuevo ingrediente supone una auténtica revolución en el mercado, y no integrarlo en los planes empresariales puede suponer estar o no estar en la cesta de tu consumidor”.

Si esto es así, ¿Qué tiene que ver el medio ambiente y el aspecto social, que menciona Batalla? Para poder responder esta pregunta, es necesario definir claramente lo que es Social y Medio Ambiente. El primero, Social, según el Diccionario de la RAE (2016a) es: “Perteneiente o relativo a la sociedad” (a su vez, sociedad significa: “Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes.”); esta definición es básica, sencilla y algo escueta.

Es importante para la contextualización del presente capítulo, mencionar que dos significados de medio son: “Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades. Conjunto de circunstancias culturales, económicas y sociales en que vive una persona o un grupo humano.”(RAE, 2016a).

En la revisión bibliográfica realizada, encontramos la siguiente definición de medioambiente: “El medio ambiente es el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de

generaciones venideras” (Red de Autoridades Ambientales, 2002). Esta definición se complementa con esta otra (citada por (Gonzalez, 2002, p. 1)) hecha por Gómez Orea en 1.988:

“Es el entorno vital; el conjunto de factores físico-naturales, sociales, culturales, económicos y estéticos que interactúan entre sí, con el individuo y con la comunidad en la que vive, determinando su forma de carácter, relación y supervivencia. No debe considerarse, pues, como el medio envolvente del hombre, sino como algo indisociable de él, de su organización y de su progreso.”.

A partir de estas definiciones y de la relación conceptual hecha con base en las encontradas en el diccionario de la lengua castellana, se puede deducir que el medio ambiente, es mucho más que lo que se ha popularizado como simplemente lo natural del entorno y debe ser visto como un sistema ambiental, un *Ecosistema*, denominado como “el espacio constituido por un medio físico concreto y todos los seres que viven en él, así como las relaciones que se dan entre ellos.” (Red de Autoridades Ambientales, 2002, p. 11), el cual se debe gestionar basado en una estrategia ambiental coordinada que garantice sinergias y la coherencia entre políticas públicas que promuevan condiciones competitivas equitativas para el conjunto de la sociedad (Comisión Europea, 2013).

La humanidad está entendiendo que para poder mantener y renovar el ecosistema en el que habita, se deben implementar políticas que tengan como objetivos la promoción de la economía eficiente en el uso de los recursos naturales, lo cual no es una problemática única del Estado, sino que debe

involucrar el sector privado y la sociedad civil. Así, el modelo económico y social, debe apuntar hacia una economía más ecológica, que reduzca los costes medioambientales, ya que permitirá un uso más eficiente de los recursos; además las nuevas tecnologías deben ser más respetuosas con el medio ambiente y de esa forma podrán generar empleo y darán un impulso a la economía, es así como lo entiende la Comisión Europea del Medio Ambiente.

Dentro de los procesos que vive la humanidad actualmente, está la globalización y la gran interconexión tecnológica, que como se ha mencionado en otros capítulos, está conformando lo que los expertos en ciencias sociales han denominado *La Gran Aldea*; paradójicamente esta época que está viviendo el mundo ya hace algunos años, ha traído consigo un fuerte debilitamiento del Estado de Bienestar, una disminución en la calidad de vida de los ciudadanos y una fuerte ruptura del tejido social.

El Medioambiente no solo se está debilitando desde el punto de vista de lo natural, sino también desde el punto de vista social; el incremento de la desigualdad a nivel mundial es un ejemplo de que la sociedad está sufriendo una desestructuración interna y por tal motivo, es necesario que se tejan de nuevo lazos entre los individuos y que el resultado de esta relación sea fuerte, duradero y equitativo. La sociedad necesita reconstruir el tejido social, partiendo de actos solidarios y de respeto hacia los derechos de todos los individuos de la sociedad.

Partiendo de estas premisas, una porción de la sociedad ha generado un movimiento social, económico y político, que ha dado como resultado una nueva forma de consumir, que día a día se está imponiendo en el mundo.

Ecologistas, ambientalistas, conservacionistas, naturalistas, son algunas de las formas como se denomina a las personas que se interesan por la naturaleza, el ser humano y en general el medio ambiente. Aunque los términos parecen iguales, la verdad es que cada uno denota objetivos e intereses diferentes, eso si todos centrados en ella y en la relación de los humanos con la misma.

Se puede decir que este interés ha sido para el ser humano algo fundamental, no solo porque se alimenta de la naturaleza, sino porque también es donde nace, crece, se reproduce y muere. Otorgarle esa importancia a lo natural, no es un hecho reciente; algunos filósofos griegos ya consideraban que todo lo que existe es natural, le adjudicaron un nivel de orden superior y la consideraron como el principio del todo. Hacia el siglo XVI, aparece una corriente de pensamiento natural de corte humanista, acorde al movimiento renacentista de la época; en el siglo XIX aproximadamente, se configuró una tercera etapa del pensamiento natural, pero desde una corriente más científica acorde con lo que estaba sucediendo por estos años de 'modernismo enciclopédico'. Con la llegada del postmodernismo, el pensamiento de corte natural también evolucionó hacia lo que hoy se conoce bajo el nombre de naturalismo contemporáneo, que ha dado origen a diversas corrientes de pensamiento, científicas y activistas de tipo ambiental.

Uno de los movimientos resultantes de este pensamiento postmodernista natural, es el conocido como Ecologismo, que según el diccionario de la real academia de la lengua es un movimiento sociopolítico que propugna la defensa de la naturaleza y la preservación del medio ambiente, movimiento que promueve el cuidado y la conservación del medio ambiente y persigue un modelo social donde los seres humanos puedan vivir en plena relación con la naturaleza.

El ecologismo surge como una nueva forma de hacer política que toma como eje central el desarrollo sostenible (López, 2012), sus orígenes se sitúan aproximadamente a mediados del siglo XX, en medio de la nueva lucha ideológica y un proceso de pleno desarrollo económico, donde el consumo era el eje central del modelo social y económico.

Partiendo del entorno político – social, que se originó sobre todo en los setenta, el mundo se embarcó en unas décadas de fuerte consumismo (anteriormente descrito) al final del siglo XX, donde el pensamiento ambientalista no fue tenido en cuenta por muchos de los gobiernos del mundo y donde se buscó sacar el máximo provecho al planeta en pro del crecimiento económico. A raíz de este progreso industrial descontrolado hacia finales del siglo XX, se originan una serie de movilizaciones sociales de tipo ambiental a nivel mundial al iniciar el siglo XXI.

Es así como estamos siendo testigos del nacimiento de un consumidor cada vez más consciente, un individuo cada vez más informado, que se interesa por conocer más del producto que consume, desde su utilidad pasando por otras características como la calidad, el precio, las garantías, llegando a revisar y valorar las opiniones de otros usuarios, deteniéndose a detallar la información del impacto en la salud de lo que está comprando, preocupándose por conocer cómo fue producido y hasta a investigar sobre las materias primas utilizadas y las condiciones de trabajo de los empleados de la fábrica, sin dejar de lado el impacto ambiental, tanto del producto como de la empresa. Lo que está diferenciando a esta era, es la conectividad en la que vivimos, existiendo más consumidores responsables y conscientes debido a la posibilidad de disponer de información, lo que ha convertido al propio consumidor en un agente activo

dentro del mercado, porque ahora puede influir a otros consumidores, potenciales o reales, a través de las redes. La era digital ha dotado a los consumidores de un poder nunca antes visto y ha sido el detonante del nacimiento de esta nueva tendencia denominada **consumo responsable**. Esta nueva forma de consumir ha sido promovida por hechos históricos y movimientos sociales que han ido construyendo, en el colectivo social, un discurso interesado en el medioambiente, en los demás, en el futuro.

En el medioambiente actual, la sociedad ha buscado nuevas formas de reaccionar frente a la afectación que se hace a su entorno, se han generado nuevas formas de consumo, de socialización, de protesta o se han reutilizado acciones del pasado popularizándolas y actualizándolas. Con este panorama, los grupos económicos multinacionales, vieron la oportunidad de distribuir sus procesos productivos por todo el globo terráqueo, tratando de optimizar recursos y procesos, además de disminuir costos en pro de los beneficios individuales de cada compañía; esto trajo consigo uno de los problemas sociales más castigados por los movimientos medioambientalistas de hoy en día, que es la explotación de trabajadores en países en proceso de desarrollo, el cual ha generado no solo la crítica social, sino también el replanteamiento de la forma de comprar de muchas personas.

En el capítulo donde se desarrolló el concepto de marca, se mencionó que las empresas habían dejado de vender productos y servicios, para pasar a vender marcas. Retomando esa idea y enlazándola con la temática actual, lo que las empresas hicieron a nivel estructural, fue reinventar la forma de producir, dejaron de centralizar los procesos en un solo punto buscando con esto conseguir la optimización general del negocio. También cambiaron los intereses

principales de las empresas y sus equipos directivos; así, las ventas ya no son el indicador número uno de éxito o fracaso y se ha dado paso a nuevos indicadores financieros internos y externos (como el precio de la acción en bolsa, el valor del activo marca, etc.) o de otro tipo no solo financieros como la reputación. En palabras menos técnicas, ahora a las empresas les importa mucho más el qué dirán y el qué pensarán de ellas y de sus marcas.

La sociedad actualmente está pasando por una época en la que se está cambiando la forma de seleccionar y comprar productos y servicios y muchos de los nuevos paradigmas empresariales, tienen que ver con cambios en la forma de consumir o la manera de relacionarse con el target; este paso que está dando la sociedad, ha cambiado no solo la forma de promocionar las marcas o de entender los hábitos de consumo, sino que ha transformado la forma de hacer negocios en medio de una situación mundial de escasez, cambio climático, explotación al trabajador, desigualdad, etc.

En la estructura social tripartita (Estado, Sector Empresarial y Sociedad Civil), todos son y serán responsables de lo que ha sucedido con el ecosistema y es importante no olvidar el circuncentro de este polígono social, el Ciudadano, un actor destacado dentro de esta estructura medioambiental, sobre el que también recae parte de la responsabilidad.

En el mundo empresarial ese ciudadano es denominado consumidor, un individuo supremamente importante para todo el modelo económico y la gestión administrativa actual, donde el cliente se encuentra ubicado en el centro de la organización como origen y fin de todas las acciones de las empresas. En capítulos anteriores de esta tesis, se le otorgo el papel de co-creador de la

marca, un ejemplo de cómo la teoría administrativa contemporánea comprende que el consumidor no solo es el comprador de un bien o servicio, sino es el generador de inputs y el receptor de outputs de las compañías modernas; así, el directivo de una empresa que no tenga claro esto, tendrá muchos problemas al momento de diseñar su estrategia de negocio y por ende desarrollar su plan de tácticas organizacionales.

Como se dijo anteriormente el consumidor es corresponsable de lo que está pasando con el planeta y como tal, ha tratado de cambiar sus costumbres consumistas para disminuir el impacto de sus acciones en el futuro. Por tal motivo ha resucitado tendencias de comportamiento pasado, intentando, por medio de ideologías más naturales, recuperar el entorno y hacerlo más equitativo.

Calidad de vida, bienestar, saludable, en buena forma, etc., son frases que entraron al argot de la ciudadanía postmodernista del siglo XXI; puede ser que esta nueva tendencia de bienestar fuera impuesta por las compañías, pero caló en la mentalidad de las personas, la sociedad dio un giro en su forma de comprar y consumir, se fortaleció el consumo de productos naturales sin tantos aditivos y conservantes químicos, se le dio un espacio mayor al hacer ejercicio, se entendió que el sobrepeso era perjudicial para la salud (aunque este tema abrió otro tipo de trastornos alimenticios mayormente en la población más joven y además generó un estereotipo de belleza bastante criticado en la actualidad), etc. Con esta ventana abierta, las compañías entendieron que no podían quedarse fuera de esta nueva tendencia y empezaron a ajustar su oferta a las nuevas necesidades de los consumidores, proceso que hasta ahora ha sido lento y en algunos casos con problemas de credibilidad por parte de la sociedad. Pero

se está haciendo un esfuerzo por parte de la industria por cambiar su forma de hacer las cosas y los productos que ofrece al mercado.

En general se puede observar desde hace algunos años, una vínculo muy estrecho entre las diferentes subculturas o tendencias sociales actuales y los asuntos del cuidado y protección del medio ambiente, no solo como opinión sino de una forma más activa tanto social como políticamente. Estas tendencias no son solo un estilo de vida, sino que están abriendo espacios de discusión en diversos niveles de la sociedad, para que la mayoría de ciudadanos entiendan y actúen por la importancia del medioambiente. Así, los denominados movimientos ‘Antisistema’ llevan a cabo acciones reivindicatorias sobre problemáticas ambientales, los gobiernos asignan cada día más recursos y desarrollan más políticas ambientales, las organizaciones no gubernamentales diseñan proyectos en los que el eje central es el individuo y su relación con el medioambiente y obviamente las empresas no son ajenas a este movimiento e interés social.

Dentro de esta actualización o rediseño de los movimientos sociales ha venido tomando fuerza una nueva tendencia de estilo de vida denominada *Slow Life*. Este movimiento, nacido en un principio en el terreno alimenticio con la idea de proteger los productos regionales y las comidas tradicionales, además de promover el disfrute de esas comidas en compañía de otras personas, nació como una acción reivindicatoria de la ‘Comida hecha en casa’ de forma tradicional, frente a la comida rápida de fabricación industrial; esta forma de pensar tiene como ideal el hacer las cosas con calma y calidad o mejor dicho, realzar el aquí y el ahora, vivir el presente (Fernández, 2014). Es tan fuerte esta tendencia que se han creado diversas organizaciones a nivel mundial que tiene

como objetivo hacer más lento el quehacer diario y que están motivando un cisma del consumo y en general está abriendo una nueva forma de comercio.

Otro factor de cambio en las tendencias de consumo son los grupos anti-globalización o anti-neoliberalismo, que han puesto en la palestra pública las diversas irregularidades cometidas por multinacionales al implantar sus fábricas en países en proceso de desarrollo. Este movimiento se empezó a gestar en la década final del Siglo XX principalmente en el continente americano, e inicialmente se hacían llamar movimiento por una globalización alternativa y actualmente se hacen llamar *Altermundistas*. En ellos están muy arraigados valores como la solidaridad, la igualdad, la paz, la participación democrática y la defensa del medioambiente, sus posturas ideológicas y accionarias se centran principalmente en: un sentido solidario e internacionalista, oposición a la primacía de la economía sobre el individuo y la sociedad, la mercantilización de la humanidad, exigir la condonación de la deuda externa a países periféricos, denunciar la especulación financiera, la desregulación, de las políticas de grandes potencias mundiales, del consumismo, de la obsesión por la competitividad o de la obstinación en la creencia de que la productividad económica y el crecimiento es el fin último (Río, 2006).

Esta amalgama ideológica ha sido un viento mistral para las multinacionales en la actualidad; una fuerza activa que han tenido que sortear, ya que aunque parecieran minorías, la verdad es que la unión de sus discursos, acompañados de la introducción de políticas públicas y de la popularización de la responsabilidad social corporativa, han hecho que la sociedad vea la necesidad de cambiar su forma de consumir y de usar los artículos que compra.

Cientos de marcas han sufrido el ataque, justificado o no, de grupos de presión por su presunto incumplimiento de leyes de contratación, maltrato animal, ensayos impropios con seres vivos, ocultación de hallazgos científicos, alteración química de alimentos, etc. Ha sido tal el fenómeno que día a día se confeccionan listados con las diferentes marcas que según estos grupos contribuyen con el incremento de la desigualdad y la afectación del medioambiente. Como toda acción tiene su reacción, empresas, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas y gubernamentales, han decidido desarrollar galardones o certificados de buenas prácticas empresariales, para que las marcas que las ostenten demuestren a sus clientes y en general a la opinión pública que se responsabilizan socialmente; este fenómeno de demostración de responsabilidad social ha llegado hasta tal punto, que la misma sociedad ha desarrollado la etiqueta *friendly* (Amistosa/o) para comunicar que las empresas, comercios, destinos turísticos, etc., son amigables con el ecosistema (*eco friendly*), con la comunidad LGBT (*gay friendly*), con las mascotas (*pet friendly*), entre otras.

En esta parte del trabajo, vale la pena citar las palabras del consultor en branding y gestión estratégica de comunicación, Marcelo Ghio (2016), quien en su blog plantea lo siguiente:

“(…) los modelos sobre los que se articulan las diferentes organizaciones, han incorporado la gestión de intangibles como la principal herramienta para la construcción de valor. Y el sostén de estos intangibles no sólo está asociado a valores ‘humanos’ sino también a aquellos aspectos relacionados con el ecosistema que nos contiene. Esto significa pasar de un fenómeno estrictamente comercial a un escenario dominado por valores

trascendentes para la sociedad humana, porque el universo perceptivo y los valores centrales sobre los que las audiencias ponen el foco han ido cambiando y hoy está relacionado con causas vinculadas al cuidado del ecosistema y a la responsabilidad social.

Las marcas verdes, las que asumen causas de responsabilidad social, las que proponen una estrategia de comercio justo y aquellas asociadas a causas humanitarias, configuran el territorio ético donde se consolidará el nuevo modelo de gestión empresarial.

Las empresas y organizaciones deben asumir un compromiso claro y directo con el nuevo contexto social que reclama de ellas una acción responsable con el planeta, los temas sociales y el ecosistema. Esto debe ser parte integral de su estrategia y debe establecer las directrices de su modelo de negocio, asegurándose que dicha visión sea sostenible a lo largo del tiempo (···)” (Ghio, 2016).

Es evidente que el consumo actualmente acapara las portadas y titulares de diarios, revistas y noticieros del mundo, esto ocurre gracias a que el mundo vive en medio de una economía consumista que domina casi todas las esferas de la vida. El consumo es un indicador tenido en cuenta a diario, tanto por empresarios como por investigadores, científicos, inversores y también por gobernantes; y aunque según el contexto, un incremento o una disminución en el mismo pueden generar diversos cambios positivos o no para la sociedad, el centro de las discusiones siempre será si debe o no prevalecer sobre otros elementos y es las economías se contraen o se expanden alrededor de él, los gobiernos intentan regular consumos energéticos a sabiendas que se afectará

de otra manera el gasto de los ciudadanos, al parecer todo en economía pasa por el consumo.

La palabra consumo tiene dos utilizaciones o definiciones que a partir de la revisión del diccionario de la RAE (2016a), son: “Acción y efecto de consumir -comestibles u otros bienes-”, “Acción y efecto de consumir -gastar energía-”. Dentro de este capítulo, ambos son de suma relevancia, porque ambos ayudan a entender la importancia del concepto en la actualidad.

El consumo, visto desde la compra o uso de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades, es de suma importancia dentro del modelo económico actual, ya que la variación positiva o negativa en el mismo tendrá una relación directa con la situación económica de un país, además de la relación que tiene con la calidad de vida de los ciudadanos de ese país. Es decir, el consumo es utilizado como barómetro de la percepción y confianza tanto de inversionistas como de consumidores de una economía. Por el otro lado, el consumo, visto desde la perspectiva de gasto de energía, es muy relevante desde el punto de vista de la responsabilidad, porque cada día más la sociedad civil reclama a los gobernantes y a las industrias, actos y normas para mermar el consumo de recursos no renovables del planeta.

Sea cual sea el prisma que se utilice para definir el consumo, la realidad es que los ciudadanos del siglo XXI, como corresponsables de la situación actual del medioambiente, están llamados a cambiar su forma de consumir. Es así como cada día más los consumidores exigen a las marcas que tengan compromiso social, haciendo que se las seleccione o no al momento de la compra. Esto ha hecho que las empresas tengan presente la estructuración de un modelo

estratégico de responsabilidad social, gestionado desde la alta gerencia y que impregne toda la organización, incluidos sus stakeholders.

Según el estudio de Madrigal y Boush (2008) los consumidores, cada vez más, están motivados a comprar una marca socialmente responsable, ya que esta les permite expresar sus propios valores personales; los autores también consideran que la compatibilidad es un objetivo en el marco de la personalidad de marca, ya que reconoce la posibilidad de intercambio recíproco entre la marca y el consumidor, por lo que según los autores, cuando una marca señala su responsabilidad social, los consumidores que consideran que la acción implica un objetivo o valor personal seguirán una norma de reciprocidad en el que se sienten obligados de devolver algo a la marca a cambio.

Los estudios demuestran cada vez más que las personas frecuentemente premian marcas que son respetuosas medioambientalmente con respecto a sus actividades empresariales y además castigan a las que hagan caso omiso a estos mismos temas ((Carlson, Grove y Kangun, 1993) citados por (Madrigal y Boush, 2008)), algo que han confirmado investigaciones recientes hechas en España sobre este tema y que ayudan a entender la importancia de construir marcas responsables medioambientalmente y además la dinámica actual del consumo responsable.

Revisando los datos divulgados por la *Asociación Forética*, se observa que un 44% de los ciudadanos en España dice ha dejado de consumir productos o servicios por consideraciones éticas, sociales o ambientales en 2014; también mencionan que un 49,9% de los encuestados ha comprado alguna vez o con frecuencia, algún producto por el buen comportamiento de la empresa que lo

produce, frente al castigo o boicot que un 44,6% dice ha realizado alguna vez a una marca o empresa (Forética, 2015). En concordancia con estos datos, la información divulgada en el estudio realizado por la Fundación Adecco España en el 6° Informe el Ciudadano y la RSE (Adecco, 2016), el 63% de los consumidores penaliza a las marcas que no considera responsables; más exactamente un 50% deja de adquirir el producto o servicio, mientras que el 13% restante va un nivel más adelante, emitiendo opiniones negativas en redes sociales digitales, llegando algunos a emprender acciones más concretas en contra de la marca.

Es necesario examinar cual es el conocimiento y entendimiento, del ciudadano común sobre el concepto global de Responsabilidad Social Empresarial. En el estudio de Forética, el grado de penetración del concepto de RSC en el ciudadano ha experimentado un ligero aumento; el reconocimiento del término de responsabilidad social empresarial por el encuestado, sin una explicación previa (notoriedad espontánea) del mismo, se sitúa en un nivel superior al 50%. Al sumar la notoriedad espontánea a la notoriedad sugerida (conocimiento después de proporcionar la definición), se alcanza un nivel de penetración del concepto de un 62,6%. Estos datos son muy congruentes con los presentados en el informe de Adecco, el cual menciona que el 60% de los ciudadanos afirman no estar familiarizados con las siglas RSC y que no entienden su significados, pero los resultados de este estudio arrojan que el concepto si está instalado en la conciencia ciudadana, aunque no sea consciente de ello (Adecco, 2016). Esta información es de suma importancia, porque más allá de que las personas consultadas no recuerdan el concepto literalmente, si hay una fuerte presencia del mismo en la mente de los individuos lo cual permite pensar que la responsabilidad social va más allá de una táctica empresarial, que es un tema

muy relacionado con la sensibilidad de la sociedad actual, con la cual muchas empresas y marcas han visto como una forma de relacionarse con sus clientes.

Cabe resaltar que la estrategia social de una compañía no debe ser una forma de conseguir más clientes o mejores índices de ventas, sino un compromiso medioambiental, el cual permitiría una sociedad más justa, menos contaminada, más solidaria y más próspera. Eso sí, los individuos consultados por Forética en su informe, entienden que las acciones poco responsables comprometen la reputación de las empresas y son un riesgo para las mismas desde el punto de vista operativo y normativo y que por el contrario, tener una conducta responsable revalida el vínculo entre la marca y el consumidor, generando mayor empatía entre ambos.

Otro punto muy importante a tener en cuenta que se obtiene de la revisión de estos estudios, es la corresponsabilidad que dan los encuestados a lo que se le ha denominado los tres actores principales del ordenamiento social (Estado, Sector Privado y Sociedad Civil). Consideran que los ciudadanos son en un 70% responsables cuando se trata de reaccionar ante los desafíos que plantea la sociedad; además un 96% creen que las empresas y los gobiernos tienen la misma responsabilidad a la hora de dar soluciones y contribuir frente a los problemas del entorno (sociales, corrupción, desempleo, desigualdad, sostenibilidad ambiental, etc.) (Adecco, 2016).

Forética, en su informe, hace un importante esfuerzo para identificar cuáles son los atributos con los que los individuos definen a una 'Buena empresa'. El resultado muestra dos grupos de atributos, a los primeros los denominan los 'atributos de mercado' que son los vinculados con el objeto del negocio como

tal, el producto, el éxito comercial o la rentabilidad de la empresa; en segundo lugar determina un grupo de 'atributos de RSC' que son aquellos relacionados con el impacto en los grupos de interés desde un punto de vista social, ambiental y ético; el resultado, según los autores del informe, muestra por primera vez que los atributos de RSC superan a los de mercado en la valoración que hacen los individuos de la empresa.

Desde el punto de vista de una de las variables del marketing (4P's – Promoción, Precio, Plaza y Producto), se puede ver que la ganancia de una marca, percibida como socialmente responsable es muy alta. Según el *Informe Forética 2015* sobre el estado de la RSE en España - *Ciudadano consciente, empresas sostenibles* – dicha percepción por parte de los consumidores permite que el precio de una marca pueda ser superior ya que un 59,7% dice que ante dos productos con características similares siempre compraría el más responsable aunque fuera más caro, un 20% solo tomaría esta decisión en condiciones de igualdad de precio y un 15,5%, siempre compraría el más económico (Forética, 2015).

Por otra parte, visto desde una perspectiva más psicológica, los consumidores, además del precio, al evaluar un producto o servicio sopesan su valor percibido frente al precio solicitado; las empresas, no obstante, normalmente trabajan más en el precio, ya que al elevarlo pueden aumentar rápidamente los beneficios de las compañías. Una buena gestión del valor percibido, puede permitir, así, que una empresa consiga una nueva y mejor combinación de valor que sus productos y servicios podrían ofrecer y esto a su vez puede compensar la fidelidad del cliente, una mayor disposición de los consumidores a probar una

marca en particular y el crecimiento sostenido de los ingresos (Almquist, Senior y Bloch, 2016).

La consultora *Bain & Company*, propuso un modelo basado en los elementos de valor percibido por los consumidores, en el cual identificaron 30 elementos que se dividen en cuatro categorías (Almquist et al., 2016; IPMARK, 2016):

1. Funcionales (*Functional* - Productos que aporten valor en términos de usabilidad, accesibilidad y comodidad de acceso).
2. Emocionales (*Emotional* – Productos con los que obtienen beneficios psicológicos: la tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, etc.).
3. Productos que cambian la vida del consumidor (*Life Changing*- Productos que les ayuden a formar parte de un grupo o a identificarse con personas a las que admiran).
4. Impacto social (*Social Impact* - productos y servicios vinculados a un programa de responsabilidad social que producen un impacto social positivo en la vida de las personas).

Este modelo corrobora la importancia de la necesidad de construir estrategias de marketing consistentes, desde lo ‘puramente palpable’ hasta lo psicológico, y además permite justificar la importancia de la construcción de una personalidad de marca socialmente responsable, ya que uno de los grupos en los cuales se aglutinan los 30 elementos de valor propuestos por Bain & Company, es el impacto social; los autores del modelo, plantearon su propuesta haciendo un adecuación de la pirámide de necesidades de Maslow, y colocaron a este grupo (impacto social) en la cúspide de la misma, otorgándole una

posición privilegiada y de gran importancia desde la perspectiva de la toma de decisiones de los consumidores.

Otro dato relevante para tener en cuenta en este trabajo, es que la generación más joven es la más exigente con el comportamiento de las marcas, a diferencia de los mayores de 40 años donde la exigencia se disminuye. Así, entre los consumidores que tienen edades en un rango de 18 a 35 años, se ve una actitud más sancionadora frente a las marcas menos responsables en un 70% (Adecco, 2016); esto se debe, según el director de la fundación Adecco (2016), Francisco Mesonero, a que la generación denominada como *Millenials* es mucho más crítica, exigente y no duda al momento de tomar la decisión de dejar de consumir una marca después de haber vivido una mala experiencia o conocer una mala actitud frente algún tema en particular; esto sumado a que es una generación muy social (no solo visto desde su sensibilidad a los otros, sino a partir de su conectividad digital).

Es importante resaltar que el consumo responsable debe ser entendido como una conducta consistente, en la cual se incluyen criterios éticos, sociales y/o ambientales en el momento de la compra y del consumo de los productos y servicios; estos criterios valoran diversos aspectos relacionados con el producto en sí mismo: el proceso productivo o el lugar donde se llevó a cabo la producción, el respeto de los derechos humanos tanto de trabajadores directos como de pobladores cercanos o personas involucrados en el proceso productivo y el cuidado del medioambiente o las prácticas comerciales de los intermediarios, etc. Es por eso que la forma como el consumidor actuó frente a la marca puede tener tres posibilidades, la primera una forma positiva en la que el cliente al tomar la decisión de compra de un producto tenga en cuenta parámetros

concernientes con la responsabilidad social de la empresa y de esa manera lo incluya o lo premie (lo prescriba a terceros o lo alabe en diferentes entornos sociales); la segunda es una forma negativa en la que el consumidor lo excluye de la compra o castiga a la marca (boicotee la marca en diversos entornos sociales o tome una posición más activista) y la tercera una mezcla de las dos anteriores (Forética, 2015).

Las prácticas positivas y las negativas, se pueden explicar tomando como base un sistema cartesiano (figura 9), en el que en cada cuadrante se pueden ubicar cada tipo de prácticas según sean positivas o negativas; según el estudio hecho en España por parte de Forética; las prácticas positivas pueden ser de dos tipos: la preferencia (Favorecer en lo posible un producto, marca o fabricante por encima de otros idénticos o similares) o el premio (Disposición a pagar un sobreprecio como premio a prácticas, políticas o posicionamiento responsable). Las practicas negativas se dividen en: la Evitación (Reducir en lo posible un producto, marca o fabricante del universo elegible o apto para la compra) o el Boicot (Excluir a un producto, marca o fabricante del universo elegible o apto para la compra).

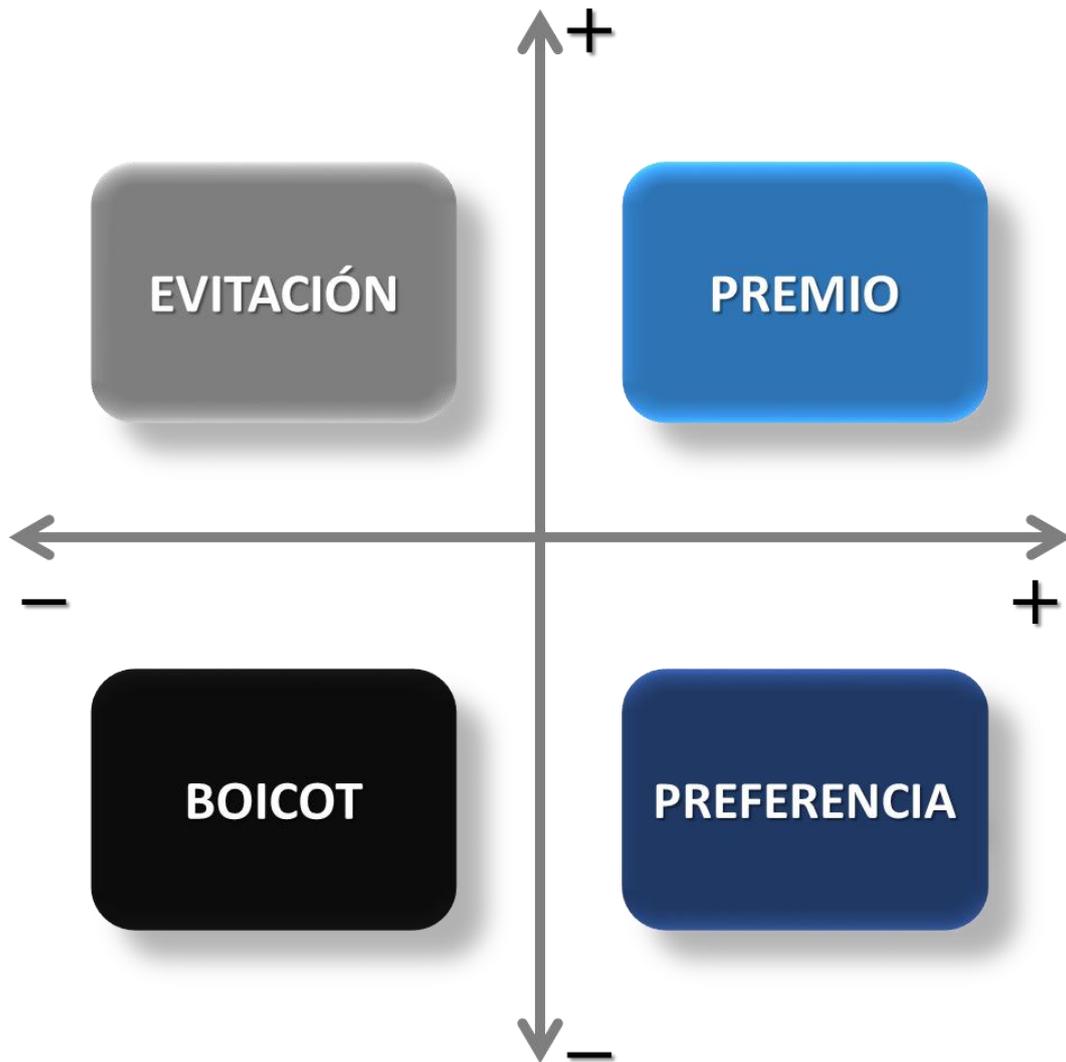


Figura 9. Prácticas de consumo responsable. Fuente: Elaboración Propia a partir de (Forética, 2015)).

En conclusión, el consumo responsable es más que una tendencia pasajera, es uno más de los nuevos paradigmas que se están usando para la construcción de la realidad social actual. Es una combinación de ideología, racionalidad y emocionalidad, que navega en medio de los valores que poseen las realidades de cada sujeto y como tal será un proceso individual donde cada uno integra principios de compra consciente a partir de sus propias vivencias, experiencias y aprendizajes, hasta irlo convirtiendo en un hábito o costumbre, o porque no, en un estilo de vida.

La realidad es que este giro comportamental de la sociedad, en lo concerniente con el consumo, tendrá cada vez más fuerza; por lo que los encargados de las marcas deberán proveer más y mejor información sobre los productos, porque ya no es simple curiosidad de los consumidores conocer más acerca de sus marcas, sino que es una nueva forma de comprar. No se puede omitir que actualmente la sociedad, al estar más interconectada, hace que la información sea un insumo abundante para la toma de decisiones; y además estos mismos encargados de la marca deben ser cada vez más proactivos frente a la forma de actuar de los consumidores, porque si no el valor de sus marcas puede verse afectado, ya que ahora el consumidor no solo tiene el poder porque compra, sino porque comenta, opina, promueve o critica cada una de las cosas que consume. Cada vez más las marcas deberán estar más preparadas para afrontar este maremágnum de posiciones, ideologías y sentimientos de los consumidores, partiendo de una estructura cada vez más estratégica.

2.3.3. Propuesta de definición del concepto RSC

Como se ha visto en los apartados anteriores, la responsabilidad social corporativa como concepto, tiene mucha relevancia en las nuevas teorías organizacionales, pero como frase construye un imaginario poco claro con la realidad que las empresas y en general la sociedad están viviendo. El término denota imposición y obligatoriedad y además es excluyente, ya que limita la acción responsable al conjunto de personas que conviven bajo normas comunes y deja fuera otros elementos del ecosistema donde se desarrollan las empresas.

Es por ello que en este trabajo se propone un replanteamiento semántico y por tal motivo una nueva visión teórica de la RSC que a nuestro juicio se podría definir como:

*Acción de la empresa que centra su esencia y sus fuerzas al servicio de una causa, por la mejora continua del conjunto de condiciones exteriores (entorno físico o de situación, político, cultural o de cualquier otra índole, en el que discurre la empresa), esenciales para la existencia de la organización en la que se inserta como individuo social. Todo lo anterior se puede sintetizar como: **Compromiso Corporativo Medioambiental (CCM)** (figura 10).*

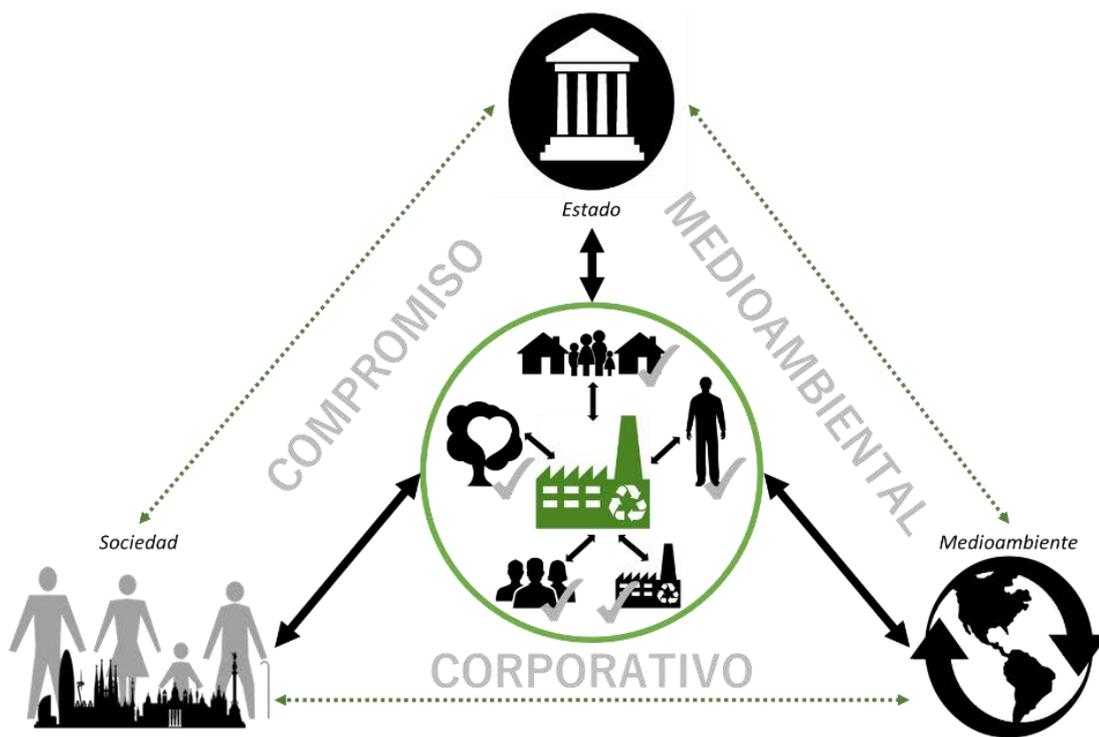


Figura 10. Compromiso Corporativo Medioambiental. Fuente: Elaboración Propia

Esta visión del compromiso y comportamiento de las empresas con su entorno se sustenta en tres pilares: Individual, Colectivo y Medioambiental.

*El **Pilar Individual** se refiere a la empresa como individuo, es decir, como organismo vivo, singular, particular y distinto de los demás, que aunque se rige por las normas del estado y la sociedad, es independiente en su actuar. Desde la perspectiva filosófica de Dumont, esta faceta destaca a la organización como *Ser Moral*, es decir independiente, autónomo y por tanto no social (Russ y Guerrero, 1999).*

*El **Pilar Colectivo** describe como la empresa (como individuo) actúa con otros individuos, con los cuales establece diversos tipos de relaciones y con los cuales llega a compartir intereses, objetivos e ideales.*

Y por último *el **Pilar Medioambiental** se entiende como la relación y actuación que establece la organización (como individuo) con el conjunto de fenómenos y factores que cohabitan y afectan la existencia de la misma.*

2.4. La importancia de La Personalidad de la Marca y el Compromiso Social

Como se ha descrito en los apartados anteriores, podemos considerar que vivimos en un planeta que se encuentra en una situación alarmante en cuanto a su 'salud' y a la disponibilidad y calidad de recursos para los futuros pobladores; además existe una tensión muy fuerte generada por la desigualdad y la precariedad en la que una gran parte de la población vive. Todo ello ha llevado a que múltiples pensadores, investigadores y voces en general empiecen a generar conceptos, modelos, lineamientos, políticas, etc. que mejoren las condiciones de vida y que nos ayuden a disfrutar un mundo mucho más favorable para todos y un planeta más próspero.

Los gerentes de las empresas se enfrentan a un entorno que se caracteriza por cambios culturales y sociales: estilos de vida, modificación en la percepción del valor de las marcas, medios interactivos, alianzas estratégicas, comunicación móvil, nuevas necesidades de comunicación, cambios en la escala de necesidades de las audiencias y nuevas expectativas de los clientes, trastornos económicos, mayor intensidad competitiva, cambios en la percepción de conceptos como desigualdad y medio ambiente y mayor control de la información por parte de las audiencias. Esto ha hecho que los altos ejecutivos de las compañías también cambien su forma de pensar los negocios: "Aquello en lo que nuestra industria sobresale de verdad no es en la publicidad o la comunicación, sino en cambiar el comportamiento de la gente. No solo tenemos la oportunidad, sino también la obligación de utilizar este talento para arreglar los grandes problemas del mundo. Debemos utilizar nuestra creatividad e

influencia para producir cambios que van desde el cambio climático hasta la salud o la pobreza.” (David Jones, CEO de Havas Worldwide. Cita extraída de: (Batalla, 2013, p. 15)).

En este panorama la comunicación y su estudio no son ajenas a dichos cambios, y en la actualidad ha adquirido un papel relevante, no solo como generadora de contenidos, sino como parte activa del nuevo modelo comunicativo bidireccional digital en el cual vivimos.

El nuevo paradigma empresarial está centrado en una única visión: ‘El Futuro’; y para alcanzarlo, se deben hacer las cosas ‘bien’ hoy. Es por eso que se debe comenzar a abordar temas como: la sustentabilidad, el medio ambiente, el desarrollo y bienestar social, lo cual en el caso del mundo de los negocios, se ha enmarcado en una nueva concepción denominada: *Responsabilidad Social*. Este concepto, que no es nuevo, se ha convertido en un derrotero para múltiples líneas de investigación, que han permitido crear un constructo colectivo sobre la temática, haciéndose necesario, no solo abordarlo para su perfeccionamiento, sino aplicar los avances que se han logrado para obtener, así, el perfeccionamiento empresarial. Además esto ha hecho que actualmente las audiencias, grupos objetivos, grupos de interés, etc., tengan una necesidad de adquirir productos y servicios que contribuyan con el mejoramiento constante de la sociedad y el bienestar de la misma.

La tendencia actual es clara, las concepciones relacionadas con la responsabilidad social de las empresas se han extendido; existe una proliferación de códigos de conducta en la materia que condicionan el acceso a recursos financieros y naturales para el funcionamiento sustentable de las

empresas, los cuales además, han comenzado a considerarse como parámetros para evaluar los riesgos financieros de las empresas, siendo incluidos en las preferencias y requerimientos de los inversionistas; e incluso forman parte fundamental del desempeño basado en el desarrollo sostenible, controlando desde los procesos iniciales de las materias primas hasta la satisfacción del consumidor.

Por tal motivo, en la actualidad del mundo empresarial, sería bastante miope considerar que el mercado no ha cambiado y mucho más miope dirigir empresas con ese pensamiento. La dirección empresarial es un proceso en constante evolución que debe ser orientado por las actuaciones de la comunidad en general. Un alto ejecutivo, no puede hacer caso omiso a la 'calle', el verdadero lugar donde se gestan los grandes cambios de la sociedad. Actualmente hay una línea de pensamiento que está tomando fuerza, no solo en el mundo empresarial, sino en la sociedad en general, que son los denominados *Change Makers* o agentes de cambio, personas que luchan para mejorar las cosas en su entorno, de forma local con la perspectiva global; y un grupo de *publicitarios* y *marketineros* han propuesto el concepto *Change Marketers*¹⁰, con el que plantean una revolución que consiste en convertir los valores de las marcas, en marcas con valores.

Algo para tener en cuenta es que ya no solo sirve hacer las cosas bien, porque eso es un mínimo esencial, sino que también se debe entender, comprender y conocer que la actitud hacia la sociedad es un valor real y sincero, y no solo una

¹⁰ *Change Marketers* es un juego de palabras que abren la puerta para que los profesionales de la comunicación, se conviertan en esos agentes de cambio que necesita el mundo. Según el libro: *Change Marketers*, los profesionales de la publicidad y el marketing, tienen un lugar de privilegio en el tejido productivo y económico (León, 2014).

estrategia de persuasión. Las grandes organizaciones que centraban sus esfuerzos en el incremento de ventas, el crecimiento de la participación de mercado y aumento de utilidades para sus socios, son parte del pasado; en la actualidad las empresas, como agentes de cambio, deben pensar en su papel dentro de la sociedad actual y futura, ofreciendo productos y servicios no solo que satisfagan las necesidades básicas de los usuarios, sino ofreciendo también un valor agregado a la sociedad en general. Así, las empresas deben tener una conciencia social colectiva y futurista, deben ser actores dentro del mejoramiento continuo de las condiciones generales de la comunidad y deben estar preocupadas por disminuir la desigualdad y por el cuidado del medio ambiente.

Es ahí donde encaja la comunicación como herramienta fundamental para la masificación de las buenas prácticas empresariales; la conciencia social es una diferencia en la actualidad en el mundo de los negocios, no solo porque los compradores lo exigen, sino porque cada vez más las empresas deben humanizarse y comprometerse con la sociedad teniendo una postura social que contribuya con la consecución de los objetivos comerciales de las organizaciones, acercándose a la realidad de los usuarios y compradores. Desde el punto de vista del marketing, consideramos que las marcas son una ventana para que las audiencias conozcan y entiendan el compromiso de las organizaciones con esas necesidades de la sociedad, y por tal motivo su construcción debe estar alineada con la imagen que pretenden dar.

Como se ha dicho en el transcurso de esta tesis, una herramienta principal de la comunicación, actualmente, es la personalidad de marca; no solo como herramienta de gestión estratégica de las marcas, si no como eje principal de la

comunicación. Es por eso que se ve la necesidad de plantear propuestas que integren, tanto la gestión de RSC como el branding, desde una perspectiva estratégica. Como se ve en la figura 11, la Personalidad de Marca debe convertirse en una herramienta estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa, para que de esa forma se generen relaciones con las audiencias basadas en el compromiso que tanto consumidores como empresas tienen con la sociedad presente y futura.



Figura 11. La personalidad de marca en el contexto de la RSC. Fuente: Elaboración propia.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. Objetivos

Atendiendo al contexto actual de la sociedad, se reclama un comportamiento responsable por parte de las organizaciones. Siendo la marca un elemento comunicacional visible de estas, es necesario incorporar a los modelos de gestión de marca, herramientas que contribuyan con su papel de agente de cambio social. En consecuencia, esta tesis plantea como objetivo general:

Diseñar y Definir una dimensión de tipo *socialmente responsable de la personalidad de marca*, que complemente el modelo de *Aaker*.

Este objetivo se detalla a partir de los siguientes objetivos específicos:

- a) Establecer las características que reflejan una personalidad con una marcada sensibilidad social.
- b) Seleccionar de dichas características las más pertinentes para describir una personalidad con una marcada sensibilidad social.
- c) Identificar las relaciones entre las características seleccionadas con el fin de organizar la dimensión de la personalidad de marca socialmente responsable.
- d) Estructurar la dimensión de personalidad de marca socialmente responsable a partir de las relaciones identificadas.

3.2. Hipótesis

Al tratarse de una investigación o estudio descriptivo basado en el uso del método de encuesta por muestreo, las hipótesis planteadas son igualmente descriptivas.

La **HIPÓTESIS GENERAL** planteada es la siguiente:

- Partiendo de la personalidad de la marca definida por Aaker y, en base al marco teórico desarrollado, consideramos que es posible definir la dimensión de la personalidad de una marca socialmente responsable que complemente el modelo presentado por Aaker.

De la Hipótesis General se derivan las siguientes **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**:

1. Existen unas características, adjetivos o atributos que definen y describen la personalidad de una marca socialmente responsable.
2. Las características, adjetivos o atributos, que conforman la personalidad de una marca socialmente responsable son independientes de las características de los sujetos que hacen su valoración, es decir, están exentos de la influencia de las variables de las personas que otorgan a una marca la dimensión socialmente responsable.
3. Las características, atributos o adjetivos que conforman la dimensión socialmente responsable de la personalidad de una marca se estructuran en componentes o factores independientes que la describen.
4. La dimensión socialmente responsable de la marca complemente las características de la personalidad de la marca propuestas por Aaker.

4. METODOLOGÍA

4.1. Material

Con este apartado se describe el material utilizado para llevar a cabo esta investigación y que consta de:

- La elaboración y el diseño del Instrumento para la valoración de los atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable (VAP – SR)
- El material elaborado para la obtención de los sujetos participantes en la investigación.

4.1.1. Elaboración del Instrumento para la valoración de los atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable (VAP-SR)

Para obtener la información y los datos necesarios para la estructuración del input del diseño de la dimensión socialmente responsable, se utiliza la técnica de obtención de información conocida como encuesta. El concepto de ‘encuesta’ es descrito por algunos autores como un procedimiento que permite la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener (Anguera, 1995; Díaz de Rada, 2002; Scheuren, 2004). Para tal efecto, se crea el instrumento que ha sido denominado: ‘Instrumento para la valoración de los atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable (VAP-SR)’, el cual está compuesto por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con una planificación, con el fin de que sus respuestas permitan ofrecer la información necesaria para un análisis posterior.

La VAP-SR es de elaboración propia y consta de 2 partes. La primera es el eje fundamental de consulta y se centra en la valoración por parte de los sujetos participantes de cada uno de los atributos propuestos; la segunda permite la obtención de información de tipo demográfico, que permite un análisis más profundo de la valoración anterior.

4.1.1.1. Fases del Diseño del VAP-SR

La estructuración de la dimensión socialmente responsable de la personalidad de marca que esta tesis propone, tiene como punto de partida la consulta de la valoración de los sujetos participantes de descriptores apropiados para definirla, acudiendo a la representación de un sujeto imaginario que tiene una marcada personalidad socialmente responsable, buscando que los sujetos valoren el grado de pertinencia que cada atributo asignado tiene el sujeto que tiene personalidad socialmente responsable en el momento de describirlo.

La información obtenida, se convierte en el insumo básico para poder formular teóricamente los atributos que componen la dimensión socialmente responsable y a su vez las relaciones que se derivan de ellos con el objetivo de extrapolar y poder visualizar la percepción de las características que debe tener para las audiencias, una marca con rasgos socialmente responsables.

Por tal motivo es necesario la construcción de un cuestionario que permita recoger esta información para su posterior análisis y discusión. Las siguientes son las fases seguidas para la construcción de dicho cuestionario:

a) Fase I: Elaboración del Listado Inicial de atributos

Como se mencionó en el marco teórico, desde finales del Siglo XIX, la *filantropía* fue vista como una forma de devolver a la sociedad mucho de lo que los empresarios ganaban. Por este hecho, la elaboración del listado inicial toma como génesis dicho concepto y consecuentemente su adjetivo o atributo asociado, filántropo, como nodo principal del mismo.

Este adjetivo (filántropo) presenta según el diccionario de sinónimos y antónimos de Santillana (2016) cuatro sinónimos a saber: *Altruista, Bienhechor, Caritativo y Humanitario*, constituyéndose estos en cuatro nodos de segundo orden. De cada uno de estos atributos se determinan sus correspondientes sinónimos convirtiéndose estos en nodos de tercer orden. Este proceso continua hasta que no se aporten nuevos sinónimos o aparezcan sinónimos ajenos al concepto inicial de altruismo, logrando un listado de **242** atributos.

Para hacer un listado más completo se toma el trabajo realizado por Delgado (2014), en el que utilizó técnicas mixtas de investigación obteniendo un grupo de rasgos centrados en la percepción de características de tipo social por parte de una clase especial de organizaciones, la autora, como resultado de su trabajo identificó 60 rasgos de personalidad de las organizaciones no lucrativas en el contexto peruano, rasgos que se listan en la figura 12.

<p>Agradable Alegre Altruista Amable Amigable Amorosa Apasionada Ayudadora Buena Capaz</p>	<p>Educadora Eficiente Empática Emprendedora Esperanzadora Fuerte Futurista Generosa Honestas Humilde</p>	<p>Perseverante Popular Preocupada Proactiva Protectora Religiosa Reservada Resolutiva Respetuosa Responsable</p>
<p>Carismática Caritativa Colaboradora Compasiva Comprensiva Comprometida con el bien público Confiable Creativa Desinteresada Dinámica</p>	<p>Inclusiva Inteligente Internacional Justa Leal Luchadora Optimista Organizada Orientada a la familia Paciente</p>	<p>Sensible Seria Servicial Simpática Sociable Solidaria Solvente Tolerante Trabajadora Transparente</p>

Figura 12. Listado de rasgos obtenidos por Delgado (2014) . Fuente: Elaboración Propia.

Una vez obtenida ambos listados de atributos (los propios y los de Delgado) se procede a compararlos y analizar las relaciones de coincidencia entre los atributos de ambos. Como producto de este proceso de comparación se identifican: *33 atributos no coincidentes* y *27 atributos coincidentes*, originando una *lista ampliada* de **275** atributos (*242 atributos iniciales más 33 atributos no coincidentes con Delgado*) (Ver Anexo 10.1).

b) Fase 2: Elaboración del Listado Final de atributos

Para elaborar el listado final de atributos, se realiza un análisis semántico de cada uno que conforma la lista inicial. Se utilizan como fuentes los Diccionarios Larousse (2003, 2007, 2012, 2015) y el Diccionario de la RAE (2016a), en el que se consulta el significado de cada uno de ellos, con el fin de identificar los atributos, que describan una personalidad con una marca sensibilidad de tipo social.

Para que un atributo o adjetivo de la lista ampliada sea incluido en el listado final debe cumplir los tres criterios de selección que se definen a continuación:

- 1) El significado del atributo y su calificación al sujeto *persona* deben ser pertinentes a la descripción de una personalidad con una marcada sensibilidad social
- 2) El atributo denota exclusivamente una **calidad relativa a la sensibilidad de tipo social**
- 3) El atributo es de **uso cotidiano**

Como ejemplo, el atributo Amoroso/a se encuentra incluida tanto el listado tomado de Delgado, como en el listado inicial propuesto por esta investigación. Al hacer su análisis semántico se determina que: **No se tienen en cuenta porque su definición no denota exclusivamente una sensibilidad de tipo social.** Otro atributo analizado que se presenta como ejemplo es: Perseverante, en este caso luego de la revisión se determina que: **No es tenido en cuenta por tener una definición amplia y que no denota exclusivamente una sensibilidad de tipo social,** este ejercicio se repitió con cada uno de los 271 atributos incluidos en la lista inicial ampliada.

Una vez examinados los significados de cada uno de los atributos a la luz de estos criterios, fueron incluidos 28 atributos en la lista final.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que un aspecto de la RSC es el cuidado y el respeto al medio ambiente, se opta por incluir **Ecologista**, cuya definición es: “Que se interesa por la naturaleza y el medio ambiente y procura protegerlos” (Larousse, 2015). De igual manera, siendo la integración social un proceso

dinámico que puede ser desarrollado como una actividad de responsabilidad social de tipo filantrópico, se decide incluir **Integrador** a la lista final.

En síntesis la lista final de atributos está conformada por los siguientes **30 atributos** y que son los valorados por los sujetos participantes a través del VAP – SR:

1) Bondadoso	11) Entusiasta	21) Noble
2) Carismático	12) Equitativo	22) Optimista
3) Caritativo	13) Especial	23) Positivo
4) Colaborador	14) Esperanzador	24) Protector
5) Comprensivo	15) Generoso	25) Respetuoso
6) Comprometido	16) Honesto	26) Responsable
7) Confiable	17) Humanitario	27) Sensible
8) Desinteresado	18) Incansable	28) Servicial
9) Ecologista	19) Integrador	29) Sincero
10) Empático	20) Modesto	30) Solidario

c) Fase 3: Elaboración del cuestionario del VAP-SR

La primera parte del cuestionario tiene como objetivo identificar y definir los atributos que componen la dimensión de la personalidad de marca socialmente responsable y pretende conocer la valoración que los individuos dan a cada uno de los 30 atributos obtenidos en la fase anterior. Para ello, se establecen opciones de respuesta como las empleadas en las escalas tipo Likert, que posibiliten la determinación del nivel descriptivo de un atributo en la caracterización de un sujeto socialmente responsable. Estas opciones contribuyen al análisis más sensible sobre los atributos incluidos, siendo éstos

la base para una descripción lexicológica de la dimensión. Las escalas de Likert permiten medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los sujetos consultados con cualquier afirmación que se le proponga; la utilización de este tipo de escalas es muy útil en situaciones en las que se quiere que la persona ‘matice’ su opinión, es por eso que las categorías de respuesta sirven para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia una afirmación determinada.

El número más habitual de opciones de respuesta en un formulario construido basado en una Escala de Likert, es de 5 a 7; según bibliografía revisada para la estructuración de la escala, los investigadores no han llegado a un acuerdo sobre la cantidad más adecuada, algunos autores proponen escalas de mayor número para aumentar la fiabilidad del instrumento y otros buscan obtener una mayor sensibilidad (capacidad de detectar cambios a través del tiempo), pudiéndose también así incrementar la validez y como se mencionó anteriormente la fiabilidad (Bisquerra y Pérez, 2015; Blanco y Alvarado, 2005); en la actualidad el número más empleado es de cinco opciones de respuesta, si bien la cantidad de opciones de respuesta queda al libre albedrío del investigador y de cada investigación.

Con base en lo anterior, se plantea en el cuestionario **la siguiente pregunta** y se proponen 5 opciones de respuesta:

“¿En su opinión, en qué medida los adjetivos que aparecen en esta lista describen a esta persona?”

Opciones de respuesta:

Partiendo del significado del verbo *DESCRIBIR*, según el diccionario de la lengua castellana de la RAE: “Representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias”, las opciones de respuesta utilizadas, permiten al sujeto encuestado determinar el grado (según su percepción y raciocinio propio) de descripción que el adjetivo tenga respecto a la personalidad del sujeto representado en el texto introductorio de la pregunta.

1) *Nada*

- (Adverbio Indefinido). Indica el grado mínimo de la cualidad denotada por el adjetivo o el adverbio al que modifica.

2) *Muy Poco*

- **Muy:** (Adverbio). Antepuesto a adjetivos y adverbios no comparativos, y a ciertos sintagmas preposicionales, indica grado alto de la propiedad mencionada.
- **Poco:** (Adverbio Indefinido). En grado insuficiente. Con fuerza o intensidad insuficiente. Ante grupos sintácticos comparativos, expresa diferencia escasa entre las magnitudes comparadas.

3) *Medianamente*

- (Adverbio). Sin tocar en los extremos. No muy bien, de manera mediana.

4) *Mucho*

- (Adjetivo Indefinido). Numeroso, abundante o intenso. Ante sintagmas nominales comparativos, expresa diferencia elevada entre las cantidades que se comparan.
- (Adverbio Indefinido). Con demasiada intensidad. En gran cantidad. Ante sintagmas comparativos, expresa diferencia elevada entre las magnitudes que se comparan.

5) *Completamente*

- (Adverbio). Cumplidamente, sin que nada falte.
 - Cumplidamente: De manera cumplida o cabal.
 - Cabal: (Adjetivo). Ajustado a peso o medida. Excelente en su clase. Completo, exacto, perfecto.

La tabla 3 muestra el listado final de 30 atributos seleccionados para la valoración y las cinco opciones de respuesta determinadas para el cuestionario.

Adjetivo	Nada	Muy Poco	Medianamente	Mucho	Completamente
Sincero/a					
Desinteresado/a					
Humanitario/a					
Caritativo/a					
Protector/a					
Ecologista					
Especial					
Comprometido/a					
Integrador/a					
Entusiasta					
Responsable					
Comprensivo/a					
Generoso/a					
Esperanzador/a					
Bondadoso/a					
Noble					
Respetuoso/a					
Optimista					
Empático/a					
Positivo/a					
Servicial					
Incansable					
Modesto/a					
Confiable					
Honesto/a					
Solidario/a					
Carismático/a					
Sensible					
Equitativo/a					
Colaborador/a					

Tabla 3. Listado de adjetivos y opciones de respuesta pregunta No. 1 de la VAP-SR.

Fuente: Elaboración Propia

La segunda parte del cuestionario, de la pregunta 2 a la 7, tiene como objetivo obtener información sobre el perfil demográfico de los sujetos participantes en el estudio y además contiene variables que pueden influir en base a la hipótesis planteada, en la elaboración final de la dimensión propuesta en este trabajo.

Las preguntas son las siguientes:

- ***Pregunta 2: Edad.***

Para establecer la categorización de esta variable se efectúa una revisión bibliográfica de diferentes fuentes (Bordignon, 2006; Mansilla, 2000; Nielsen, 2014) y se toman como punto de partida los rangos propuestos por Mansilla (2000) quien hace una revisión profunda del concepto Desarrollo Humano a través de la historia de la psicología moderna y propone los siguientes rangos de edad:

- *16 a 24 años*
- *25 a 40 años*
- *41 a 50 años*
- *51 a 64 años*
- *65 a más años.*

- ***Pregunta 3: Género.***

Se interroga sobre el género, ya que se pretende determinar si el mismo puede influir en la valoración hecha por los sujetos participantes de la investigación.

- ***Pregunta 4: País de Nacimiento.***

Las opciones de respuesta de esta pregunta cuentan con un listado desplegable de países miembros de la Organización de Naciones Unidas¹¹; el objetivo de conocer el origen de los sujetos y puede establecer así si existe relación entre

¹¹ Página web ONU: <http://www.un.org/es/member-states/index.html>

la valoración hecha a los atributos y el país de nacimiento. Se toma el listado de países miembros de la ONU, ya que es un organismo oficial de aceptación mundial.

- ***Pregunta 5: Nivel Académico.***

Al igual que la pregunta anterior, esta tiene opción de respuesta abierta, dado que el procedimiento que se establece para la obtención de la información conduce a que los sujetos tengan diferentes países de nacimiento o residencia y por tanto los grados de educación pueden tener denominaciones y grados diferentes.

Para poder realizar un análisis posterior de la información obtenida se organizan las respuestas teniendo en cuenta las siguientes categorías:

- *Bachillerato y/o ESO*
- *FP, Técnico y/o Tecnólogo*
- *Profesional*
- *Postgrado (Master y/o Especialidad)*
- *Doctorado*

- ***Pregunta 6: Actividad (Ocupación).***

Esta pregunta tiene un listado desplegable de opciones de respuesta para que el informante seleccione su actividad actual. Las opciones son las siguientes:

- 1) **Estudiante:** Persona que cursa estudios en un establecimiento educativo.

- 2) **Practicante / Becario:** Estudiante que dentro de una institución pública o privada realiza prácticas en empresas ya sea con retribución económica o no.

En Latinoamérica se usa el término practicante para referirse a la persona que al terminar los estudios, se le contrata para que se inicie en el mundo laboral correspondiente a sus estudios profesionales.

- 3) **Amo/a de Casa:** Persona que se ocupa de las tareas de su casa.

- 4) **Desempleado (en Paro):** Que se halla en situación de paro forzoso. Se usa la aclaración *en Paro*, ya que dicho termino en los países latinoamericanos no se usa.

- 5) **Empleado / Trabajador/a asalariado:** Persona que desempeña un empleo (ocupación u oficio) remunerado, de forma permanente para otra persona, empresa o institución.

- 6) **Trabajador/a Independiente – Autónomo/a:** Persona que trabaja por cuenta propia. Se usan las dos expresiones más usadas tanto en España como Latinoamérica, para no generar confusión.

- 7) **Empresario/a:** Persona propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.

- 8) **Jubilado/a – Pensionado/a:** Persona que, cumplido el ciclo laboral establecido para ello, deja de trabajar por su edad y percibe una pensión. Se usan las dos expresiones más usadas tanto en España como Latinoamérica, para no generar confusión.
- 9) **Otra:** Se permite la opción de que si alguna persona no pertenece a alguna de estas categorías establecidas se pueda agrupar en otra diferente general.

- **Pregunta 7: Vinculación con actividades de tipo social.**

Esta pregunta se formula para examinar en base a la hipótesis planteada, las posibles diferencias entre las respuestas dadas por personas que manifiesten haber realizado actividades con sentido social y aquellas que no.

Adjunto a este documento se presenta la VAP-SR (Anexo 10.4: *Instrumento para valoración de atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable*) se puede acceder a ella a través de la plataforma On line en la que se aplicó haciendo clic en alguno de los siguientes links:

- <http://www.e-encuesta.com/answer?testId=pINUEwIU4TQ=>
- investigaciondoctorado.javiermayorga.com

4.1.1.2. Material para la obtención de los sujetos participantes

Para la obtención de sujetos participantes se diseñó el material expuesto a continuación. El material permitió también la aplicación del cuestionario utilizado en la etapa de obtención de información, la cual será explicada en el apartado de procedimiento en este mismo capítulo. A continuación se presenta la lista de piezas de comunicación que se desarrollaron para tal efecto:

- 1. Carta de Invitación a participar en el proceso de Obtención de Información** (Ver Anexo 10.2): Este documento se desarrolló con el fin de invitar a participar a personas cercanas en la promoción del formulario dentro de sus redes sociales.
- 2. Guía de promotor** (Ver Anexo 10.3): Esta guía explicaba la forma como se debía captar sujetos para que participaran en la investigación.

Todas las piezas diseñadas se usaron para motivar a los promotores a promover el diligenciamiento del instrumento:

- 3. Primera promoción** (Ver figura 13)
- 4. Segunda promoción** (Ver figura 14)
- 5. Tercera promoción – España** (Ver figura 15)
- 6. Cuarta Promoción – Latino América** (Ver figura 16)
- 7. Refuerzo N° . 1** (Ver figura 17)
- 8. Refuerzo N° . 2** (Ver figura 18)



Figura 13. Primera promoción. Fuente: Elaboración Propia.

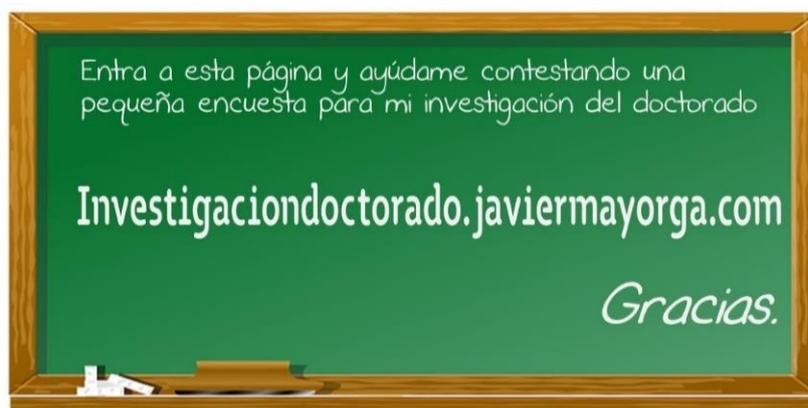


Figura 14. Segunda promoción. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 15. Tercera promoción – España. Fuente: Elaboración Propia.



Si tienes **AMIGOS** o **CONOCIDOS** que sean nacidos en cualquier país de **AMÉRICA*** (no importa que vivan en otro país) envíale el siguiente link, para que me ayuden con la **INVESTIGACIÓN DE MI TESIS DOCTORAL!!!**

Como siempre, Gracias!!!!
[HTTP://INVESTIGACIONDOCTORADO.JAVIERMAYORGA.COM](http://investigaciondoctorado.javiermayorga.com)

*Excepto Colombianos

Figura 16. Cuarta Promoción – América. Fuente: Elaboración Propia.



FALTA POCO PARA CONSEGUIR LA META!!!

SI AUN NO HAS CONTESTADO LA ENCUESTA, ENTRA AHORA MISMO AL SIGUIENTE LINK Y HAZLO:

[Investigaciondoctorado.javiermayorga.com](http://investigaciondoctorado.javiermayorga.com)

AYÚDAME CONTESTANDO UNA PEQUEÑA ENCUESTA PARA MI INVESTIGACIÓN DEL DOCTORADO.

GRACIAS.

Figura 17. Refuerzo N° . 1. Fuente: Elaboración Propia.



YA ESTAMOS A POCO DE LA CIMA!!!
Llevamos **421/500**

SI AUN NO HAS CONTESTADO LA ENCUESTA, ENTRA AHORA MISMO AL SIGUIENTE LINK Y HAZLO:

[Investigaciondoctorado.javiermayorga.com](http://investigaciondoctorado.javiermayorga.com)

Y SI YA LA HAS CONTESTADO, AYÚDAME COMPARTIÉNDOLA CON TUS CONTACTOS.

GRACIAS.

Figura 18. Refuerzo N° . 2. Fuente: Elaboración Propia.

Las siguientes se desarrollaron para agradecer tanto a los promotores, como a los sujetos participantes por haber participado en la investigación.

1. **Agradecimiento Interno** (Ver figura 19)
2. **Agradecimiento Público** (Ver figura 20)



Figura 19. Agradecimiento Interno. Fuente: Elaboración Propia.

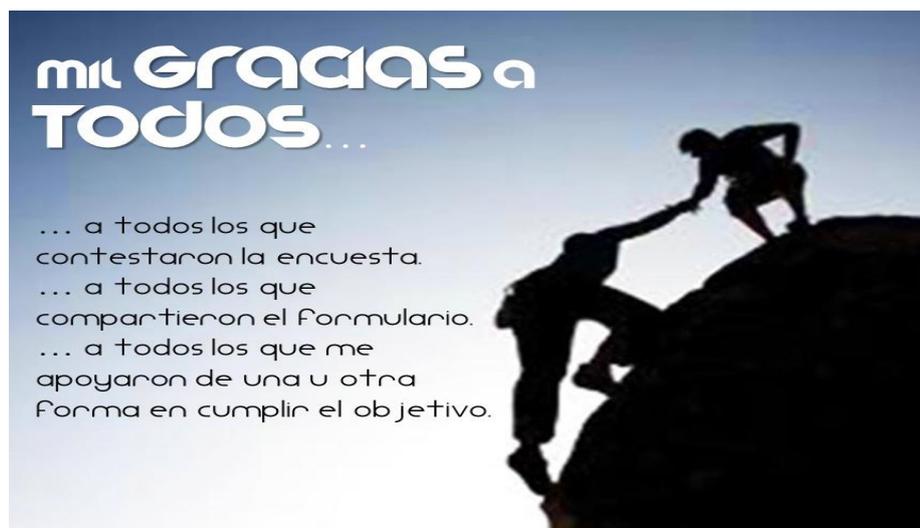


Figura 20. Agradecimiento Público. Fuente: Elaboración Propia.

4.2. Sujetos Participantes

Tomando en consideración los objetivos del estudio descritos en el capítulo 3 y teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo, espacio y costo, se establecen las siguientes características de inclusión para los sujetos participantes (Basados en los conceptos planteados por Lam (2005)):

- *Tener algún nivel de escolaridad.*
- *Ser mayor de 16 años.*

No se excluye a ningún sujeto por su país de origen, ni lugar de residencia, tampoco por su religión, posición política u otro elemento de segmentación.

4.2.1. Selección de Muestra

4.2.1.1. Tipo de Muestreo

Para la selección de los sujetos participantes en un estudio, se pueden distinguir dos grandes estrategias muestrales: el muestreo probabilístico y el no probabilístico. Cada una tiene características y cualidades propias, que le permiten ser empleada según los objetivos de investigación, accesibilidad a los sujetos de estudio, existencia o no de marcos muestrales y consideraciones éticas.

En un muestreo probabilístico, todos los sujetos en el 'marco muestral' tienen una probabilidad conocida o calculable de estar en la muestra final, en un muestreo no probabilístico el criterio predominante es la selección de sujetos que proporcionen una mayor cantidad de información, con el máximo de calidad que sea posible.

En esta investigación se utiliza el tipo de muestreo denominado: “*Muestreo no probabilístico con informantes estratégicos tipo bola de nieve exponencial*”

Se elige este tipo de muestreo, porque tal y como se describió en el apartado de procedimiento, la dinámica de distribución de la VAP-SR se hace por medio de redes sociales que se soportan en plataformas digitales virtuales, por tal motivo el muestreo bola de nieve se comporta de mejor manera en este tipo de situaciones, ya que un individuo hace de multiplicador logrando llegar a un mayor número de personas en menor tiempo y a más bajo costo. La figura 21 muestra un esquema del muestreo de bola de nieve empleado.

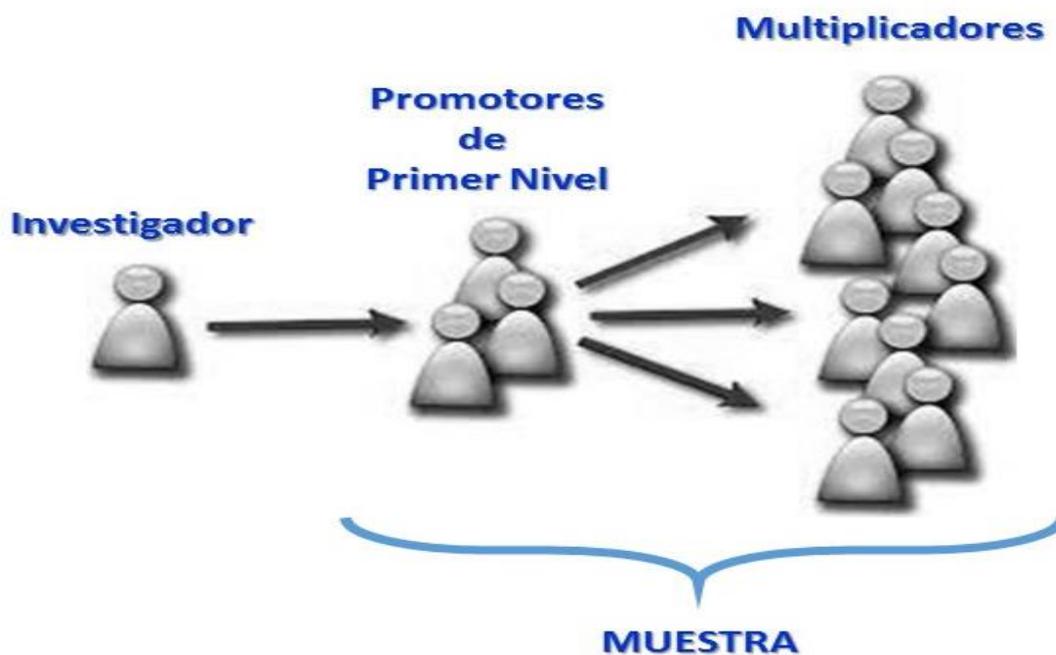


Figura 21. Muestreo bola de nieve Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2. *Tamaño de Muestra*

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza a partir de la jerarquización por promedio de la valoración de los atributos corresponde estadísticamente a la estimación de promedios, que para tal efecto requiere un tamaño de muestra cuyo cálculo se lleva a cabo mediante la expresión siguiente: (Desu y Raghavarao, 1990)

$$n = \left(z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{d} \right)^2 + 1$$

Siendo $100\alpha\%$ el nivel de confianza de la estimación, $z_{\alpha/2}$ el percentil superior de la distribución estándar, σ la desviación estándar de la valoración del atributo y del error máximo admisible en la estimación.

Como la desviación estándar es distinta en cada uno de los atributos y además es una cantidad desconocida, Desu y Raghavarao (1990) sugieren establecer el error máximo admisible en la estimación en términos de las unidades de la desviación estándar, es decir $d=k\sigma$, así entonces el tamaño de la muestra se determina mediante la siguiente expresión:

$$n = \left(z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{d} \right)^2 + 1 = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{k} \right)^2 + 1$$

Asumiendo una confianza del 95% para la estimación de cada uno de los promedios y el error máximo admisible como la décima parte de la desviación estándar, el tamaño requerido es de **385 sujetos**.

Sin embargo la determinación del tamaño de muestra para la aplicación de esta técnica estadística tiene múltiples puntos de vista y podría decirse que no hay un único apropiado. Hair, Tatham, Anderson, Black y Babin (2005) afirman que preferiblemente un tamaño de muestra debe ser mayor a 100 sujetos y que como regla general puede establecerse como mínimo 5 veces el número de variables a ser analizadas y el más aceptable como 10 veces el número de variables que van a ser analizadas.

Con base a lo descrito, participan en la investigación **385 sujetos**. Tomando las recomendaciones de Hair et al. (2005) y teniendo en cuenta que son 36 variables para el diseño de la dimensión socialmente responsable, el tamaño de muestra aceptable sería de *360 sujetos*, para este caso, el tamaño de muestra anteriormente calculado de 385 supera esta recomendación.

4.3. Variables y Diseño

4.3.1. Variables

Considerando al objeto de estudio y los objetivos de este trabajo, las variables que estructuran el análisis de esta investigación son:

a) *Variables Dependientes*

- *Variables de Valoración de la pertinencia del atributo para describir a personas 'socialmente responsables'*; hay tantas variables de este tipo como adjetivos fueron definidos para la construcción de la herramienta, es decir 30.

b) *Variables Independientes*

- *Variables Sociodemográficas de sujetos participantes* (Edad, Género, Nacionalidad, Lugar donde vive, Actividad).

4.3.2. *Diseño*

Tomando como punto de partida los objetivos e hipótesis planteados para este trabajo y como lo indican Ato, López y Benavente (2013, p. 1055): “(…) cualquier clasificación será por su propia naturaleza ambigua, y que en algunos casos nos encontraremos con diseños que no tienen una fácil ubicación.”, se optó por una *Estrategia Descriptiva* de carácter *Selectivo* de acuerdo a la clasificación propuesta por (Ato et al., 2013), tal y como se puede ver en la figura 22:



Figura 22. Clasificación de los diseños de investigación en Psicología. Fuente: (Ato et al., 2013, p. 1043)

La estrategia descriptiva tiene como objetivo definir, clasificar y/o categorizar eventos describiendo procesos mentales y conductas. Este tipo de estrategia puede utilizar estudios observacionales y estudios selectivos, estos últimos registran opiniones o actitudes mediante un cuestionario (Ato et al., 2013). En el caso particular de este trabajo, permite conocer y analizar la valoración que otorgan los individuos a las características que describen una personalidad con una sensibilidad manifiesta hacia los demás; dicha valoración se constituye en el componente que sirve de fundamento a la propuesta teórica de esta tesis, cuyo objetivo es el diseño y definición de una dimensión de tipo socialmente responsable de la personalidad de marca.

Por otro lado las hipótesis de este trabajo tienen como fin orientar el análisis de las posibles dependencias de la valoración de los atributos, derivadas de las condiciones sociodemográficas de los sujetos participantes, contribuyendo con ello a la claridad y precisión de los elementos estructurales de la dimensión.

4.4. Procedimiento

Como se había anticipado, en este apartado del trabajo se exponen los procedimientos empleados para invitar a participar a los sujetos en la investigación y la forma como se logra conformar la muestra requerida y la obtención de datos.

Díaz de Rada (2012) afirma que el uso elevado de la aplicación de formularios *On line*, radica en el desarrollo ocurrido en las modalidades de recogida de información que se presentó en las últimas décadas del siglo anterior. En este mismo trabajo, el autor menciona que se debe tener presente que los

formularios auto administrados son una tendencia actual que se deriva de los resultados obtenidos con otros métodos como la encuesta telefónica y la encuesta presencial asistida con computador, ya que aquellos buscan disminuir costos de obtención de la información y así mismo la baja respuesta en la participación en las encuestas presenciales y por teléfono ((Dillman, 1991) citado por (Díaz de Rada, 2012)).

Son muchas las ventajas de este método que han observado los investigadores; una de ellas es el formulario en sí, ya que permite mayor interacción con el encuestado a partir del uso de herramientas audiovisuales, otra es la forma de contestar al formulario, la exigencia mínima de personal y de recursos para realizar el trabajo de campo y la disminución de la posibilidad de que un mismo sujeto pueda rellenar varias veces el formulario como se puede ver en el trabajo de (Díaz de Rada, 2012):

“La encuesta por Internet, por su parte, presenta grandes ventajas consecuencia de las mejoras en el instrumento de recogida de información, al pasar de un cuestionario de papel a un innovador documento audiovisual que interactúa con el entrevistado empleando recursos visuales y auditivos (Couper, 2000; Fox et al., 2003; Manzano et al., 2003; Álvarez et al., 2005; Thomas y Klein, 2006; Tourangeau et al., 2007; Steeh y Piekarski, 2008; Delavande y Rohwedder, 2009; Couper, 2008). Las encuestas web presentan una interacción más visual con el encuestado, al permitir mostrar fotografías, colores, logotipos (···)” (Díaz de Rada, 2012, p. 203).

“La encuesta auto completada ofrece al entrevistado la posibilidad de reflexionar, de contestar a su ritmo, seleccionando su mejor momento y empleando el tiempo que precise, lo que facilita la consulta de documentos, archivos, etc. Al no existir encuestador, no se producen sesgos por su influencia, lo que implica una mayor garantía de anonimato que ayuda a que los entrevistados expresen unas respuestas más críticas, menos aceptadas socialmente (Kreuter et al., 2008), lo que podría explicar la menor aquiescencia de estas encuestas (Heerwegh, 2009)” (Díaz de Rada, 2012, p. 203).

“Se produce una importante disminución de costos, al ser eliminados los gastos de administración e introducción de la información, así como la impresión y el fotocopiado de cuestionarios y el franqueo para el envío (Fox et al., 2003) (···)” (Díaz de Rada, 2012, p. 205).

“La encuesta por Internet produce también un mayor control sobre el encuestado, en la medida que se conoce el tiempo transcurrido entre el visionado de la entrevista y el proceso de respuesta (Domínguez Álvarez, 2008), al tiempo que —al tener como remitente el IP del equipo donde se ha respondido— limita las posibilidades de responder varios cuestionarios (en una misma investigación).” (Díaz de Rada, 2012, p. 205).

Con base en lo anterior, se decide aplicar una encuesta auto administrada vía Internet, pretendiendo optimizar la distribución y la respuesta de un gran número de cuestionarios con una mayor rapidez y a un menor costo como lo afirma Ilieva et al. (2002) (citado por (Díaz de Rada, 2012)). Además teniendo claras las

limitaciones, desventajas y ventajas de este método de información (datos), se pretende por este medio, minimizar los aspectos que pueden reducir la calidad de la información obtenida considerando que en la actualidad Internet es un medio muy importante para la masificación de mensajes y el principal mecanismo de interacción empleado por la mayor parte de las personas.

Tras seleccionar el método para la obtención de la información se procede a la edición de la VAP-SR en la plataforma e-encuestas.com (bajo la dirección: *investigacióndoctorado.javiermayorga.com*) y a realizar las posteriores pruebas de su funcionalidad.

Las siguientes figuras ilustran los contenidos elaborados en la plataforma On – Line de las diferentes páginas del VAP - SR:

- Página Inicial de la plataforma On Line de la VAP-SR (Figura 23)
- Página de la pregunta principal de la VAP-SR (Figura 24)
- Página de valoración de adjetivos de la VAP-SR (Figura 25)
- Página de las preguntas de la 2 a la 7 de la VAP-SR (Figura 26)
- Página de agradecimiento de la VAP-SR (Figura 27)

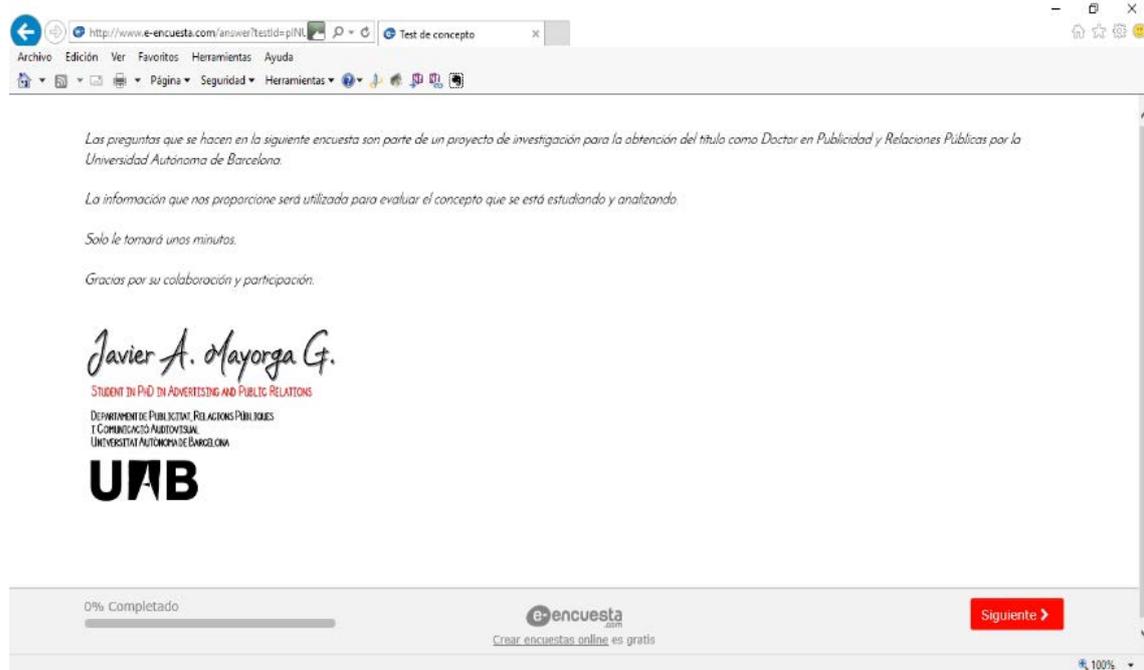


Figura 23. Página Inicial de la plataforma On Line de la VAP-SR. Fuente: Elaboración Propia

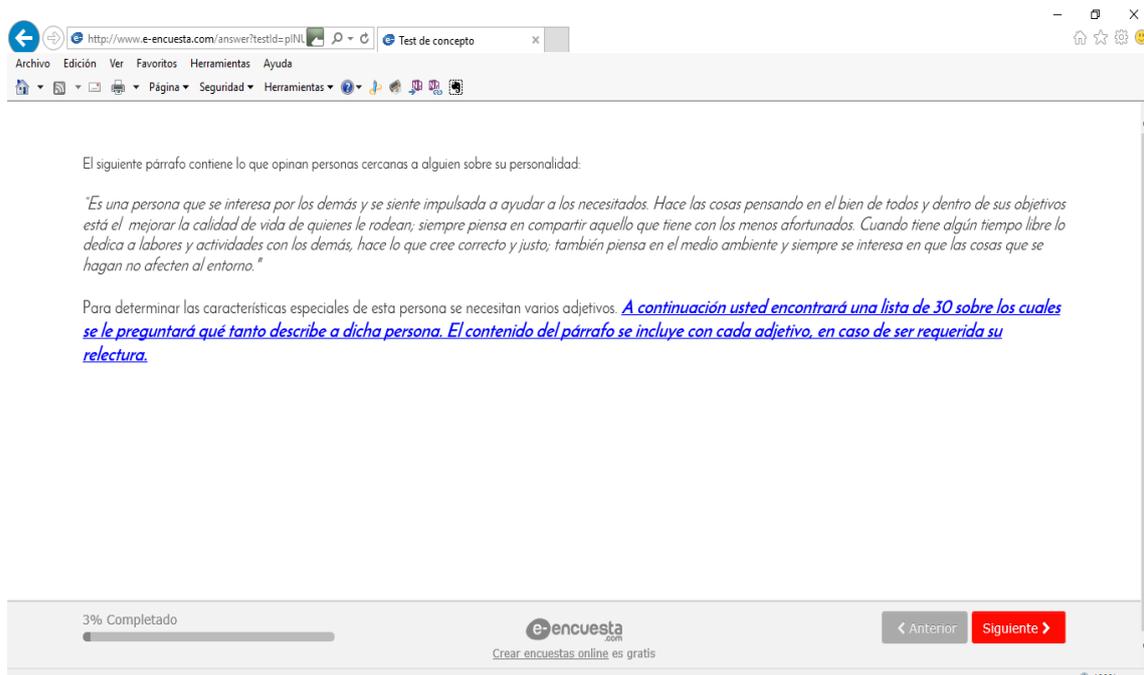


Figura 24. Página de la pregunta principal de la VAP-SR. Fuente: Elaboración Propia.

Es una persona que se interesa por los demás y se siente impulsada a ayudar a los necesitados. Hace las cosas pensando en el bien de todos y dentro de sus objetivos está el mejorar la calidad de vida de quienes le rodean; siempre piensa en compartir aquello que tiene con los menos afortunados. Cuando tiene algún tiempo libre lo dedica a labores y actividades con los demás, hace lo que cree correcto y justo, también piensa en el medio ambiente y siempre se interesa en que las cosas que se hagan no afecten al entorno.*

¿En su concepto **Sincero/a** qué tanto describe a esta persona?

	Nada	Muy poco	Medianamente	Mucho	Completamente
1. Sincero/a	<input type="radio"/>				

6% Completado encuesta.com Anterior Siguiente 100%

Figura 25. Página de valoración de adjetivos de la VAP-SR. Fuente: Elaboración Propia.

¿Métalo a qué rango de edad pertenece?

Sexo:

Genaro:

¿En qué Ciudad o Municipio vive actualmente?

¿Cuál fue su último nivel académico alcanzado?

Indique su actividad actual:

Y por último, ¿Ha realizado usted alguna actividad de tipo social como: voluntariado, donación, intercambio, etc? No Si

Por favor haga click en el boton finalizar, para que su formulario quede registrado.

9% Completado encuesta.com Finalizar 50%

Figura 26. Página de las preguntas de la 2 a la 7 de la VAP-SR. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 27. Página de agradecimiento de la VAP-SR. Fuente: Elaboración Propia.

Una vez el formulario digital se encuentra en óptimas condiciones para ser aplicado se elabora la estructura para su distribución conformada por los siguientes agentes:

- El Investigador Principal (el autor de esta tesis)
- Un grupo de Promotores de Primer Nivel (P. 1er. N.)
- Un grupo de Promotores Errantes (P. E)
- Multiplicadores

El **investigador principal** es el encargado de seleccionar y contactar a los promotores de primer nivel, quienes se ocupan de promover el formulario a través de sus redes sociales digitales y demás medios virtuales que consideren importantes, para lograr así el mayor número de respuestas y de multiplicadores;

estos últimos al igual que los promotores de primer nivel, también diligencian el formulario; como se puede ver en la Figura 28 se tienen dos promotores de primer nivel con características especiales, a uno de ellos se le reconoce como el promotor con mayor masa crítica de posibles multiplicadores e individuos que contesten la encuesta, el otro cuenta con una masa interesante en instituciones.

También se cuenta con un grupo de promotores errantes, que por sus características son seleccionados por contar con redes sociales de gran tamaño, pero que por diversas situaciones solo se podrán contactar una vez para que difundan el formulario, estos también responden el formulario (Ver figura 28).

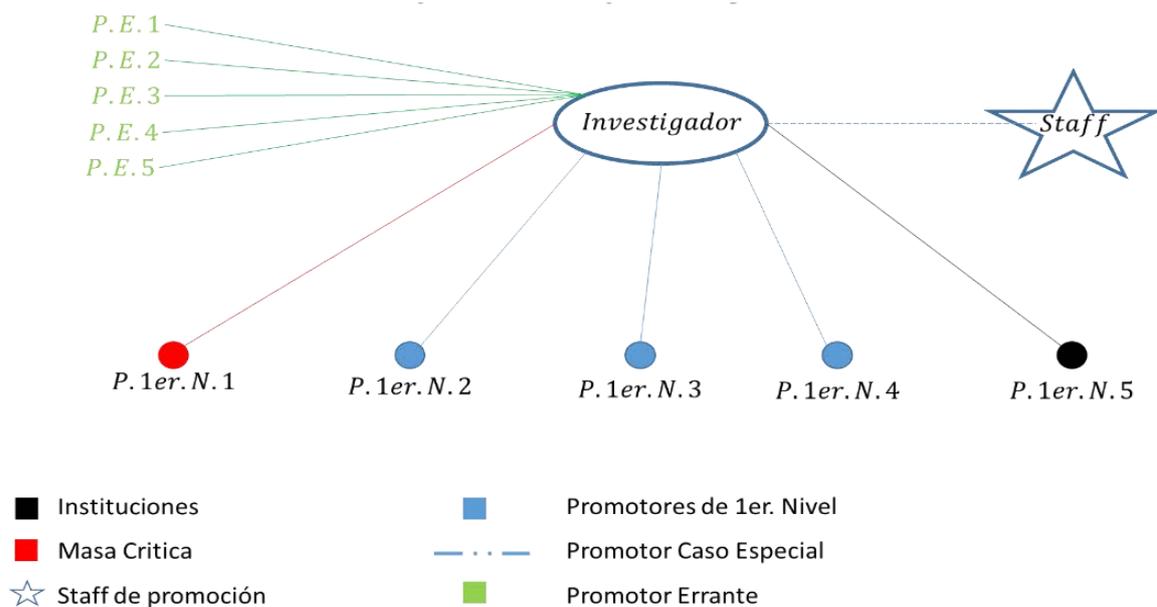


Figura 28. Procedimiento de Obtención de Información. Fuente: Elaboración Propia.

Una vez diseñada la estructura de distribución, se desarrolla un cronograma del procedimiento de obtención de información por parte del investigador principal el cual determina las fechas y la cantidad de contactos a realizar para motivar

el diligenciamiento del formulario; cada contacto cuenta con una pieza de comunicación (estas fueron presentadas en la descripción del material) que motiva a la estructura a promover el formulario dentro de sus redes. La tabla 4 muestra el cronograma establecido para la obtención de los datos de la investigación:

<i>Cronograma de acciones de comunicación etapa de Obtención de Datos de la Investigación</i>			
<i>Fecha</i>	<i>Acción</i>	<i>Destinatarios</i>	<i>Medio o RSD</i>
18/03/16	Mensaje de reclutamiento	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
19/03/16	Lanzamiento Interno	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
21/03/16	Lanzamiento Público	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
29/03/16	Refuerzo Interno	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
30/03/16	Refuerzo Público	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
REVISIÓN GENERAL DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN			
DESCARGA DE ARCHIVO EN EXCEL DE PAGINA E-ENCUESTAS.COM			
05/04/16	Informe de logro de meta	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
07/04/16	Informe de logro de meta	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
19/04/16	Refuerzo Interno	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
21/04/16	Refuerzo Público	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
REVISIÓN GENERAL DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN			
DESCARGA DE ARCHIVO EN EXCEL DE PAGINA E-ENCUESTAS.COM			
10/05/16	Informe de logro de meta	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
12/05/16	Informe de logro de meta	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
17/05/16	Refuerzo Interno	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
19/05/16	Refuerzo Público	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
REVISIÓN GENERAL DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN			
DESCARGA DE ARCHIVO EN EXCEL DE PAGINA E-ENCUESTAS.COM			
01/06/16	Informe de logro de meta	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
03/06/16	Informe de logro de meta	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
09/06/16	Ultimo esfuerzo	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
11/06/16	Ultimo esfuerzo	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
CIERRE DE FORMULARIO			
DESCARGA DE ARCHIVO EN EXCEL DE PAGINA E-ENCUESTAS.COM			
18/06/16	Campaña de Agradecimiento	P.E. y P. 1er. N.	Correo electronico personal
18/06/16	Campaña de Agradecimiento	Red social Investigador	Facebook - Twitter - LinkedIn
CIERRE DE CAMPAÑA			

Tabla 4. Cronograma para la obtención de datos de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de las Características de los Sujetos Participantes

Tras el proceso de obtención de la información explicado en el capítulo anterior, se procede al análisis de los datos obtenidos, para lo cual se utilizan tanto técnicas estadísticas como lingüísticas. La primera parte de este análisis hace referencia a la información suministrada en la VAP - SR y permite describir las características de la muestra de sujetos participantes según su estructura (edad, género, país de origen, etc.) y sus características generales (nivel educativo alcanzado, actividad y vinculación acciones de tipo social.), mediante un análisis unidimensional a través de distribuciones de frecuencias, representaciones gráficas y el cálculo de medidas estadísticas.

Las Características demográficas se obtienen a partir del análisis de las variables correspondientes a las preguntas de la 2 a la 7 de la VAP – SR y hacen referencia a:

- El Género
- Nivel Educativo
- País de Origen
- Edad
- Ocupación
- Vinculación a una Actividad de Tipo Social.

a) Edad de los sujetos participantes

La investigación abarcó un amplio grupo de sujetos de acuerdo a su edad, de tal manera que fueron incluidos jóvenes, adultos jóvenes, adultos medios, adultos maduros y adultos mayores cuyos rangos de edad contempla la tabla 5 y que se pueden ver de una forma gráfica en la figura 29. Mayoritariamente la participación en la investigación fue de adultos jóvenes y adultos medios que representan el 60,05% de los sujetos.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE INFORMANTES POR EDAD		
RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 - 24	44	10,8%
25 - 40	160	39,2%
41 - 50	85	20,8%
51 - 64	61	15,0%
65 o más	7	1,7%
Sin Respuesta	51	12,5%
TOTAL	408	100%

Tabla 5. Distribución de número de sujetos por Edad. Fuente: Elaboración Propia.

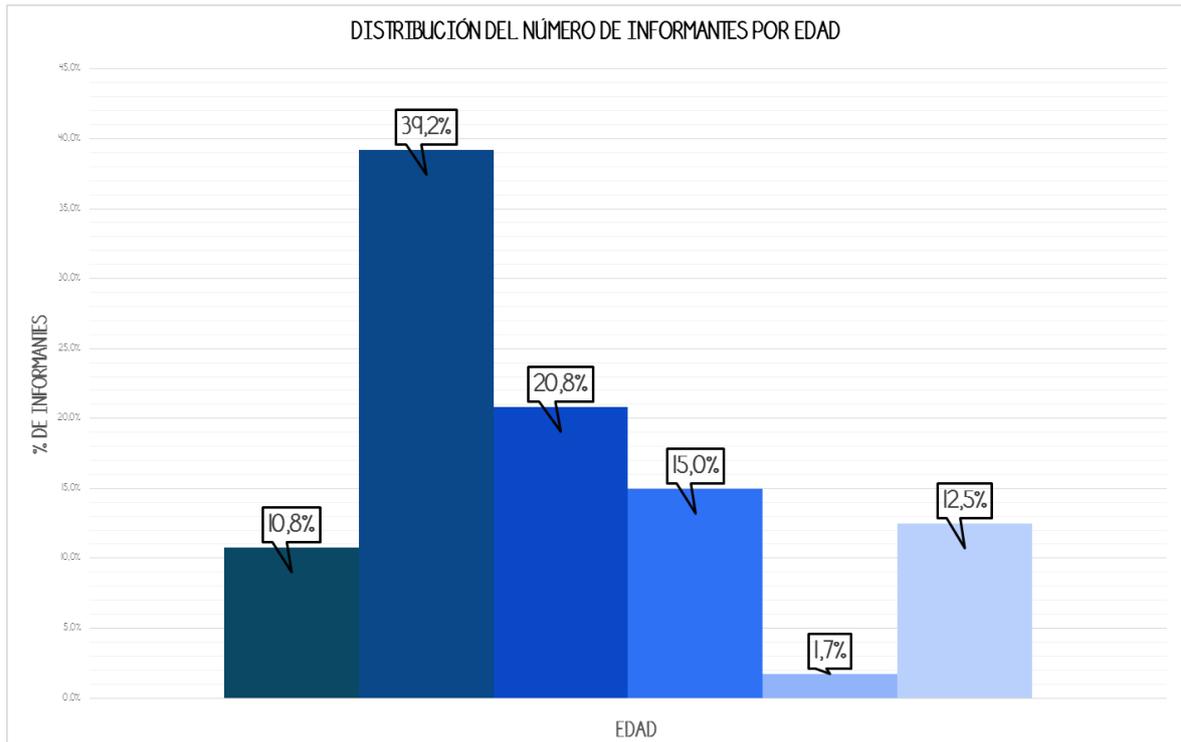


Figura 29. Distribución del Número de sujetos por Edad. Fuente: Elaboración Propia.

b) Género de sujetos participantes

Tanto en la tabla 6, como en la figura 30, se pueden observar los porcentajes de sujetos según su género, aspecto relevante a efectos de examinar la influencia en la estructuración de la dimensión objeto de esta tesis.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE INFORMANTES POR GENERO		
GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	253	62,0%
MASCULINO	139	34,1%
Sin Respuesta	16	3,9%
TOTAL	408	100%

Tabla 6. Distribución del número de sujetos por Género. Fuente: Elaboración Propia.

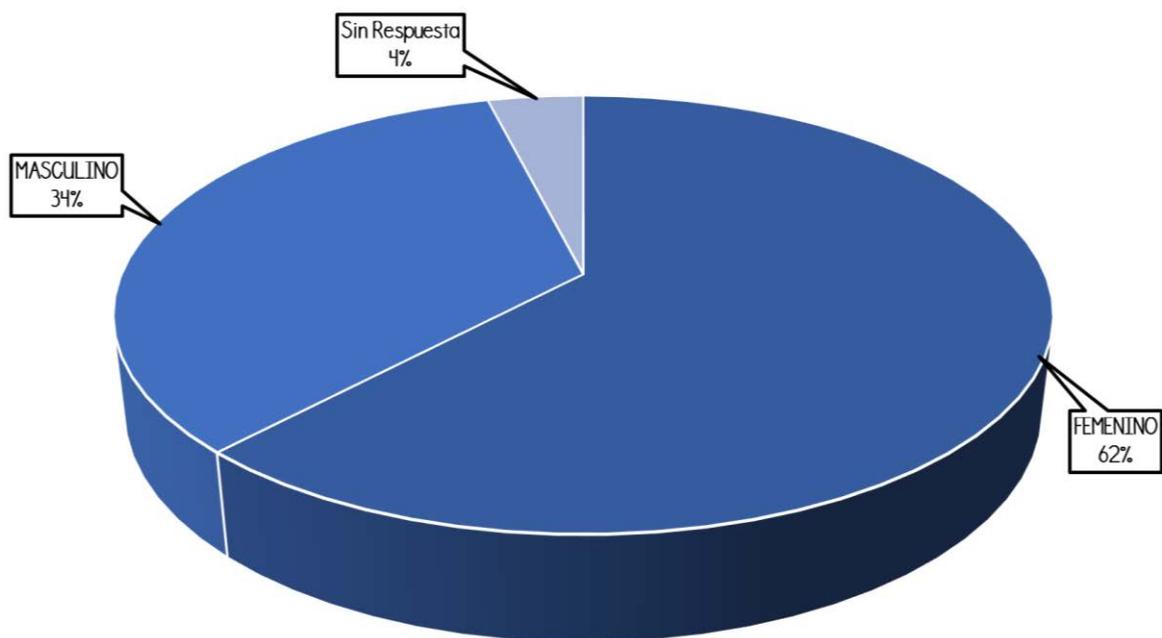


Figura 30. Distribución del número de sujetos por Género. Fuente: Elaboración Propia.

c) País de Origen de los sujetos participantes

La muestra promovida desde dos puntos geográficos: Tarragona y Bogotá, tiene un desarrollo multiplicador coherente con sus puntos de inicio, lo cual se evidencia en la Tabla 7 y la figura 31. El mayor porcentaje de sujetos tienen nacionalidad Colombiana (65,4%), seguido por sujetos con nacionalidad española (22,5%)

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE INFORMANTES POR PAÍS DE ORIGEN		
PAÍS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPAÑA	92	22,5%
COLOMBIA	267	65,4%
OTROS	32	7,8%
Sin Respuesta	17	4,2%
TOTAL	408	100%

Tabla 7. Distribución del número de sujetos por País de Origen. Fuente: Elaboración Propia.

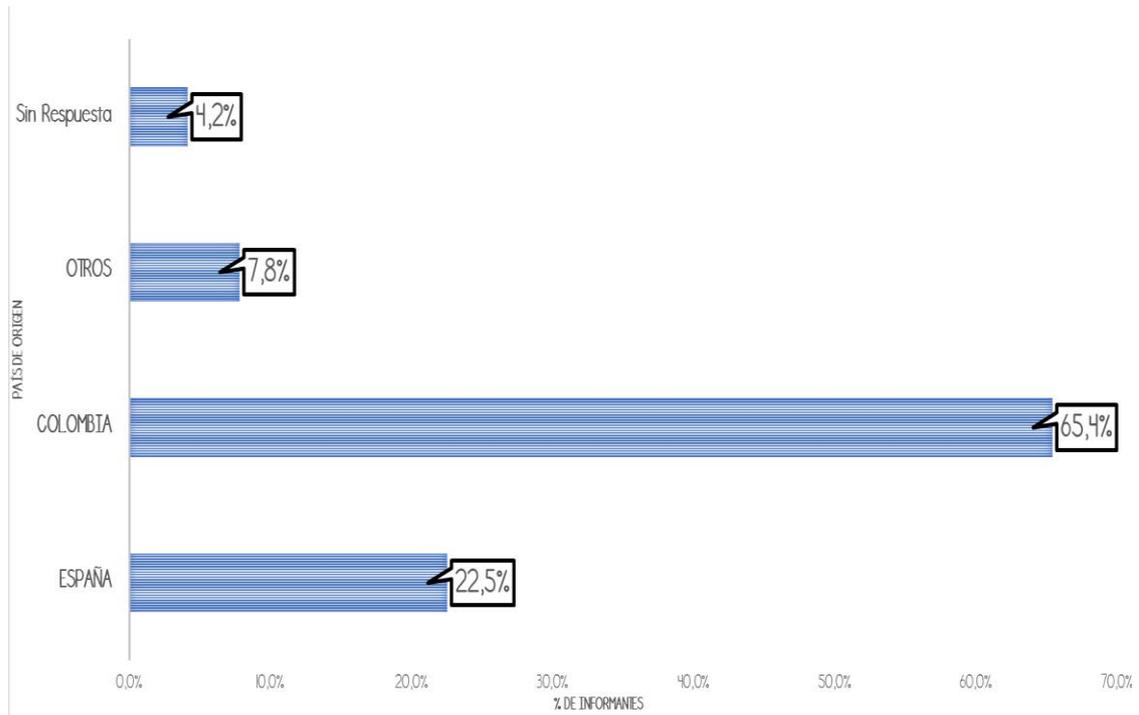


Figura 31. Distribución del número de sujetos por País de Origen. Fuente: Elaboración Propia.

d) Nivel Educativo de los sujetos participantes

El nivel educativo de los sujetos es igualmente una característica determinante en la estructuración. La muestra de sujetos refleja una distribución amplia en la formación académica de los sujetos, desde educación superior hasta nivel de doctorado, como lo detalla la tabla 8 y figura 32. Esta distribución del nivel educativo destaca de forma mayoritaria los grados de Profesional Universitario y Posgrado con un porcentaje de 71.8%.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE INFORMANTES POR NIVEL EDUCATIVO		
NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachillerato y/o ESO	50	12,3%
FP, Técnico, Tecnólogo	21	5,1%
Profesional Universitario	115	28,2%
Posgrado (Especialidad o Master)	178	43,6%
Doctorado	11	2,7%
Sin Respuesta	33	8,1%
TOTAL	408	100%

Tabla 8. Distribución del número de sujetos por Nivel Educativo. Fuente: Elaboración Propia.

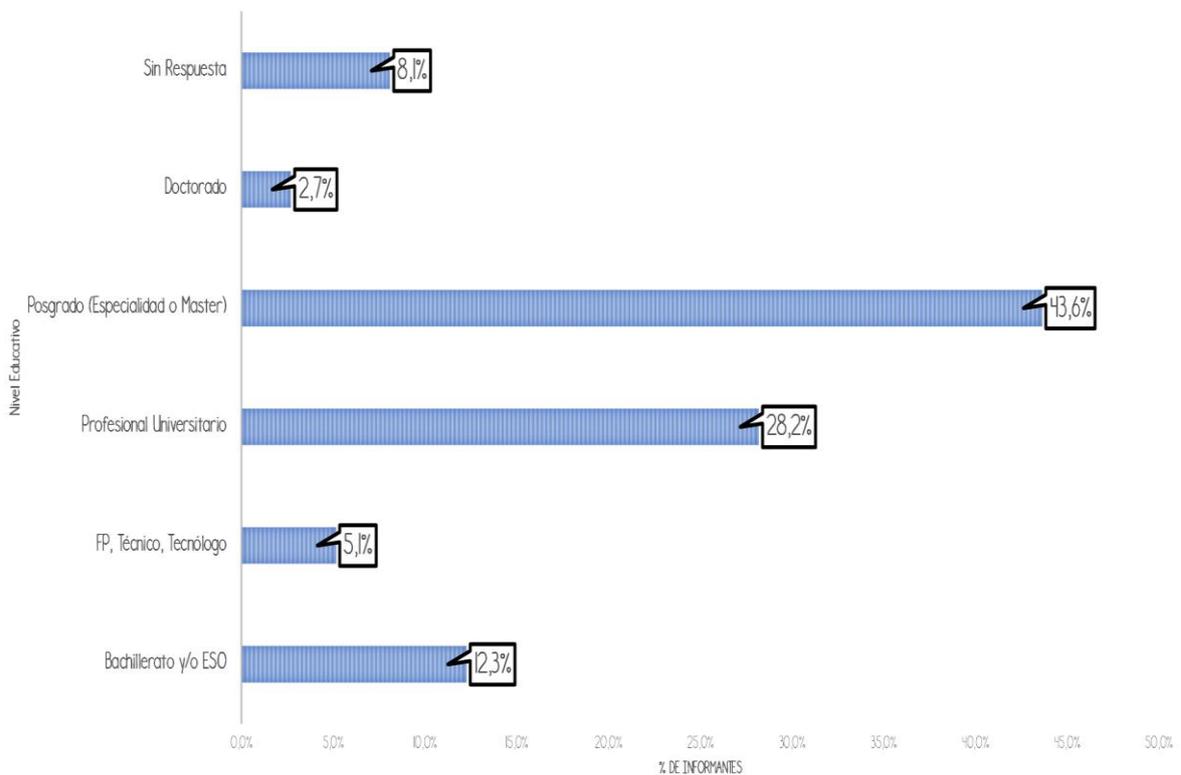


Figura 32. Distribución del número de sujetos por Nivel Educativo. Fuente Elaboración Propia.

e) Ocupación de los sujetos participantes

Puede observarse en la tabla 9 y figura 33 que las tareas propias que desarrollan los sujetos son de diversa naturaleza, aspecto que también contribuye a la pluralidad de respuestas. El 66.42% de los participantes presenta una vinculación de dependencia laboral como rasgo sobresaliente.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE INFORMANTES POR OCUPACIÓN		
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama/o de Casa	7	1,7%
Desempleado/a (En Paro)	5	1,2%
Empleado/a - Trabajador/a asalariado	197	48,3%
Empresario/a	17	4,2%
Estudiante	41	10,0%
Jubilado/a - Pensionado/a	15	3,7%
Otra	19	4,7%
Practicante / Becario/a	4	1,0%
Trabajador/a independiente - Autónomo/a	74	18,1%
Sin Respuesta	29	7,1%
TOTAL	408	100%

Tabla 9. Distribución del número de sujetos por Ocupación. Fuente: Elaboración Propia.

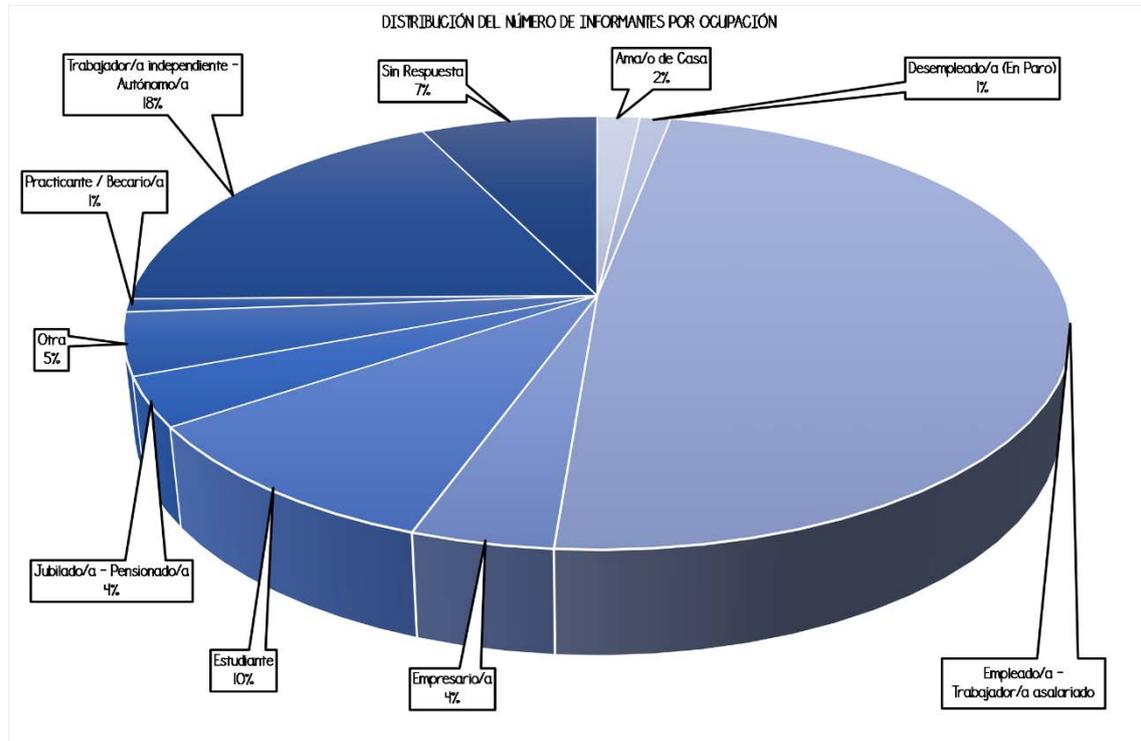


Figura 33. Distribución del número de sujetos por Ocupación. Fuente: Elaboración Propia.

f) Vinculación a Acciones de Tipo Social

Tratando de identificar rasgos sociales de los sujetos participantes, que permitan complementar la dimensión de personalidad de marca socialmente responsable y que contribuyan a la descripción de una persona que tenga una vinculación activa y voluntaria en el mejoramiento del entorno social, económico y ambiental en el que cohabita, se les pregunto sobre si se han involucrado o no a una actividad de tipo social como: voluntariado, donación, mecenazgo, ofrenda, etc., observándose que mayoritariamente los sujetos SI se vinculan a este tipo de acciones (73,8%) (Ver tabla 10 y figura 34).

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTICIPANTES POR VINCULACIÓN A ACCIONES DE TIPO SOCIAL		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	301	73,8%
NO	80	19,6%
Sin Respuesta	27	6,6%
TOTAL	408	100%

Tabla 10. Distribución del número de sujetos por Vinculación a acción social. Fuente: Elaboración Propia.

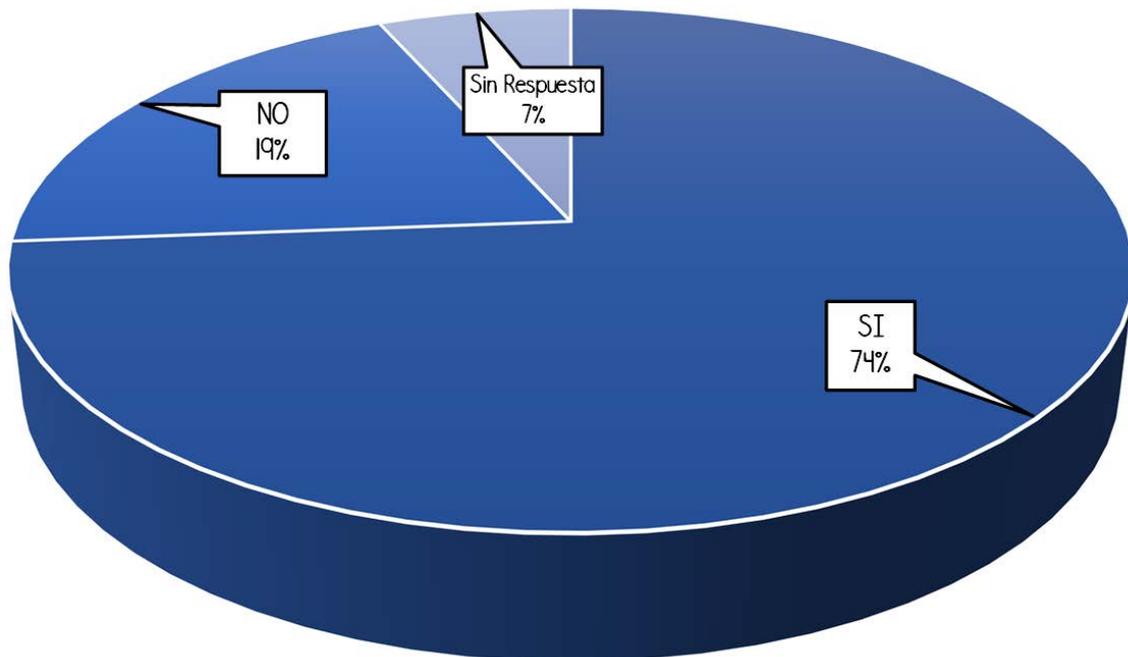


Figura 34. Distribución del número de participantes por Vinculación a acción Social. Fuente: Elaboración Propia.

Cabe resaltar que de las personas consultadas con edades entre **25 y 50 años** el **78,8%** han contestado que **SI** han realizado alguna actividad de tipo social. Por otro lado, entre las **mujeres** que han sido consultadas el **78,7%** afirman haber hecho alguna actividad de tipo social; también es importante mencionar que entre los **Empleados/as-Trabajadores/as asalariados/as** el **81,3%** respondió positivamente a haber hecho alguna actividad de tipo social. Llama la atención que de los sujetos consultados que son **empresarios**, el **88,2%** afirman haber desarrollado alguna actividad de tipo social, esto desde el punto de vista del objetivo de este trabajo, es muy importante, ya que permite ver que el sector emprendedor en su parte personal presenta un perfil con alto interés social.

En síntesis el perfil de los sujetos participantes en esta investigación se caracteriza por:

- Ser mayoritariamente de género femenino
- Pertenecer principalmente al rango de edades entre los 25 y 50 años
- Tener fundamentalmente origen Hispano (mayormente colombiano y español)
- Haber alcanzado niveles educativos superiores (universitaria, maestría y doctorado)
- Tener vínculo laboral vigente (empleada/o – Trabajador/a asalariado).

5.2. Análisis estadístico de la estructuración de la dimensión socialmente responsable (en adelante SR)

En este apartado se describen las técnicas estadísticas empleadas y los resultados obtenidos que tienen como finalidad la estructuración y descripción final, de forma empírica, de la dimensión socialmente responsable.

Con el objetivo de perfilar al máximo el acercamiento a la definición y estructuración de la dimensión socialmente responsable, el análisis se realiza utilizando diferentes técnicas estadísticas descriptivas, inferenciales y multivariantes y también lingüísticas. A modo de síntesis, el análisis se compone de los siguientes apartados:

- Elaboración, valoración y selección de los atributos que definen la dimensión socialmente responsable.
- Análisis de los clústeres de la dimensión socialmente responsable.
- Análisis factorial o de los factores de la dimensión socialmente responsable.
- Análisis lingüístico de la dimensión socialmente responsable.

Los resultados obtenidos en cada uno de los análisis permiten abordar y estructurar, en base al planteamiento de este trabajo, la estructuración de la dimensión socialmente responsable.

5.2.1. Características descriptivas de los atributos de la dimensión SR

5.2.1.1. Indicadores estadísticos utilizados para la valoración de los atributos

El grado de valoración de cada uno de los atributos se cuantifica mediante el empleo de indicadores relativos a los rasgos estadísticos de sus distribuciones de frecuencia a saber: la posición, la variabilidad y la forma. Con este fin, se calcula: el promedio aritmético (o media aritmética), la desviación estándar y el coeficiente de asimetría de Fisher para cada una de las valoraciones de los atributos.

Las expresiones matemáticas para el cálculo de dichos indicadores se presentan a continuación. En cada una de ellas x_i representa la valoración asignada por el respondiente i en el adjetivo de interés y n el tamaño de la muestra. Así entonces, el promedio aritmético se expresa como:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i.$$

La desviación estándar en la muestra de respondientes se calcula mediante:

$$S = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}.$$

Y el coeficiente de asimetría de Fisher se determina mediante:

$$A_3 = \frac{\frac{n}{(n-1)(n-2)} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^3}{S^3}$$

5.2.1.2. Resultados de la valoración de los atributos

La tabla 11 contiene los resultados de dichos indicadores ordenados a partir de la magnitud del promedio, lo que constituye la jerarquía de la valoración, es decir que el atributo con **mayor valoración** es Humanitario y el de menor valoración es Modesto. Para obtener el promedio de la valoración, se le asignó a cada opción de respuesta un valor numérico, para de esa forma poder realizar el cálculo matemático.

Normalmente al utilizar escalas de Likert se les asignan valores equidistantes, pero en el caso de esta investigación se les asignaron los siguientes valores: **Nada** (0), **Muy poco** (10), **Medianamente** (50), **Mucho** (90), **Completamente** (100). La opción de respuesta *Muy poco*, sugiere mayor proximidad a Nada, por lo que el valor asignado es más cercano a 0; de igual forma la opción *Mucho* sugiere más proximidad a Completamente por lo que se le asignó un valor más cercano a 100, de esta forma se alcanza una mejor discriminación de las respuestas al momento de identificar los mejor evaluados.

De igual manera dicha tabla presenta el grado de variabilidad en la valoración de cada uno de los atributos por medio de la desviación estándar y la asimetría de la distribución de frecuencias a partir del coeficiente previamente mencionado, que confirma la jerarquía en la valoración.

Adjetivo	Jerarquía	Promedio	Desviación estándar	Asimetría
Humanitario	1	90,69	15,432	-3,211
Solidario	2	88,27	20,850	-2,604
Generoso	3	86,73	21,274	-2,356
Servicial	4	86,73	21,992	-2,289
Colaborador	5	86,14	20,451	-2,167
Bondadoso	6	84,78	21,608	-2,177
Caritativo	7	81,87	23,150	-1,646
Comprometido	8	78,44	26,538	-1,540
Sensible	9	76,91	27,593	-1,387
Responsable	10	72,44	30,512	-1,059
Empático	11	69,60	31,746	-,887
Noble	12	69,45	32,318	-,892
Ecologista	13	66,59	30,631	-,757
Respetuoso	14	66,02	33,915	-,730
Protector	15	63,41	31,977	-,584
Especial	16	62,98	34,216	-,589
Positivo	17	62,57	33,863	-,568
Equitativo	18	61,84	32,912	-,504
Esperanzador	19	61,34	32,668	-,468
Comprensivo	20	60,60	34,665	-,489
Desinteresado	21	60,32	39,946	-,551
Carismático	22	59,73	34,066	-,439
Honesto	23	58,51	36,208	-,390
Entusiasta	24	57,20	34,648	-,332
Confiable	25	56,73	35,022	-,292
Optimista	26	54,85	35,407	-,227
Integrador	27	53,64	34,481	-,168
Sincero	28	53,32	37,838	-,173
Incansable	29	51,32	36,440	-,100
Modesto	30	39,01	36,547	,394

Tabla 11. Resumen estadístico de la valoración de los atributos. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.2. *Relación entre los atributos de la dimensión SR y las características de los sujetos*

5.2.2.1. *Técnica estadística utilizada: coeficiente de Contingencia de Cramer.*

El análisis de la relación entre la valoración de los atributos y las características de los sujetos, se lleva a cabo mediante el empleo de una prueba de independencia. El objetivo de este análisis es conocer el grado de dependencia de cada uno de los atributos en relación a los sujetos que los evalúan. El objetivo final de este análisis es la obtención de una relación de atributos cuya valoración sea independiente de las características de los sujetos y que servirá de punto de partida para la conformación de la dimensión socialmente responsable de una marca.

La intensidad de la relación se cuantifica por medio del coeficiente de contingencia de Cramer, el cual se calcula a partir de las frecuencias observadas en tablas de contingencia de la forma que presenta la tabla 12:

		<i>Característica Personal</i>			
		<i>Categoría 1</i>	<i>Categoría 2</i>	<i>...</i>	<i>Categoría C</i>
<i>Valoración del Adjetivo</i>	<i>Nada</i>	O_{11}	O_{12}	<i>...</i>	O_{1C}
	<i>Muy Poco</i>	O_{21}	O_{12}	<i>...</i>	O_{2C}
	<i>Medianamente</i>	O_{31}	O_{32}	<i>...</i>	O_{3C}
	<i>Mucho</i>	O_{41}	O_{42}	<i>...</i>	O_{4C}
	<i>Completamente</i>	O_{51}	O_{52}	<i>...</i>	O_{5C}

Tabla 12. Tabla de Contingencia Genérica para el Análisis. Fuente: Elaboración propia.

El valor del coeficiente de contingencia de Cramer, se obtiene a partir de la siguiente expresión (Conover, 1999, p. 229 - 230):

$$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}}{n(q - 1)}}$$

En esta expresión, n corresponde al tamaño de la muestra, r al número de filas de la tabla de contingencia y c a su número de columnas; q es el menor valor entre r y c , O_{ij} es la frecuencia observada que registra la tabla y E_{ij} es la frecuencia esperada bajo la hipótesis de independencia estadística.

La prueba de independencia adjunta el valor p , como argumento para decidir sobre el rechazo o no de la hipótesis estadística nula, la cual para cada tabla de contingencia se formula frente a la hipótesis alterna, de la siguiente manera:

- H_0 : $P(\text{fila } i, \text{ columna } j) = P(\text{fila } i) * P(\text{columna } j)$
- H_1 : $P(\text{fila } i, \text{ columna } j) \neq P(\text{fila } i) * P(\text{columna } j)$, para todo i, j .

5.2.2.2. Resultados de la relación entre los atributos y las características de los sujetos

Con este apartado se analiza la relación o dependencia existente entre la valoración de cada uno de los atr y las características de los sujetos: Edad, Género, País de Origen, Nivel Educativo, Ocupación y Vinculación a actividades de tipo social.

a) *Edad*

La edad como indicadora de la etapa de la vida humana en la que se encuentra el respondiente, supone una acumulación de experiencia constituyendo uno de los aspectos que esta tesis elige para indagar su influencia en la valoración de cada uno de los atributos propuestos.

La intensidad de la dependencia estadística cuantificada a través del coeficiente de Cramer, fue evidenciada de manera significativa al ser su valor p inferior a 0,01 en los atributos: **Especial, Integrador y Empático**, como se puede ver en la tabla 13 que además de presentar los valores del estadístico de Cramer incluye los respectivos valores p:

	Adjetivo	Edad	
		Valor del Estadístico	Valor p
1	Sincero	0,215	0,374
2	Desinteresado	0,206	0,473
3	Humanitario	0,246	0,117
4	Caritativo	0,246	0,120
5	Protector	0,238	0,170
6	Ecologista	0,243	0,139
7	Especial	0,292	0,007
8	Comprometido	0,243	0,136
9	Integrador	0,304	0,003
10	Entusiasta	0,237	0,175
11	Responsable	0,217	0,361
12	Comprensivo	0,231	0,228
13	Generoso	0,212	0,402
14	Esperanzador	0,237	0,176
15	Bondadoso	0,202	0,525
16	Noble	0,236	0,185
17	Respetuoso	0,177	0,780
18	Optimista	0,174	0,806
19	Empático	0,321	0,001
20	Positivo	0,239	0,158
21	Servicial	0,220	0,319
22	Incansable	0,276	0,023
23	Modesto	0,153	0,931
24	Confiable	0,227	0,254
25	Honesto	0,203	0,512
26	Solidario	0,185	0,712
27	Carismático	0,228	0,246
28	Sensible	0,184	0,721
29	Equitativo	0,167	0,858
30	Colaborador	0,217	0,359

Tabla 13. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación de la edad con la valoración de cada uno de los atributos.

Fuente: Elaboración Propia.

b) Género

La variable Género se refiere al constructo social de mujeres y hombres, de feminidad y masculinidad, el cual varía y se transforma según la cultura, el lugar y el trascurso del tiempo. Por lo tanto el género se convierte en otra variable para analizar su influencia en la valoración de los atributos planteados.

La intensidad de la dependencia estadística cuantificada a través del coeficiente de Cramer, fue evidenciada de manera significativa al ser su valor p inferior a 0,01 en el atributo: **Sensible**, como se puede ver en la tabla 14 que incluye tanto los valores del estadístico de Cramer como los respectivos valores p:

	Adjetivo	Género	
		Valor del Estadístico	Valor p
1	Sincero	0,158	0,266
2	Desinteresado	0,193	0,055
3	Humanitario	0,160	0,238
4	Caritativo	0,151	0,326
5	Protector	0,202	0,033
6	Ecologista	0,204	0,030
7	Especial	0,217	0,012
8	Comprometido	0,130	0,551
9	Integrador	0,124	0,634
10	Entusiasta	0,144	0,397
11	Responsable	0,152	0,323
12	Comprensivo	0,188	0,073
13	Generoso	0,163	0,208
14	Esperanzador	0,190	0,062
15	Bondadoso	0,187	0,075
16	Noble	0,156	0,281
17	Respetuoso	0,148	0,355
18	Optimista	0,144	0,392
19	Empático	0,160	0,235
20	Positivo	0,174	0,135
21	Servicial	0,195	0,048
22	Incansable	0,147	0,367
23	Modesto	0,160	0,239
24	Confiable	0,120	0,680
25	Honesto	0,162	0,225
26	Solidario	0,162	0,225
27	Carismático	0,133	0,526
28	Sensible	0,223	0,008
29	Equitativo	0,182	0,094
30	Colaborador	0,217	0,013

Tabla 14. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del género con la valoración de cada uno de los atributos.

Fuente: Elaboración Propia.

c) *País de Origen*

El país de origen no solo permite identificar a un sujeto por el lugar donde nace, sino que también lo dota de unas características diferenciales que comparte en mayor número con personas del mismo país. Dicho origen podría influir de alguna manera en la forma como se percibe, interpreta y valora el mismo atributo.

La intensidad de la dependencia estadística cuantificada a través del coeficiente de Cramer, fue evidenciada de manera significativa al ser su valor p inferior a 0,01 en los atributos: **Respetuoso, Comprensivo e Integrador**, como se puede ver en la tabla 15 que incluye tanto los valores del estadístico de Cramer como los respectivos valores p :

		País de Origen	
		Valor del Estadístico	Valor p
	Adjetivo		
1	Sincero	0,084	0,949
2	Desinteresado	0,169	0,184
3	Humanitario	0,177	0,128
4	Caritativo	0,141	0,457
5	Protector	0,127	0,607
6	Ecologista	0,188	0,081
7	Especial	0,151	0,341
8	Comprometido	0,185	0,086
9	Integrador	0,239	0,003
10	Entusiasta	0,213	0,017
11	Responsable	0,183	0,102
12	Comprensivo	0,233	0,004
13	Generoso	0,184	0,089
14	Esperanzador	0,187	0,080
15	Bondadoso	0,130	0,571
16	Noble	0,165	0,216
17	Respetuoso	0,273	0,001
18	Optimista	0,139	0,465
19	Empático	0,174	0,149
20	Positivo	0,139	0,472
21	Servicial	0,173	0,149
22	Incansable	0,221	0,011
23	Modesto	0,165	0,209
24	Confiable	0,204	0,033
25	Honesto	0,140	0,458
26	Solidario	0,120	0,683
27	Carismático	0,178	0,125
28	Sensible	0,101	0,856
29	Equitativo	0,146	0,392
30	Colaborador	0,134	0,532

Tabla 15. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del país de origen con la valoración de cada uno de los atributos. Fuente: Elaboración Propia.

d) Nivel Educativo

La educación es uno de los factores que más influye en las personas y en la sociedad para su avance y progreso. Está es proveedora de conocimientos, de cultura y de valores que transforman al ser humano, por ende la transformación esperada en los sujetos a través del nivel educativo se constituye en otro aspecto de indagación sobre su posible influencia en la valoración de los atributos.

La intensidad de la dependencia estadística cuantificada a través del coeficiente de Cramer, fue evidenciada de manera significativa al ser su valor p inferior a 0,01 en los atributos: **Caritativo, Protector, Especial, Integrador, Entusiasta, Comprensivo, Empático y Honesto**, como se puede ver en la tabla 16:

		Nivel Educativo	
Adjetivo		Valor del Estadístico	Valor p
1	Sincero	0,258	0,048
2	Desinteresado	0,266	0,030
3	Humanitario	0,220	0,270
4	Caritativo	0,282	0,010
5	Protector	0,287	0,007
6	Ecologista	0,208	0,408
7	Especial	0,296	0,003
8	Comprometido	0,218	0,286
9	Integrador	0,281	0,010
10	Entusiasta	0,300	0,002
11	Responsable	0,213	0,355
12	Comprensivo	0,288	0,006
13	Generoso	0,191	0,589
14	Esperanzador	0,240	0,122
15	Bondadoso	0,145	0,950
16	Noble	0,234	0,159
17	Respetuoso	0,275	0,017
18	Optimista	0,234	0,158
19	Empático	0,289	0,006
20	Positivo	0,206	0,418
21	Servicial	0,146	0,943
22	Incansable	0,203	0,460
23	Modesto	0,253	0,063
24	Confiable	0,254	0,059
25	Honesto	0,282	0,010
26	Solidario	0,170	0,806
27	Carismático	0,165	0,844
28	Sensible	0,194	0,561
29	Equitativo	0,180	0,715
30	Colaborador	0,215	0,332

Tabla 16. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del nivel educativo con la valoración de cada uno de los atributos. Fuente: Elaboración Propia.

e) *Ocupación*

La ocupación como la actividad a la cual una persona se dedica, hace que ella se adapte a un sistema de creencias, valores, valoraciones y actuaciones que afectan directamente al comportamiento de los seres humanos, por este motivo esta variable es un aspecto tenido en cuenta en esta tesis para indagar su relación y posible influencia con la valoración de los atributos propuestos.

En este caso, la intensidad de la dependencia estadística cuantificada a través del coeficiente de Cramer, no fue evidenciada de manera significativa en ningún atributo, ya que todos tienen su valor p superior a 0,01, como se puede ver en la tabla 17:

		Ocupación	
		Valor del Estadístico	Valor p
	Adjetivo		
1	Sincero	0,299	0,263
2	Desinteresado	0,269	0,611
3	Humanitario	0,267	0,625
4	Caritativo	0,233	0,919
5	Protector	0,313	0,144
6	Ecologista	0,278	0,496
7	Especial	0,342	0,024
8	Comprometido	0,325	0,068
9	Integrador	0,296	0,275
10	Entusiasta	0,283	0,425
11	Responsable	0,290	0,360
12	Comprensivo	0,317	0,113
13	Generoso	0,211	0,982
14	Esperanzador	0,291	0,340
15	Bondadoso	0,255	0,764
16	Noble	0,303	0,218
17	Respetuoso	0,284	0,430
18	Optimista	0,335	0,037
19	Empático	0,269	0,607
20	Positivo	0,310	0,161
21	Servicial	0,226	0,946
22	Incansable	0,299	0,260
23	Modesto	0,343	0,022
24	Confiable	0,283	0,436
25	Honesto	0,296	0,291
26	Solidario	0,268	0,623
27	Carismático	0,278	0,495
28	Sensible	0,294	0,311
29	Equitativo	0,233	0,918
30	Colaborador	0,233	0,920

Tabla 17. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación de la ocupación con la valoración de cada uno de los atributo.

Fuente: Elaboración Propia.

f) Vinculación a Actividades de tipo Social

Siendo la Vinculación a Actividades de tipo Social, como voluntariados, donaciones, entre otras, un acto de tipo discrecional, filantrópica y sincera se considera razonable indagar si esta acción podría de alguna manera tener influencia en la valoración de atributo que precisamente hacen referencia a una persona con una marcada sensibilidad de tipo social.

La intensidad de la dependencia estadística cuantificada a través del coeficiente de Cramer, fue evidenciada de manera significativa al ser su valor p inferior a 0,01 en el atributo: **Respetuoso**, como se puede ver en la tabla 18:

		Realización Acto Social	
Adjetivo		Valor del Estadístico	Valor p
1	Sincero	0,115	0,287
2	Desinteresado	0,123	0,214
3	Humanitario	0,116	0,271
4	Caritativo	0,110	0,330
5	Protector	0,084	0,609
6	Ecologista	0,111	0,317
7	Especial	0,053	0,898
8	Comprometido	0,163	0,035
9	Integrador	0,044	0,948
10	Entusiasta	0,059	0,857
11	Responsable	0,130	0,167
12	Comprensivo	0,117	0,270
13	Generoso	0,039	0,966
14	Esperanzador	0,117	0,261
15	Bondadoso	0,094	0,496
16	Noble	0,098	0,452
17	Respetuoso	0,189	0,007
18	Optimista	0,161	0,039
19	Empático	0,071	0,748
20	Positivo	0,161	0,039
21	Servicial	0,076	0,697
22	Incansable	0,046	0,940
23	Modesto	0,089	0,555
24	Confiable	0,079	0,666
25	Honesto	0,057	0,875
26	Solidario	0,056	0,880
27	Carismático	0,094	0,492
28	Sensible	0,110	0,334
29	Equitativo	0,067	0,788
30	Colaborador	0,116	0,276

Tabla 18. Registro de los valores del estadístico de Cramer y su correspondiente valor p, relativos a la relación del país de origen con la valoración de cada uno de los atributos. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.3. Criterios y análisis de exclusión e inclusión de los atributos de la dimensión SR

La selección de los atributos que estructurarán la dimensión socialmente responsable se elige a partir de los datos obtenidos en la prueba de independencia y de los indicadores de posición (media), dispersión y asimetría, los cuales constituyen un mecanismo de arbitraje que permite a cada uno de ellos decidir autónomamente sobre la elegibilidad del atributo en consideración para la estructuración de la dimensión socialmente responsable. El criterio adoptado para no considerar un atributo dentro de dicha selección, es que cumpla al menos una de las siguientes condiciones:

- a) El valor p , derivado de la prueba de independencia de la valoración del atributo con cada una de las variables sociodemográficas, es inferior a 0,01.
- b) El promedio aritmético de la valoración del atributo es de los cinco más bajos.
- c) La desviación estándar de la valoración del atributo es de las cinco más altas.
- d) El coeficiente de asimetría es de los cinco más altos.

La tabla 19 aglutina y recoge la información de las tablas de la 13 a la 18 incluyendo en la última columna el número de condiciones de exclusión que obtiene cada atributo.

Adjetivo	VARIABLES														Número de Condiciones de Exclusión	
	Valoración			Ocupación		Edad		Género		Nivel Educativo		País de Origen		Realización de Actividad de Tipo Social		
	Promedio	Desviación estándar	Asimetría	Valor del Estadístico	Valor p	Valor del Estadístico		Valor p								
1 Sincero	53.32	37.838	-1,173	0.299	0.263	0.215	0.374	0.158	0.266	0.258	0.048	0.084	0.949	0.115	0.287	3
2 Desinteresado	60.32	39.946	-5,51	0.269	0.611	0.206	0.473	0.193	0.955	0.266	0.030	0.169	0.184	0.123	0.214	1
3 Humanitario	90.69	15.432	-3,211	0.267	0.625	0.246	0.117	0.160	0.238	0.220	0.270	0.177	0.128	0.116	0.271	0
4 Caritativo	81.87	23.150	-1,646	0.233	0.919	0.246	0.120	0.151	0.326	0.282	0.010	0.141	0.457	0.110	0.330	1
5 Protector	63.41	31.977	-5,84	0.313	0.144	0.238	0.170	0.202	0.033	0.287	0.007	0.127	0.607	0.084	0.609	1
6 Ecologista	66.59	30.631	-7,57	0.278	0.496	0.243	0.139	0.204	0.030	0.208	0.408	0.188	0.081	0.111	0.317	0
7 Especial	62.98	34.216	-5,89	0.342	0.024	0.292	0.007	0.217	0.012	0.296	0.003	0.151	0.341	0.053	0.898	2
8 Comprometido	78.44	26.538	-1,540	0.325	0.068	0.243	0.136	0.130	0.551	0.218	0.286	0.185	0.086	0.163	0.035	0
9 Integrador	53.64	34.481	-1,168	0.296	0.275	0.304	0.003	0.124	0.634	0.281	0.010	0.239	0.003	0.044	0.948	5
10 Entusiasta	57.20	34.648	-3,32	0.283	0.425	0.237	0.175	0.144	0.397	0.300	0.002	0.213	0.017	0.059	0.857	1
11 Responsable	72.44	30.512	-1,059	0.290	0.360	0.217	0.361	0.152	0.323	0.213	0.355	0.183	0.102	0.130	0.167	0
12 Comprensivo	60.60	34.665	-4,89	0.317	0.113	0.231	0.228	0.188	0.073	0.288	0.006	0.233	0.004	0.117	0.270	2
13 Generoso	86.73	21.274	-2,356	0.211	0.982	0.212	0.402	0.163	0.208	0.191	0.589	0.184	0.089	0.039	0.966	0
14 Esperanzador	61.34	32.668	-4,68	0.291	0.340	0.237	0.176	0.190	0.062	0.240	0.122	0.187	0.080	0.117	0.261	0
15 Bondadoso	84.78	21.608	-2,177	0.255	0.764	0.202	0.525	0.187	0.075	0.145	0.950	0.130	0.571	0.094	0.496	0
16 Noble	69.45	32.318	-8,92	0.303	0.218	0.236	0.185	0.156	0.281	0.234	0.159	0.165	0.216	0.098	0.452	0
17 Respetuoso	66.02	33.915	-7,30	0.284	0.430	0.177	0.780	0.148	0.355	0.275	0.017	0.273	0.001	0.189	0.007	2
18 Optimista	54.85	35.407	-2,27	0.335	0.037	0.174	0.806	0.144	0.392	0.234	0.158	0.139	0.465	0.161	0.039	2
19 Empático	69.60	31.746	-8,87	0.269	0.607	0.321	0.001	0.160	0.235	0.289	0.006	0.174	0.149	0.071	0.748	2
20 Positivo	62.57	33.863	-5,68	0.310	0.161	0.239	0.158	0.174	0.135	0.206	0.418	0.139	0.472	0.161	0.039	0
21 Servicial	86.73	21.992	-2,289	0.226	0.946	0.220	0.319	0.195	0.048	0.146	0.943	0.173	0.149	0.076	0.697	0
22 Incansable	51.32	36.440	-1,100	0.299	0.260	0.276	0.023	0.147	0.367	0.203	0.460	0.221	0.011	0.046	0.940	3
23 Modesto	39.01	36.547	3,94	0.343	0.022	0.153	0.931	0.160	0.239	0.253	0.063	0.165	0.209	0.089	0.555	3
24 Confiante	56.73	35.022	-2,292	0.283	0.436	0.227	0.254	0.120	0.680	0.254	0.059	0.204	0.033	0.079	0.666	0
25 Honesto	58.51	36.208	-3,390	0.296	0.291	0.203	0.512	0.162	0.225	0.282	0.010	0.140	0.458	0.057	0.875	2
26 Solidario	88.27	20.850	-2,604	0.268	0.623	0.185	0.712	0.162	0.225	0.170	0.806	0.120	0.683	0.056	0.880	0
27 Carismático	59.73	34.066	-4,39	0.278	0.495	0.228	0.246	0.133	0.526	0.165	0.844	0.178	0.125	0.094	0.492	0
28 Sensible	76.91	27.593	-1,387	0.294	0.311	0.184	0.721	0.223	0.008	0.194	0.561	0.101	0.856	0.110	0.334	1
29 Equitativo	61.84	32.912	-5,04	0.233	0.918	0.167	0.858	0.182	0.094	0.180	0.715	0.146	0.392	0.067	0.788	0
30 Colaborador	86.14	20.451	-2,167	0.233	0.920	0.217	0.359	0.217	0.013	0.215	0.332	0.134	0.532	0.116	0.276	0

Tabla 19. Tabla Resumen del resultado del Mecanismo de arbitraje. Fuente: Elaboración Propia.

En síntesis, un atributo se excluye del proceso de estructuración de la dimensión, porque su valoración no es independiente de los niveles o categorías de alguna variable que simboliza una de las características personales de los sujetos, o porque su valoración es exigua, es decir, no pertinente, o porque la variabilidad extrema de su valoración lo convierte en un rasgo inestable.

En síntesis, la relación de atributos excluidos, la conforma la lista que se presenta en la tabla 20, en la cual aparecen también el número de condiciones de exclusión que corresponden a cada uno de ellos.

Adjetivo	Número de Condiciones de Exclusión
Sincero	3
Desinteresado	1
Caritativo	1
Protector	1
Especial	2
Integrador	5
Entusiasta	1
Comprensivo	2
Respetuoso	2
Optimista	2
Empático	2
Incansable	3
Modesto	3
Honesto	2
Sensible	1

Tabla 20. Listado de Atributos Excluidos del proceso de estructuración de la dimensión. Fuente: Elaboración Propia.

Por su parte la tabla 21 muestra los atributos incluidos en la estructuración de la dimensión socialmente responsable.

Atributos Incluidos
Humanitario
Ecologista
Comprometido
Responsable
Generoso
Esperanzador
Bondadoso
Noble
Positivo
Servicial
Confiable
Solidario
Carismático
Equitativo
Colaborador

Tabla 21. Listado de Atributos Incluidos al proceso de estructuración de la dimensión.
Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. *Análisis de clústeres de la dimensión SR*

5.2.4.1. *Introducción al método estadístico de análisis de clústeres*

Teniendo como objetivo el desarrollo de una nueva dimensión de la personalidad de marca con características socialmente responsables, se decidió utilizar una herramienta estadística que permitiera agrupar los atributos según la valoración hecha por los sujetos. La técnica seleccionada fue el *Análisis de Clústeres* la cual es una herramienta de análisis estadístico multivariado, que permite clasificar elementos (atributos en nuestro caso), formando grupos, conglomerados o clústeres que sean lo más homogéneos dentro de sí mismos (cohesión interna) y a su vez diferentes o heterogéneos entre ellos (aislamiento externo del grupo).

Este tipo de análisis consiste en algoritmos para el agrupamiento de objetos de acuerdo con sus similitudes. Las muestras para el agrupamiento se representan como un vector de mediciones, más formalmente, como un punto en un espacio multidimensional (Kantardzic, 2011, p. 250); dicha técnica usa una amplia variedad de métodos y procedimientos que tienen como propósito reducir la complejidad de la información obtenida, organizándola en conglomerados. Según explica Emmer (2008), los procedimientos de agrupación utilizados por esta técnica tratan de identificar grupos homogéneos, denominados clúster, de entidades dentro de un conjunto de datos empíricos comparando sus atributos.

Emmer puntualiza que los elementos que se agrupan son predominantemente los objetos (casos, dispuestos en filas de una matriz de datos común) pero igualmente el análisis de clúster puede ser empleado para agrupar variables (columnas en una matriz de datos) igualmente (ibíd.). Según Kantardzic (2011) el punto de partida para un análisis de clústeres es un conjunto de datos y una medida de similitud (o disimilitud) entre los mismos, obteniéndose una serie de grupos (clústeres) que forman una partición, o una estructura de particiones, de ellos, consiguiéndose adicionalmente a esto un resultado muy importante el cual es una descripción generalizada de cada grupo, lo que es especialmente útil para un análisis más profundo de las características de los datos.

Teniendo en cuenta que los grupos que identifica esta técnica, constan de elementos que son similares entre sí, pero diferentes entre grupos tanto como sea posible, el objetivo principal de los algoritmos empleados en el análisis de conglomerados es optimizar este equilibrio de homogeneidad (de los elementos dentro de los grupos) y la heterogeneidad (de todos los grupos identificados) (Emmer, 2008).

Gallardo (1994) y Kantardzic (2011) señalan que no existe una técnica de agrupamiento que sea universalmente aplicable para descubrir la variedad de estructuras presentes en conjuntos de datos multidimensionales. Los autores afirman que el criterio del investigador, el conocimiento del problema planteado y la experiencia, sugerirán el método más adecuado.

La mayoría de los algoritmos de agrupación se basan en dos enfoques: Agrupación jerárquica y Agrupación no jerárquica. Los primeros permiten agrupar tanto objetos como variables mientras que los segundos solamente agrupan objetos (Johnson y Wichern, 2002). Para la presente investigación se emplea un método jerárquico sobre las variables entendidas como las valoraciones de los atributos y no sobre los sujetos con el fin de derivar una sinonimia estadística basada en dicha valoración.

Los métodos de agrupación jerárquica son de dos clases: aglomerantes y divisivos. Los métodos aglomerantes comienzan con tantos clústeres como objetos o variables individuales haya. Los objetos o variables más similares, se agrupan primero y estos grupos iniciales son fusionados de acuerdo a sus similitudes hasta obtener un único clúster.

Los métodos divisivos proceden en forma opuesta: un grupo inicial de todos los objetos o variables es dividido en dos grupos, de tal manera que los objetos de un grupo difieran de los objetos del otro; estos grupos son posteriormente divididos en grupos distintos y el proceso continúa hasta que haya tantos clústeres como objetos o variables según sea el caso.

Según Emmer, este tipo de método es de uso moderado en investigaciones del ámbito de la comunicación, pero puede ser muy útil en estudios exploratorios, como también, contribuir a identificar, conocer y describir diferentes características de los targets, patrones de uso y consumo de medios de comunicación, etc.

En el momento de elegir el método de agrupamiento, es necesario determinar la similitud y el método de eslabonamiento que serán empleados en el análisis.

La similitud puede ser considerada de diversas maneras. En particular un tipo de similitud corresponde a la proximidad entre objetos materializada ésta como distancia. Las distancias pueden ser determinadas por las métricas de *Minkowsky*, entre las cuales la distancia euclidiana es la más común ((Arabie y Hubert 1996) citado por (Emmer, 2008)), esta es la medida de proximidad más conocida ya que su definición coincide con la definición común de distancia (como se puede observar en la figura 35), adoptada para este trabajo.

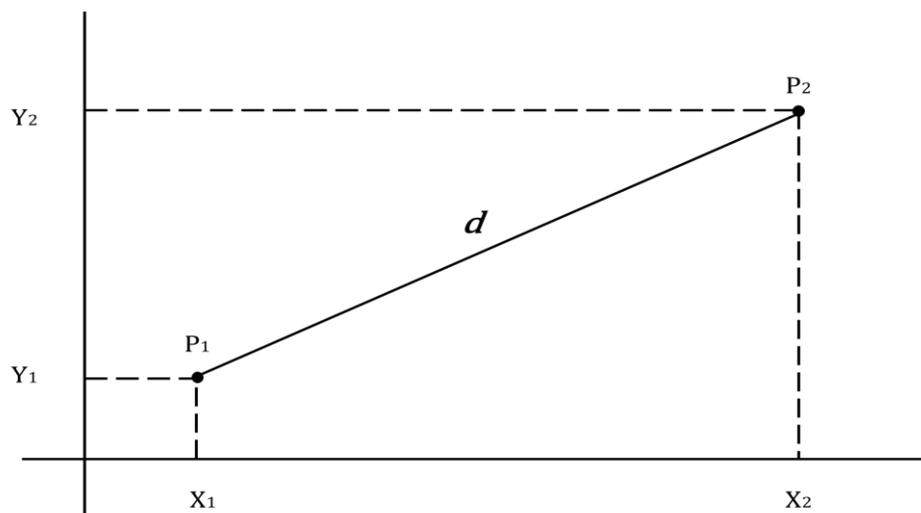


Figura 35. Distancia Euclidiana. (Distancia entre los dos puntos P₁ y P₂ de un mismo plano). Fuente: Elaboración Propia.

Entre de los distintos métodos de eslabonamiento, se opta por el método *del Vecino más Lejano*, conocido también como eslabonamiento completo, distancia máxima, similitud mínima, *complete linkage*. En el algoritmo de eslabonamiento completo, la distancia entre dos clústeres es el máximo de todas las distancias entre todos los pares extraídos de los dos grupos Kantardzic (2011); es decir que se considera que la distancia o similitud entre dos clústeres hay que medirla atendiendo a sus elementos más dispares, o sea, la distancia o similitud entre clústeres viene dada, respectivamente, por la máxima distancia (o mínima similitud) entre sus componentes Gallardo (1994) como se puede ver en la figura 36:

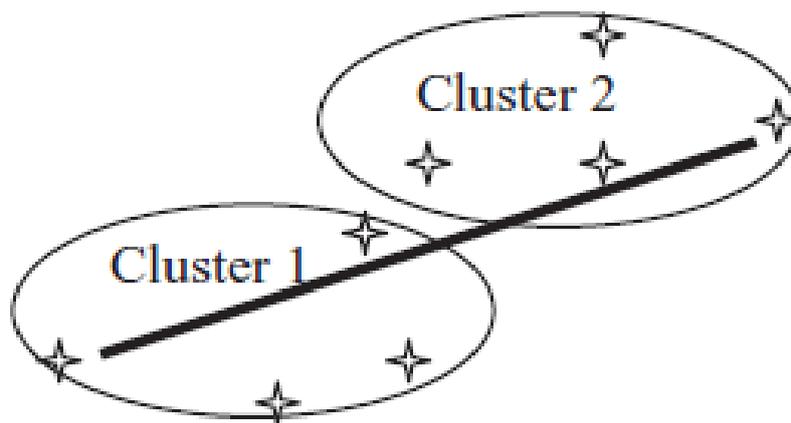


Figura 36. Distancia para el algoritmo de agrupación de eslabonamiento completo.

Fuente: (Kantardzic, 2011, p. 260)

El producto del análisis de clúster, puede visualizarse a través de la representación gráfica del agrupamiento mediante la construcción de un árbol de clasificación, que recibe el nombre de *dendrograma* como el que se puede ver en la figura 37 el cual presenta la conformación de los grupos y en qué nivel de similitud lo hacen Gallardo (1994).

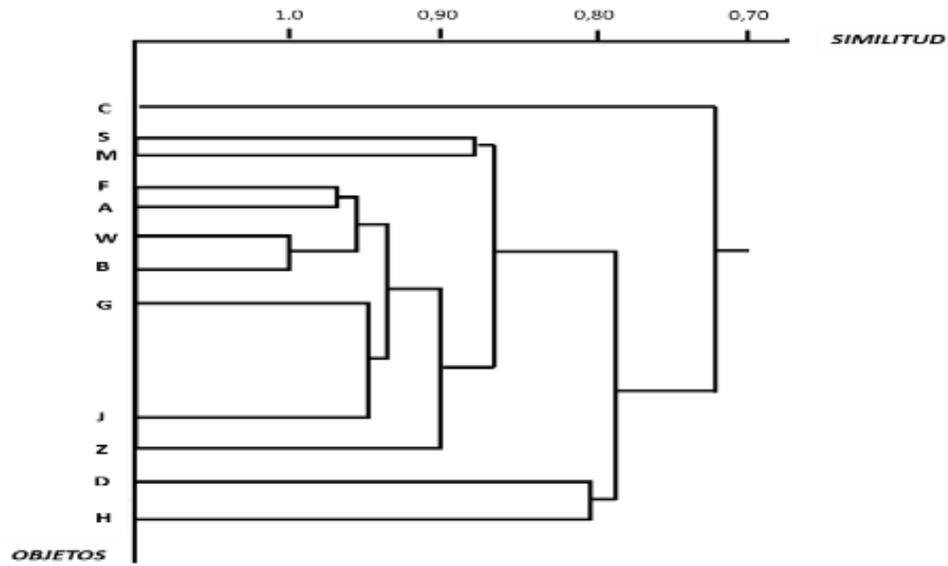
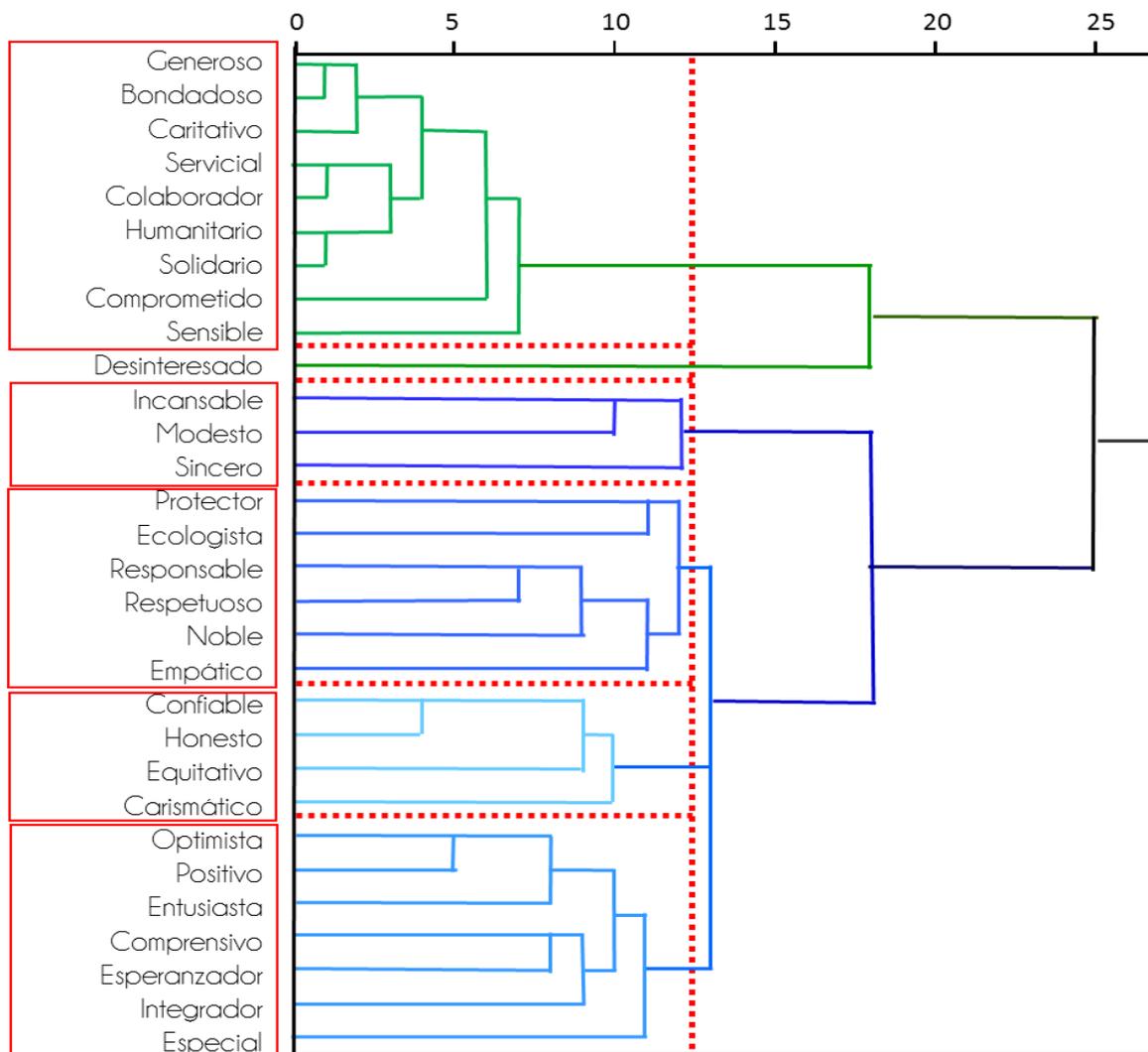


Figura 37. Ejemplo de Dendrograma. Fuente: Elaboración Propia.

5.2.4.2. Dendrograma Inicial de la dimensión SR

Independientemente de la exclusión de atributos realizada en el apartado ‘*Selección de atributos para la estructuración de la dimensión*’, se presenta a manera de punto de referencia el dendrograma de la figura 38, constituido a partir de la totalidad de los atributos considerados en la *VAP – SR*.



- Clase de agrupamiento: **Jerárquico**
- Método de agrupamiento: **Vecino más lejano**
- Similitud: **Distancia Euclidiana**

Figura 38. Dendrograma de agrupamiento estadístico preliminar de la valoración de los 30 atributos. Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede ver en la figura 38, la agrupación preliminar de los atributos, señala como particularidad el atributo *desinteresado*, como un clúster unitario, es decir, no determina una vinculación manifiesta con los otros. Este hecho reafirma la razón de su exclusión, que también puede deberse en mayor medida a una distorsión en la percepción semántica del adjetivo por parte de los sujetos

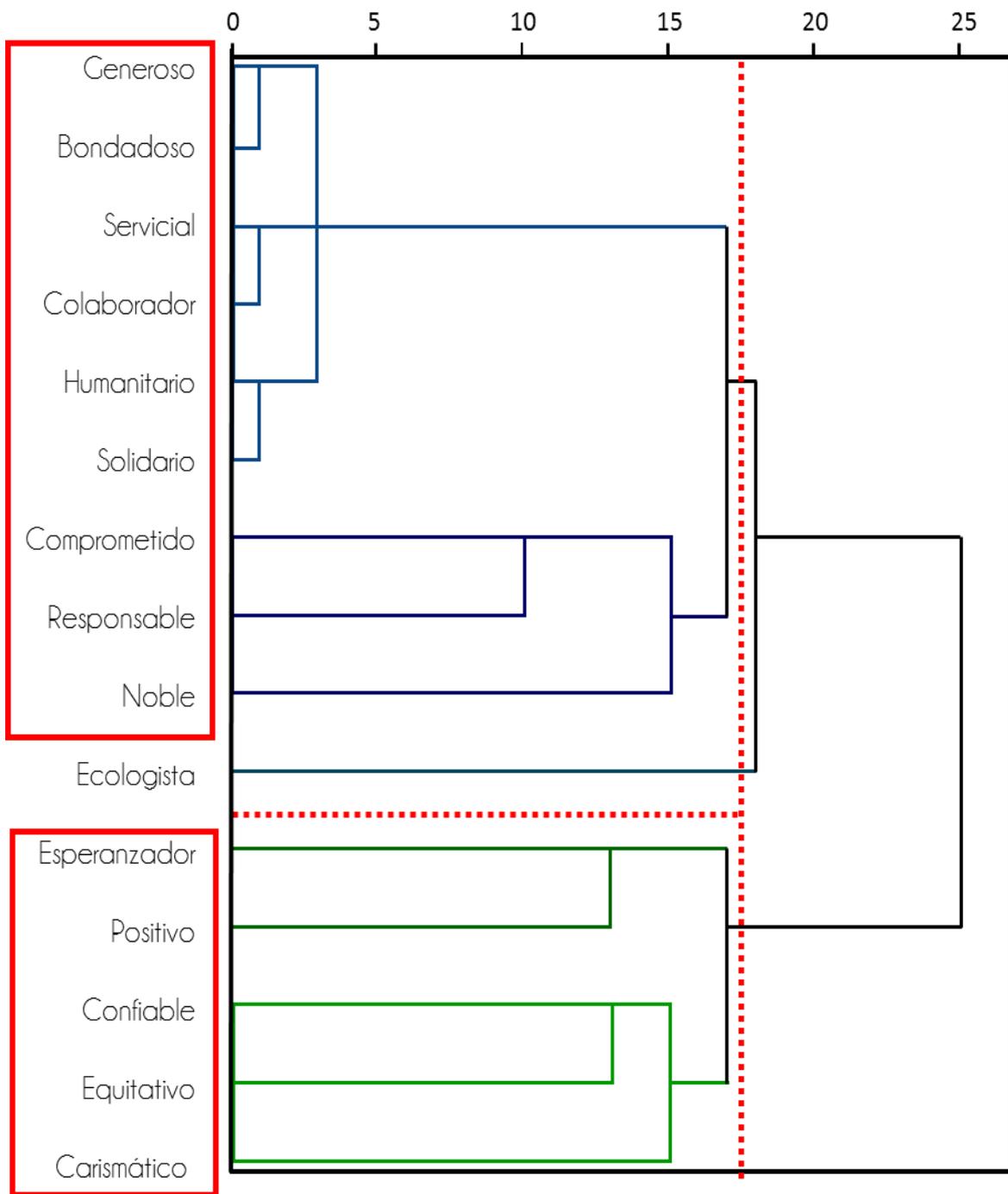
debida a sus condiciones personales, tal como se había conjeturado en la formulación de las hipótesis que orientan esta investigación.

5.2.4.3. Dendrograma final de la dimensión SR

En este apartado se representa y se analiza el dendrograma, es decir, el agrupamiento de los 15 atributos que conforman la dimensión socialmente responsable (apartado 5.3.3) que son los siguientes:

- Humanitario
- Ecologista
- Comprometido
- Responsable
- Generoso
- Esperanzador
- Bondadoso
- Noble
- Positivo
- Servicial
- Confiable
- Solidario
- Carismático
- Equitativo
- Colaborador

La figura 39 presenta el dendrograma resultante de la estructuración de la dimensión.



- Clase de agrupamiento: **Jerárquico**
- Método de agrupamiento: **Vecino más lejano**
- Similitud: **Distancia Euclidiana**

Figura 39. Dendrograma de agrupamiento de los atributos. Fuente: Elaboración Propia.

El resultado del análisis de clústeres de la figura 39 permite observar **dos grandes grupos de atributos**. En el primero de ellos se conforman dos subgrupos, uno integrado por los atributos:

- **Generoso**
- **Bondadoso**
- **Servicial**
- **Colaborador**
- **Humanitario**
- **Solidario**

y el otro subgrupo está conformado por los atributos

- **Comprometido**
- **Responsable**
- **Noble.**

El segundo grupo está compuesto por los atributos:

- **Esperanzador**
- **Positivo**
- **Confiable**
- **Equitativo**
- **Carismático**

Por su parte, **Ecologista** constituye un clúster unitario, es decir, no determina una vinculación manifiesta con los otros, lo que conduce a explorar un vínculo posible con otros atributos, dando así paso a la fase de consolidación.

5.2.5. Análisis factorial de la dimensión SR

5.2.5.1. Introducción a la técnica estadística del Análisis Factorial

El análisis factorial, tiene como finalidad explorar la existencia de variables no observables denominadas latentes o subyacentes al conjunto de datos. El Análisis Factorial, es una técnica muy utilizada en la investigación en psicología y en general en las ciencias sociales. Según López-Roldán y Fachelli (2016) se puede decir que el análisis factorial es una sombrilla la cual cubre diversos procedimientos estadísticos que contribuyen con el análisis de *dimensionalización* la cual se refiere a:

“(…) la determinación de las dimensiones (nuevas variables o factores) subyacentes a un conjunto de información (campo de variables o espacio de atributos) que definen una problemática científica específica, múltiple y compleja. En este sentido el análisis factorial está destinado a la búsqueda de un nuevo conocimiento, es decir, está destinado al descubrimiento o la constatación de las dimensiones latentes a los fenómenos (sociales).” (López-Roldán y Fachelli, 2016, pp. 6 - 7).

La técnica de análisis factorial, se puede explicar como un modo de reducción de datos que pretende encontrar grupos semejantes y uniformes de variables partiendo de un grupo de numerosas variables; su intención reside en buscar el

menor número de dimensiones capaces de explicar el máximo de información. López-Roldan y Fachelli lo explican así:

“Estos procedimientos consideran como principio que hay una serie de relaciones latentes entre un conjunto de variables manifiestas que identifican un fenómeno social. Para encontrar estas relaciones latentes, o causas no manifiestas de su relación, o, si se quiere expresar así, la explicación de su estructuración, el análisis factorial proporciona un número reducido de factores o de dimensiones subyacentes al conjunto de variables originales. Estos factores no son más que nuevas variables que se obtienen a partir de la combinación, con una contribución diferente, de las variables originales.” (López-Roldán y Fachelli, 2016, p. 7).

El Análisis Factorial puede ser de dos tipos: Exploratorio y Confirmatorio. Dillon y Goldstein (1984) afirman que el uso del Análisis Factorial Exploratorio simplemente busca una estructura común subyacente a los datos, mientras que el Análisis Factorial Confirmatorio pretende confirmar o negar una estructura *hipotetizada*. Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo emplea el Análisis Factorial Exploratorio.

La pertinencia del Análisis de Factores se evalúa mediante los resultados obtenidos al aplicar las siguientes pruebas:

- Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
- Prueba de esfericidad de Bartlett (PeB)

5.2.5.2. Resultados del análisis factorial: Matriz de cargas factoriales

La pertinencia del análisis factorial de la valoración de los atributos seleccionados se garantiza con los resultados obtenidos en la medida de KMO de 0,896, y de PeB con un valor de Chi-cuadrado de 2042,736 con 105 grados de libertad y un Valor P menor a 0,0001. Adicionalmente, el porcentaje de varianza acumulada consignado en la tabla 22, indica que pueden adoptarse tres factores atendiendo la recomendación acerca del número de ellos dada por *Hair, Anderson, Tatham y Black* para investigaciones de carácter social, en la que el porcentaje acumulado debe estar alrededor del 60% como uno de los criterios de determinación del número de factores

Factor	Valores propios		
	Total	varianza	acumulado
I	5,727	38,181	38,181
II	1,972	13,148	51,329
III	,921	6,138	57,466
IV	,835	5,563	63,030

Tabla 22. Varianza Total Explicada (Análisis de Factores). Fuente: elaboración Propia.

Para estimar los factores se usan los métodos: *Componentes principales y Mínimos cuadrados generalizados*. Además los métodos de rotación utilizados para clarificar la interpretación de los factores obtenidos son: *Rotación Varimax con normalización de Kaiser, Rotación Quartimax con normalización de Kaiser y Rotación Equamax con normalización de Kaiser*.

Los seis escenarios que se proyectan para resumir los resultados del análisis de factores exploratorio, dos métodos de estimación con tres tipos de rotación de factores, se originan en la recomendación de Johnson y Wichern (2002, p. 522) de ser sensato cotejar más de un método, puesto que si la interpretación de los resultados del análisis es procedente, las soluciones propuestas por los distintos métodos son consistentes entre ellos.

La tabla 23 presenta las cargas factoriales de cada uno de los seis escenarios, entendidas éstas como las correlaciones entre la valoración de los atributos y las variables latentes denominadas factores estadísticos.

		Método de rotación																																																																																																																																																					
		Varimax con normalización de Kaiser						Quartimax con normalización de Kaiser						Equamax con normalización de Kaiser																																																																																																																																									
		Factor Estadístico		Factor Estadístico		Factor Estadístico		Factor Estadístico		Factor Estadístico		Factor Estadístico		Factor Estadístico		Factor Estadístico																																																																																																																																							
		I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III																																																																																																																																							
Componentes principales		Humanitario	,595	-,019	,486	,084	,638	,420	,580	-,049	,501	Ecologista	,192	,295	,475	,388	,229	,383	,176	,264	,499	Comprometido	,258	,194	,786	,354	,326	,700	,234	,143	,804	Responsable	,054	,484	,641	,607	,103	,519	,033	,441	,672	Generoso	,771	,076	,224	,123	,786	,128	,763	,063	,251	Esperanzador	,160	,642	,258	,682	,169	,103	,150	,624	,304	Bondadoso	,794	,135	,096	,155	,796	-,011	,791	,131	,128	Noble	,370	,526	,098	,536	,365	-,049	,365	,519	,143	Positivo	,016	,741	,243	,775	,022	,082	,006	,723	,291	Servicial	,743	,248	,026	,251	,736	-,098	,741	,248	,064	Confiable	,118	,722	,324	,774	,131	,156	,105	,699	,374	Solidario	,710	,129	,176	,165	,720	,076	,704	,119	,205	Carismático	,126	,706	,059	,704	,114	-,101	,121	,701	,108	Equitativo	,258	,690	,066	,690	,247	-,104	,253	,685	,118	Colaborador	,699	,304	,121	,325	,700	-,013	,694	,297	,161
Mínimos cuadrados generalizados		Humanitario	,566	,107	,324	,193	,595	,256	,514	,030	,438	Ecologista	,243	,363	,192	,409	,238	,056	,221	,337	,253	Comprometido	,304	,321	,623	,469	,349	,433	,235	,251	,642	Responsable	,119	,554	,456	,658	,137	,302	,064	,494	,543	Generoso	,733	,113	,185	,170	,750	,107	,701	,046	,330	Esperanzador	,195	,600	,152	,638	,171	,017	,169	,572	,286	Bondadoso	,740	,139	,098	,172	,749	,038	,718	,071	,269	Noble	,339	,448	,120	,469	,326	,032	,313	,393	,274	Positivo	,060	,715	,118	,749	,020	-,099	,052	,730	,187	Servicial	,680	,244	,003	,263	,677	-,221	,713	,254	,051	Confiable	,151	,723	,205	,749	,132	,044	,124	,669	,343	Solidario	,642	,169	,126	,216	,641	-,022	,628	,144	,205	Carismático	,143	,595	,053	,592	,109	-,077	,131	,568	,170	Equitativo	,258	,613	,025	,611	,220	-,143	,255	,597	,143	Colaborador	,655	,317	,051	,351	,652	-,184	,681	,326	,110

Tabla 23. Cargas Factoriales de los escenarios factoriales. Fuente: Elaboración Propia.

Las cargas factoriales destacadas que consigna la tabla anterior, permiten advertir un factor estadístico, que está asociado con las valoraciones de los atributos y que se denomina como ***Factor Estadístico I***.

- **Humanitario**
- **Generoso**
- **Bondadoso**
- **Servicial**
- **Solidario**
- **Colaborador**

Como se puede ver la asociación de este factor con las valoraciones de los atributos mencionados, es persistente de manera manifiesta en todos los escenarios. A este factor se propone denominarlo como ***Altruismo***.

De manera similar, el contenido de la tabla anterior, indica la existencia de otro factor estadístico, señalado como ***Factor Estadístico II***, asociado con las valoraciones de los atributos:

- **Esperanzador**
- **Noble**
- **Positivo**
- **Confiable**
- **Carismático**
- **Equitativo**

asociación que además de persistente en todos los escenarios, es inalterable en los escenarios definidos por el método de componentes principales e incluyente al incorporar otras valoraciones de atributos en dicha asociación, cuando se utiliza el método de mínimos cuadrados generalizados. A este factor se propone denominarlo como ***Confianza***.

Un ***tercer factor estadístico***, se deduce igualmente de la magnitud de las cargas factoriales, el cual se asocia de manera persistente con las valoraciones de los atributos:

- **Responsable**
- **Comprometido**
- **Ecologista**

en los escenarios asociados al método de componentes principales, sin embargo, en los escenarios definidos por método de mínimos cuadrados generalizados esa asociación se diluye. A este factor se propone denominarlo como ***Compromiso***.

La figura 40 muestra un esquema que ilustra una síntesis de los resultados del análisis factorial, acogiendo la configuración estable que presentan los escenarios generados por el método de componentes principales.

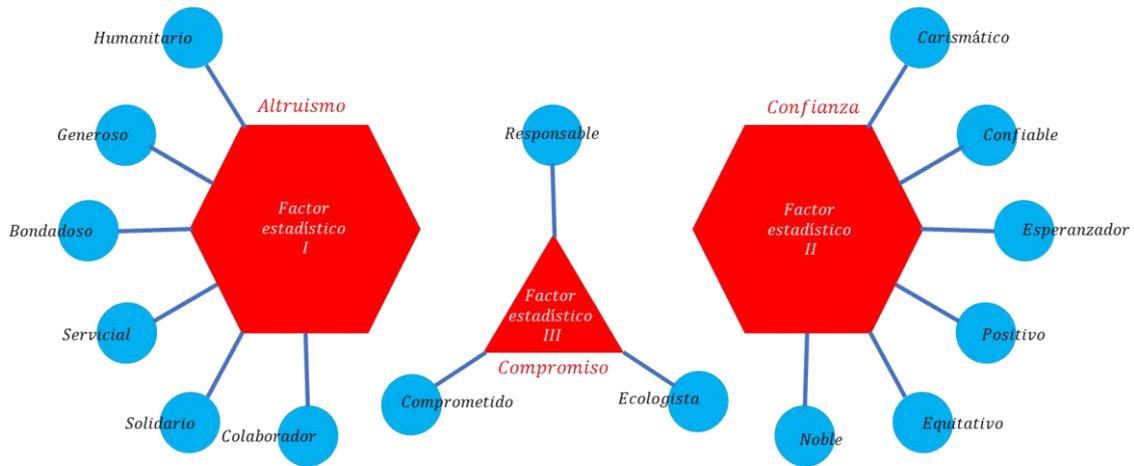


Figura 40. Esquema de la estructura factorial de la valoración de los atributos. Fuente: Elaboración Propia.

A partir de los resultados, tanto del análisis de clústeres como del análisis factorial, se puede ratificar la persistencia grupal que existe entre los atributos:

- Humanitario
- Generoso
- Bondadoso
- Servicial
- Solidario
- Colaborador

También se puede observar que Noble presenta un comportamiento particular; así, en el análisis de clústeres pertenece a un conglomerado donde muestra cierta atracción con los atributos Comprometido y Responsable, pero al realizar el análisis de factores, esa atracción la tiene con otro clúster, es decir, su relación con Esperanzador, Positivo, Confiante, Carismático y Equitativo, se hace evidente, estando agrupado con ellos en los seis escenarios.

Por último, Ecologista, es el que presenta un comportamiento menos regular. En el análisis de clúster de la estructura perfeccionada, su relación con el resto de atributos es mínima. Al realizar el análisis de factores, ese comportamiento se confirma, ya que aunque a diferencia que el análisis anterior, no se muestra solo,

si se presenta algo volátil, es decir, en tres de seis factores se agrupa junto a Comprometido y Responsable (en otros dos está agrupado con alguno de ellos), algo que permite concluir el porqué de su comportamiento en el clúster. Por otro lado en los otros tres de los seis factores se relaciona y agrupa junto a Esperanzador, Positivo, Confiante, Carismático y Equitativo. Con todo ello se puede decir que el comportamiento de este atributo es algo ambivalente.

La figura 41 incluye una representación gráfica que muestra una síntesis de los resultados obtenidos a partir de los análisis estadísticos realizados. Dichos factores sugeridos son los siguientes: **ALTRUISMO**, **COMPROMISO** **CONFIANZA**.

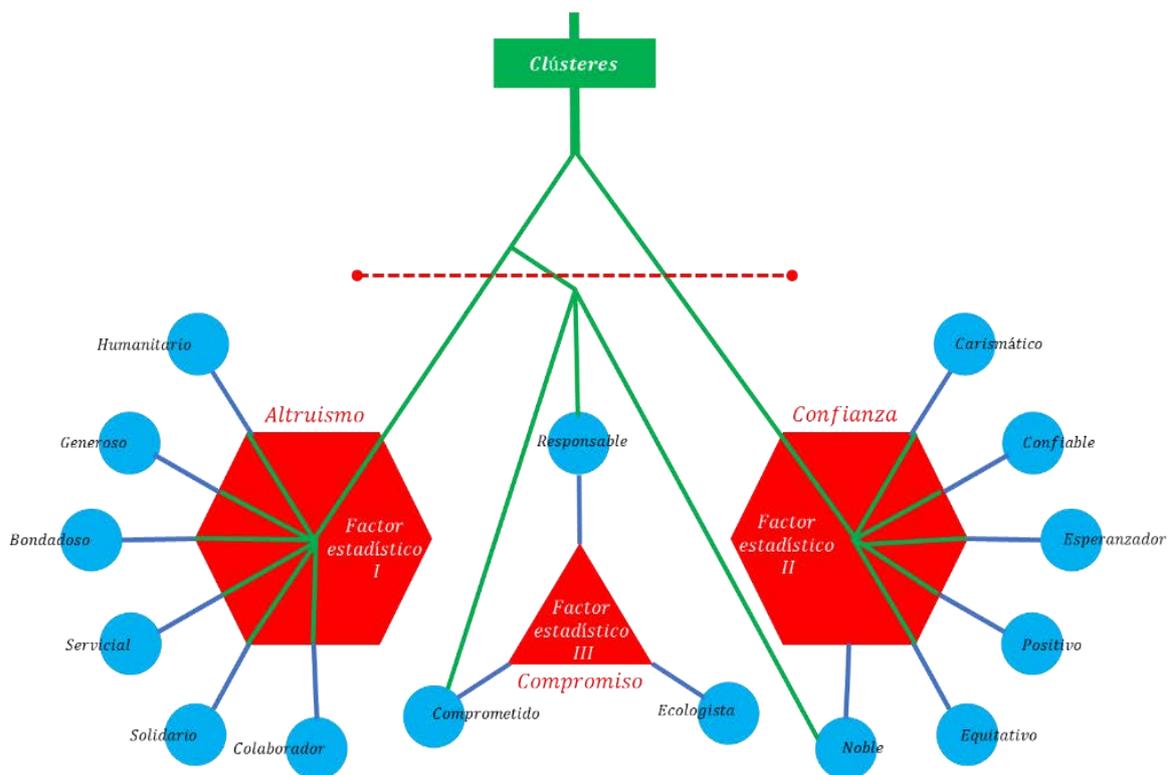


Figura 41. Representación Gráfica de resultados de la Triangulación Metodológica.
Fuente: Elaboración Propia.

5.2.6. Análisis lingüístico de la dimensión SR

5.2.6.1. Introducción al método de Análisis Lingüístico

Continuando con la consolidación en la identificación de los elementos estructurales de la dimensión. Se plantea examinar, desde el punto de vista lingüístico, los atributos propuestos para estructurar la dimensión, complementando el análisis anterior.

Por lo tanto, a continuación se realiza un análisis básico en este sentido, que permita entender con mayor profundidad el significante lingüístico y la representación mental asociada al mismo.

De esta manera se pretende dotar a la dimensión, de elementos de análisis etimológico y lexicológico que la complementen desde el punto de vista de la comunicología considerando la siguiente afirmación:

“El estudio de la lengua debe ser considerado como el estudio del significado (…), creo que el objetivo último de todo estudio de la lengua debe ser el reconocimiento de cómo la lengua crea significados y de qué manera permite intercambiarlos. Halliday (2000) Citado por (Menéndez, 2004)”,

Teniendo claro que el lenguaje es una adquisición social, permite explicar los posibles cambios semánticos y de uso de los atributos por parte de los sujetos en esta investigación, ya que como pudo observarse, proceden de diferentes nacionalidades.

El análisis lingüístico se realiza partiendo principalmente del concepto de sinonimia, entendido como la capacidad de intercambiar dos palabras en un contexto determinado sin que se pierda el significado original (Zapico y Vivas, 2015) y no solo de las palabras con significado idéntico, sino incluyendo términos semánticamente similares (González, 1989) .

Para ello se tiene en cuenta, tanto la *sinonimia de significado* (“términos que denoten la misma entidad, es decir, varios significantes que puedan ser asociados por los hablantes de una lengua a un mismo concepto” (González, 1989, p. 203)), como la *sinonimia designativa* (“no son términos con un mismo significado, sino con diversas formas de hacer referencia a un mismo hecho o estado de cosas extralingüístico, esto gracias a la experiencia humana que contribuye a la construcción del lenguaje” (González, 1989, p. 204)) y también la *sinonimia de sentido* (“supone una coincidencia en el suplemento de contenido textual específico que se suma al significado conceptual y a la referencia designativa en cada acto de habla, para lo cual, además se debe tener en cuenta el contexto” (González, 1989, p. 206)). Así mismo, el análisis intenta identificar posibles relaciones entre hiperónimos (palabra cuyo significado está incluido en el de otras (RAE, 2016a)) e hipónimos (palabra cuyo significado incluye el de otra).

Para esta Conformación lingüística de los resultados obtenidos se utilizan como fuentes primarias las siguientes:

- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española de la lengua (Versión On line) (RAE, 2016a).

- Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. (Coromines y Pascual, 2008).
- Nuevo Tesoro lexicográfico (RAE, 2016b).
- Diccionario lengua Española Esencial de Sinónimos y Antónimos (Larousse, 2007).
- Diccionario de Sinónimos y Antónimos (Versión Online) (Santillana, 2016).
- Léxico de Filosofía. Los conceptos y los filósofos en sus citas. (Russ y Guerrero, 1999).

5.2.6.2. Resultado del Análisis Lingüístico

Tras la revisión de todos los atributos tenidos en cuenta para el estudio, se pueden determinar diversas relaciones de uso, de sinonimia, de hiponimia e hiperonimia, que permiten inferir las razones de su valoración y agrupamiento.

En la figura 42 se puede destacar que Solidario, Bondadoso, Generoso y Humanitario, tienen una relación directa a través de otro atributo que no fue considerado en el estudio: Altruista, pero que actúa como eje, evidenciando la fuerte relación que mantienen estos atributos, lo cual se pudo evidenciar también en los análisis estadísticos realizados.

Al igual que en la estructura presentada en la figura 39 a partir del '*Dendrograma de agrupamiento para la fase inicial*', Ecologista muestra una relación con los otros atributos, distante y de poca atracción. Algo similar sucede con Responsable y Comprometido entre los cuales se denota una alta atracción y cuya relación lingüística es leve pero manifiesta.

En síntesis, podemos considerar que la definición de una personalidad socialmente responsable en esta investigación, además de sustentarse en los resultados obtenidos a partir de los análisis estadísticos desarrollados en los apartados anteriores, se apoya en las relaciones léxicas que se detectan entre los diferentes atributos como puede verse a través de la figura 42, e la cual, se intenta representar una semántica clásica, según lo propuesto por Collins y Loftus (1975) (citados por (Zapico y Vivas, 2015), para de esta forma poder construir lo que se ha denominado en este trabajo una *taxonomía léxica de los elementos estructurales de la dimensión*.

La taxonomía Léxica de los elementos estructurales de la dimensión, presentada en la figura 42, muestra los treinta atributos iniciales, tenidos en cuenta en el VAP – SR enmarcados en un rectángulo, ya sea de color azul si son seleccionados para hacer parte de la estructuración de la dimensión o de color rojo si son excluidos de la estructuración de la dimensión.

Por otro lado, las palabras encerradas en un círculo de color verde, son conectores sustantivos o definitorios para relacionar los atributos. Igualmente, los atributos enmarcados en un rectángulo redondeado de color verde cumplen la función de conexión entre atributos. Para determinar el grado de atracción entre atributos, se tiene en cuenta la cantidad de conectores entre atributos, a mayor número de conectores intermedios menor atracción y por lo contrario, a menor número de conectores intermedios mayor atracción.

En el caso de Altruista, la figura que lo enmarca es diferente al resto, ya que no es un atributo del listado original, pero cumple una función neurálgica en la estructuración de la dimensión. Los atributos destacados con un anillo amarillo

5.3. Síntesis de la estructuración de la dimensión socialmente responsable

A manera de resumen, en primer lugar y como punto de partida en la estructuración de la dimensión socialmente responsable, el análisis estadístico revela seis clústeres basados en las valoraciones de los **treinta atributos** incluidos en la VAP – SR y los cuales se pueden observar en la figura 43:

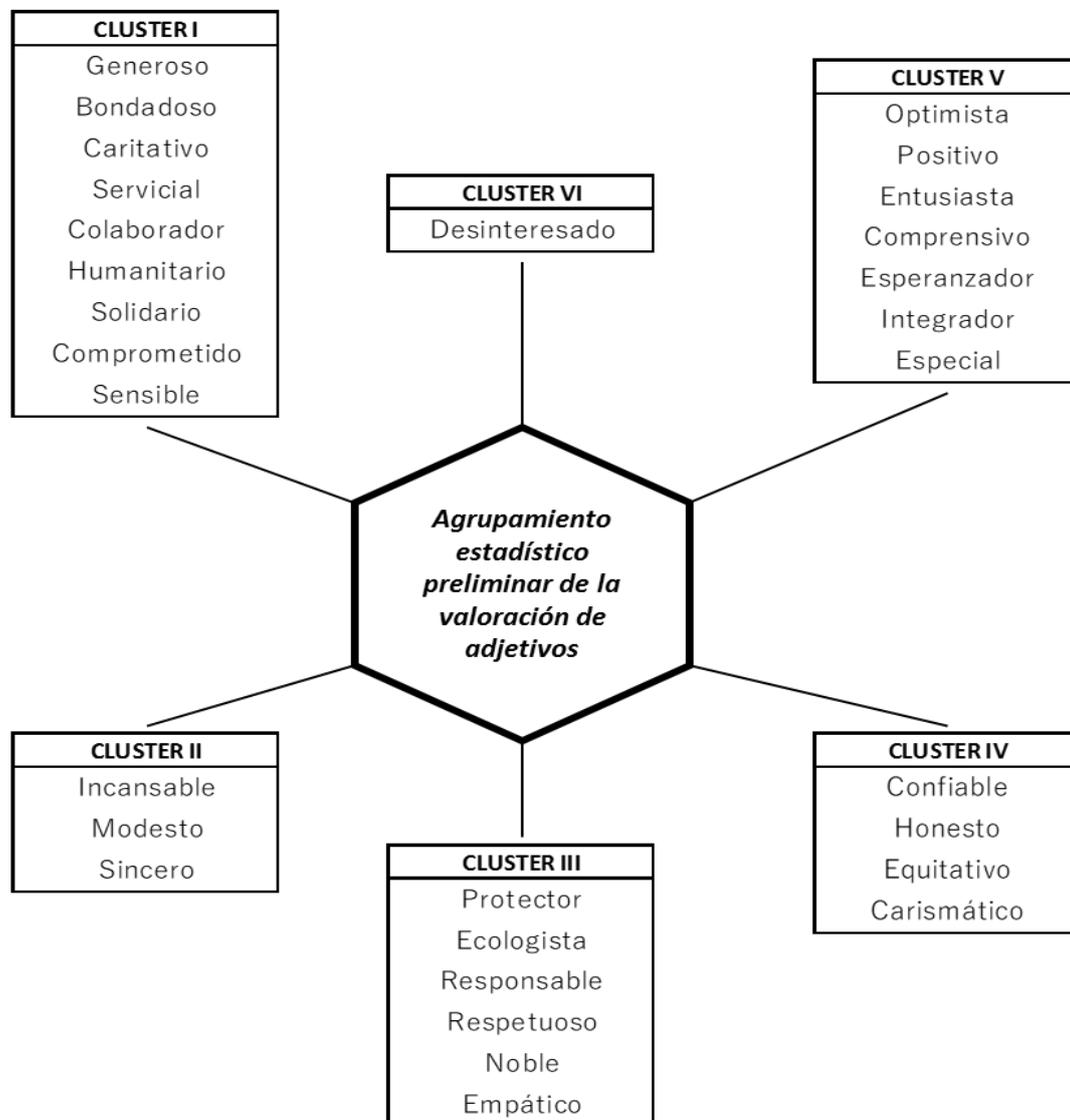


Figura 43. Agrupamiento estadístico preliminar de la valoración de atributos. Fuente: Elaboración Propia.

En segundo lugar, cada uno de los análisis, estadístico y lingüístico de la fase de consolidación, ponen de manifiesto los agrupamientos que se compilan en la figura 44 y que son finalmente la evidencia empírica para la estructuración final de la dimensión socialmente responsable:

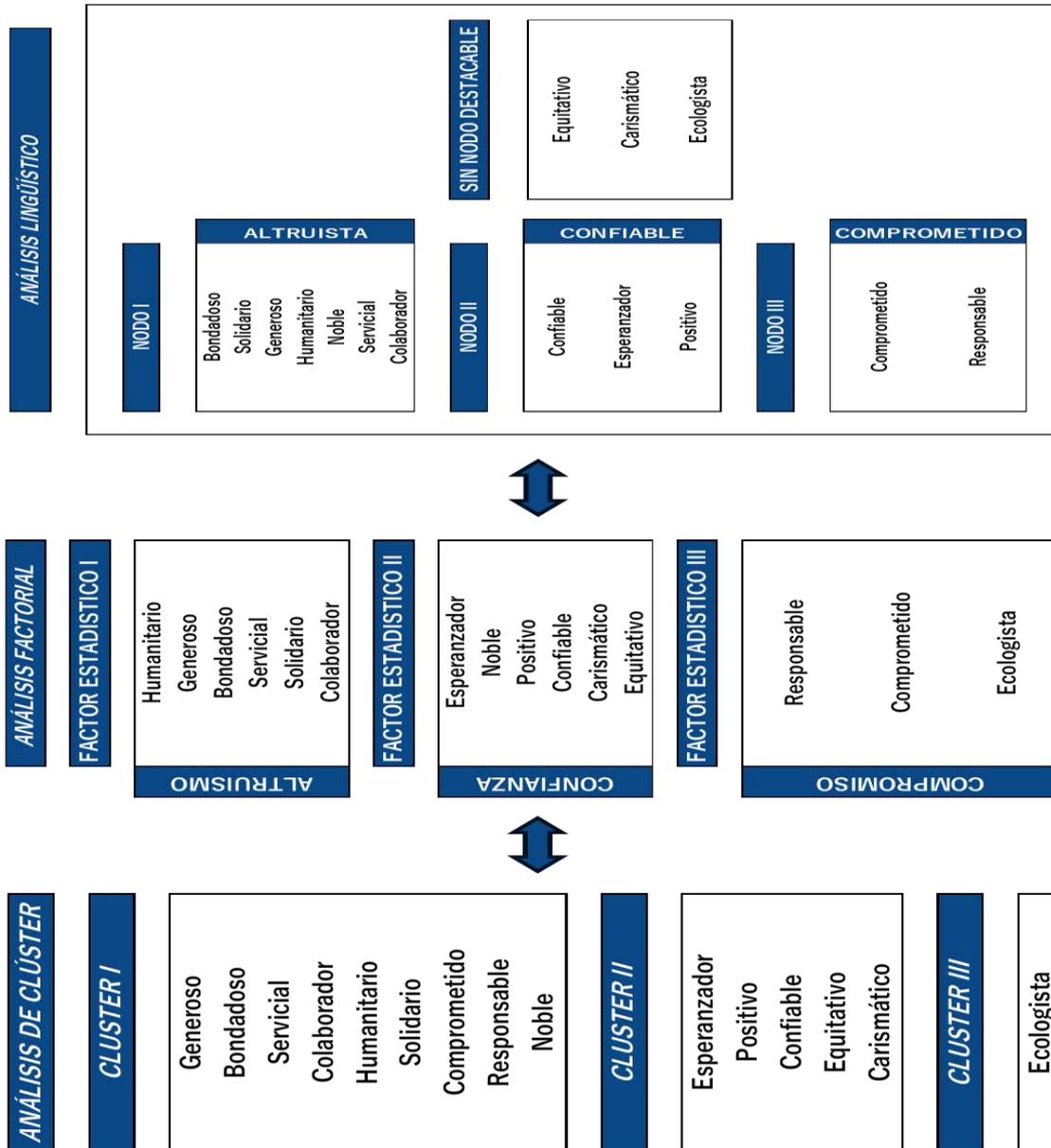


Figura 44. Compilación de resultados obtenidos en Fase de Consolidación. Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto los resultados obtenidos en todo el proceso de análisis de resultados, son la base fundamental para estructurar finalmente la dimensión socialmente responsable. Tanto los factores como los nodos detectados con las dos técnicas de análisis utilizado (Altruismo, Confianza y Comprometido) conforman claramente unos atributos esenciales al momento de describir una personalidad con un marcado interés social; al igual que los atributos que conforman cada uno de los agrupamientos hallados.

6. DISCUSIÓN

Siendo el objetivo general de este trabajo diseñar y definir una dimensión de tipo 'socialmente responsable' de la personalidad de marca, complementaria al modelo de Aaker, y después de haber llevado a cabo los análisis correspondientes, este apartado presenta el producto final de la investigación.

Así, los resultados de los análisis estadísticos proveen argumentos empíricos basados en la descripción de una persona con cualidades que la definen como un ser socialmente responsable. Teniendo en cuenta, como lo afirma Keller (1993), que los individuos dotan de aspectos meramente humanos a las marcas para poder relacionarse con ellas, en este capítulo los hallazgos relativos a una descripción humana, se adaptan y se transfieren a la marca como objeto central de la tesis.

6.1. Componentes de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca

Puesto que como se puede ver a continuación, la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca que esta tesis plantea, está constituida por tres componentes jerárquicamente ordenados, denominados: **Virtud, Atributos y Rasgos**, se requiere precisarlos para su comprensión.

Históricamente las virtudes han estado en un nivel superior a los conceptos de atributos y rasgos de la personalidad. Justamente tanto romanos como griegos plantearon la virtud como eje fundamental del ser y la ciudadanía, cada uno desde su punto de vista, los primeros desde lo militar y los segundos desde lo humano.

Según el diccionario de la RAE (2016a) la **virtud** se define como: “(…) Disposición de la persona para obrar de acuerdo con determinados proyectos ideales como el bien, la verdad, la justicia y la belleza (…)”. Por otro lado el Diccionario Larousse (2012) aporta la siguiente definición de virtud: “Disposición de las personas para actuar de acuerdo con unas normas morales. Característica o propiedad de una persona o cosa que se considera buena. Inclínación natural a hacer el bien”.

Dentro de la revisión histórica del término, se encuentra la siguiente definición propuesta en el Diccionario de la lengua castellana de la RAE (2016b):

“(…) (la virtud) Se llama también la disposición del alma o hábito honesto operativo de las acciones conformes a la recta razón, por las cuales se hace laudable el que las ejecuta. Vale también integridad de ánimo, y bondad de vida (…)”¹².

En conclusión, *la virtud es una disposición superior de la personalidad que tiene existencia real, independiente, individual, identificada a través de un grupo de propiedades denominadas atributos.*

En un segundo nivel de la jerarquía planteada, se encuentra el atributo el cual según la RAE (2016a) se define como: “Cada una de las cualidades o propiedades de un ser (…)”. En 1853, Gaspar y Roig, hacen un refuerzo al concepto y lo definen como: “Propiedad permanente y uniforme del ser determinado por sus cualidades esenciales y primitivas (…)”.

¹² Terreros y Pando en su Diccionario de la lengua castellana en 1788 incluye la siguiente acepción: “Se dice figuradamente en las cosas morales de la bondad, obra, disposición o hábito para obrar bien” (RAE, 2016b).

El atributo ha sido descrito por varios filósofos destacados como Aristóteles, Santo Tomás de Aquino y Descartes. Este último lo define como: “Propiedad principal de la substancia. Constituye su naturaleza o esencia y de él dependen todas las demás propiedades (···)” (Echegoyen, 1996).

En resumen, *el atributo es un elemento permanente y esencial de la personalidad, identificado a través de un conjunto de peculiaridades distintivas denominadas rasgos.*

Los **rasgos**, que se ubican en tercer nivel, los define la RAE (2016a) como: “(···) Expresión viva y oportuna (···) Peculiaridad, propiedad o nota distintiva (···)”.

Así entonces, *el rasgo describe el carácter singular de una persona que la identifica, la vuelve diferente e inconfundible.*

Tomando como base la jerarquización presentada anteriormente e interpretando los resultados obtenidos en la etapa de análisis estadístico, se procede a estructurar a la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de la Marca, como propuesta final de este trabajo de tesis, definiendo lo que en dicha dimensión se formula como la virtud, los atributos y los rasgos de la misma.

6.2. Características de los Componentes de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca

1. La Sensibilidad, virtud de la Personalidad de Marca Socialmente Responsable

En la Dimensión Socialmente Responsable que se plantea en este trabajo, la **virtud** que se propone se denomina: **Sensibilidad**. Según la RAE (2016a), la sensibilidad viene del latín *sensibilĭtas* (-ātis), y es la “facultad de sentir, propia de los seres animados. Cualidad de sensible. Manera peculiar de sentir o de pensar”. El nombre dado a la virtud parte de disgregar su definición, como se puede ver en la figura 45.

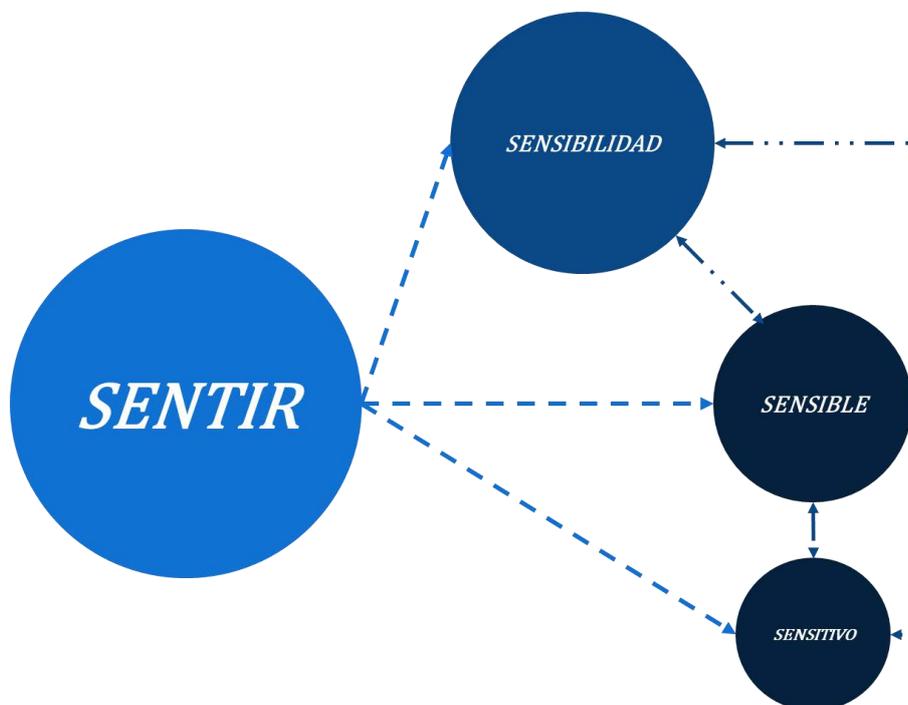


Figura 45. Disgregación de la Definición de Sensibilidad. Fuente: Elaboración Propia.

El término Sensibilidad, a través del tiempo ha sufrido diferentes transformaciones. Una definición dada en el siglo XIX es la encontrada en el Diccionario de la lengua Castellana de Gaspar y Roig (1855)¹³, en la que la sensibilidad es descrita como:

“(…) Hablando del hombre, es una facultad, un poder, un efecto, una propiedad de nuestro ser, en cuya virtud recibimos impresiones de varias clases, y tenemos conciencia de ellas. En una acepción más estricta, el sentimiento que nos hace compadecer las miserias del otro, y sufrir con más viveza las impresiones del amor, de la ternura, etc. Disposición tierna y delicada del alma, que le da aptitud para conmoverse y afectarse (…)” (RAE, 2016b).

También se destaca la definición que da Zerolo en 1895 en el Diccionario de la lengua Castellana:

“(…) la sensibilidad tiene por objeto todo lo que puede afectar el alma en bien o mal. (…) la sensibilidad se dirige y hace relación a los sentidos y a la imaginación. (…) la sensibilidad no es frecuentemente más que una impresión pasajera, aunque viva. (…) la sensibilidad es más general; uno puede ser sensible a los beneficios, a las injurias, al reconocimiento, a la compasión, a las alabanzas, a la amistad, sin ser cariñoso de corazón; es decir capaz de una inclinación viva y durable hacia algún objeto; por el contrario, uno puede tener el corazón cariñoso sin ser sensible a lo que proviene de otra parte, del punto u objeto que ama; se puede amar con

¹³ Los diccionarios históricos que fueron utilizado como fuente primaria de consulta para esta tesis, se encuentran publicados en la plataforma On line: Nuevo tesoro lexicográfico de la lengua española, de la RAE.

cariño, sin manifestar lo que se ama, pero el más amable de todos los hombres es el que es a la vez cariñoso y sensible para el objeto que ama.

La sensibilidad es un manantial de virtudes; la ternura es el origen y la madre de todas las virtudes. La ternura perfecciona todo lo que la sensibilidad produce. Uno es bueno, naturalmente debe ser benéfico; uno es benéfico y por consiguiente generoso, los trabajos y los placeres del otro le afectan, llegan a excitar su compasión.

La ternura esparce o derrama una lágrima de misericordia sobre las acciones que inspira la sensibilidad y las demás virtudes de este género. La sensibilidad solaza al que sufre; la ternura hace más, la consuela. El hombre sensible lleva y administra los socorros; el hombre tierno lleva y administra estos socorros, hacia la persona que sufre pero con cierto aire de cariño y de amor hacia la persona que sufre, que le es propio, que le caracteriza. El hombre Quien es sensible hace sacrificios; el hombre quien es tierno no haya un gusto especial, y goza en hacer estos sacrificios.

Existe todavía entre estas dos palabras una notable diferencia, y es que sensibilidad es más ideal que ternura, es decir, que ternura necesita más de las acciones para darse a conocer que sensibilidad” (RAE, 2016b).

El término también ha hecho parte de la evolución de los modelos de personalidad humana, planteados en la psicología. Las primeras propuestas en esta temática identificaban como ‘Sensibilidad a las relaciones interpersonales o cordialidad’, como un factor constitutivo de la personalidad humana, aunque en la evolución de las propuestas, pierde un poco su protagonismo. Para

Goldberg (Brody y Ehrlichman, 2000), quien planteó el Modelo de los cinco Factores, la Sensibilidad se halla contenida en un factor denominado Cordialidad, y comparte grupo con: Franqueza, Altruismo, Modestia, Confianza y Actitud conciliadora.

En el trabajo de Goldberg, la Cordialidad contiene dos facetas que permiten encontrar semejanzas con la propuesta de esta tesis, el altruismo y la sensibilidad. Una persona con una puntuación alta en altruismo experimenta agrado al ayudar a los demás, es considerado y bueno. Por otro lado una persona con alta puntuación en sensibilidad a los demás es bueno, comprensivo, fácil de conmovir y compasivo (Brody y Ehrlichman, 2000).

Este ejercicio de búsqueda, reflexión y análisis sobre la sensibilidad como concepto, es importante en la formulación de esta tesis, porque ayuda a generar un constructo alrededor de la misma, respaldando su planteamiento como la virtud de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca.

Transfiriendo esta virtud humana al contexto de la marca, esta puede comunicarse con sus audiencias de una forma más sensible permitiéndole no ser indiferente a los problemas de la sociedad y motivándola a convertirse en un agente de cambio social. Esta virtud de la personalidad de la marca es imprescindible para la relación con sus audiencias porque genera un vínculo especial con ellas, relación basada en el reconocimiento que la marca hace del entorno en el que se desarrolla, lo que redundará en el posicionamiento y la reputación de la misma.

II. Altruista, Confiable y Comprometido, los atributos de la Personalidad de Marca Socialmente Responsable

Los atributos esenciales que componen la Sensibilidad como virtud de la dimensión socialmente responsable de la personalidad de marca son: ***Altruista, Confiable y Comprometido.***

Se dice Altruista según la RAE (2016a), “el que profesa el altruismo”. A su vez altruismo, es definido desde 1983 como:

“Del francés *Altruisme*. (Sustantivo masculino) Diligencia en procurar el bien ajeno aún a costa del propio” (RAE, 2016a)

Según Coromines y Pascual (2008), tanto altruista como altruismo derivan de *Autri*, que en francés significa otra persona o los demás. La palabra altruista aparece por primera vez en el diccionario español de Zerolo en 1895, quien la define como: “(Adjetivo) Partidario del altruismo (···)”, en ese mismo diccionario se define Altruismo como: “(Sustantivo) Conjunto de pensamientos e instintos benévolos. Lo contrario de egoísmo” (RAE, 2016b). Según Russ y Guerrero (1999, p. 284) “el termino fue acuñado por A. Comte para designar el sentimiento desinteresado y el amor hacia el prójimo (···). Disposición para dedicarse o entregarse a los demás”.

Se destacan tres definiciones de altruismo posteriores a la dada por Zerolo. La primera es del Diccionario Usual de la Academia de 1914 en la que se define cómo: “(Sustantivo) Esmero y complacencia en el bien ajeno, aún a costa del propio”. En 1917 Alemany y Bolufer lo definen como:

“(Sustantivo) Abnegación, benevolencia en beneficio ajeno; cumplimiento de los deberes morales en favor del prójimo. Defensa de la igualdad social por sentimiento de justicia. Denuncia de toda clase de ventajas y privilegios por considerar que los bienes sociales pertenecen o deben pertenecer, igualmente a todos los miembros de la sociedad”.(RAE, 2016b).

Por otro lado, Confiable es definido por la RAE (2016a) como: “(Adjetivo) Dicho de una persona o de una cosa: en la que se puede confiar”. Ese mismo diccionario define confiar como:

“Del latín *confidare*, por *confidere*. (···) Depositar en alguien, sin más seguridad que la buena fe y la opinión que de él se tiene, la hacienda, el secreto o cualquier otra cosa. Dar esperanza a alguien de que conseguirá lo que desea (···)” (RAE, 2016a).

En 1611 en el Diccionario de los siglos XV-XVIII de Sebastián de Covarrubias, se define confiar como: “Del verbo latino *confido is fiar*, tener esperanza o tener seguridad de la fe de alguno. Confiar, hacer confianza, entregando su hacienda u otra cosa”. En el Diccionario de autoridades de la academia de 1729 definen confiar como: “Poner en manos de otro, sin más seguridad que la buena fe, opinión y confianza que de él se tiene, la hacienda, secreto u otra cualquier cosa” (RAE, 2016b).

La primera aparición de confiable en un diccionario de español es en el diccionario usual de la academia de 1780, desde ese mismo año su definición no varía con respecto a la actual. Toro y Gómez en el Nuevo diccionario

enciclopédico ilustrado de la lengua castellana de 1901 complementan la definición: “Digno de Confianza”. Y por su lado Rodríguez y Navas en el Diccionario general y técnico hispano-americano agregan la siguiente acepción: “Digno de Fe” (RAE, 2016b).

Confianza aparece por primera vez en el Diccionario de autoridades de la academia de 1729 y es definida como: “Esperanza grande y seguridad que se tiene en alguna persona o cosa” (RAE, 2016b). Actualmente la RAE (2016a) la define como: “(Sustantivo femenino) Esperanza firme que se tiene de alguien o algo”.

El tercero y último atributo de la dimensión corresponde al término Comprometido que según la RAE (2016a) se define como: “Del participio de comprometer (···)”. Este mismo diccionario define comprometer como: “Del latín *compromittere*. Adjudicar a alguien una obligación o hacerlo responsable de algo. Contraer un compromiso”.

En el Diccionario de autoridades de la academia de 1729 se da la primera definición de comprometer: “Poner de común acuerdo en manos de un tercero la determinación de la diferencia, pleito, etc., sobre que se contiende o litiga” RAE (2016b), definición que se mantiene hasta el momento, pero que se fue complementando con el pasar del tiempo. En 1780 el Diccionario usual de la Academia agrega la siguiente acepción aclaratoria: “Usase comúnmente como recíproco¹⁴”. Núñez De Taboada en su diccionario de 1825 incluye el siguiente significado: “Constituir una obligación haciendo responsable”. La acepción:

¹⁴ Recíproco: Según la RAE (2016a): “Igual en la correspondencia de uno a otro”. Según el Breve diccionario etimológico de la lengua castellana: “Tomado del latín *reciprocus*, que vuelve atrás, que refluye, que repercute” (Coromines y Pascual, 2008).

“Contraer un compromiso” es incluida en el Diccionario manual e ilustrado de la lengua española de 1983 (RAE, 2016b).

Por otro lado, compromiso es definido como: “Del latín *compromissum*. Obligación contraída. Palabra dada” (RAE, 2016a). En el diccionario de 1780 de la academia se incluye por primera vez una definición de esta palabra, pero la misma no difiere mucho de la que actualmente se usa. Algunos diccionarios hacen aportaciones que sirven para entender el uso actual de la palabra; en 1852 Castro y Rossi incluye la siguiente acepción aclaratoria: “(…) elección o resolución delegada por muchos en uno”. La academia complementa la definición original con la siguiente: “(…) palabra dada, fe empeñada”. Y Rodríguez Navas y Carrasco en 1918 en su diccionario incluyen la siguiente acepción: “prometer, cumplir” (RAE, 2016b).

En el Léxico de Filosofía de Russ y Guerrero (1999, p. 67) los autores afirman que el compromiso “se trata de un concepto que adquiere todo su sentido en la época contemporánea: designa la acción del sujeto que pone su persona y sus fuerzas al servicio de una idea o una causa”.

Transfiriendo los atributos humanos Altruista, Confiable y Comprometido, al contexto de la marca, esta tesis los formula como los elementos sinérgicos de la sensibilidad de la marca. Sus efectos se obtienen a partir de acciones comunicacionales centrando su esencia en el servicio de una causa por el mejoramiento continuo del conjunto de condiciones exteriores e insertándose como agente de cambio social, estimulando sentimientos de fortaleza, de porvenir, de estabilidad, de tranquilidad, de igualdad, de inclusión, etc., a sus audiencias.

III. Los Rasgos: Elementos Tangibles de la Personalidad de Marca Socialmente Responsable.

Los rasgos son unas singularidades germinales estratégicas, que propulsan a los atributos y hacen identificable, inconfundible y diferente a la marca. Dichas singularidades son elementos tangibles de la personalidad de marca socialmente responsable, los cuales pueden ser ajustables y controlables por parte del productor.

La figura 46 muestra una síntesis y el esquema estructural de la propuesta que esta investigación fórmula para la definición de los elementos que conforman la dimensión de la personalidad de la marca socialmente responsable objeto de estudio.

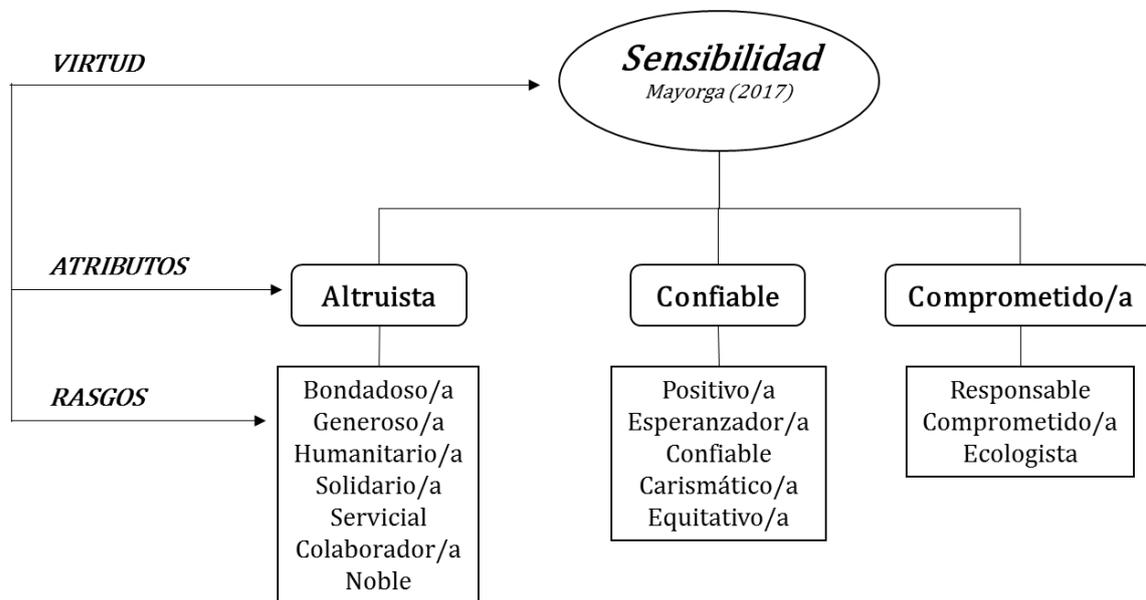


Figura 46. Dimensión de Personalidad de Marca Socialmente Responsable. Fuente: Elaboración Propia.

6.3. Identificación de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca

Ser identificado como una marca con Sensibilidad hoy en día no es una opción, sino una necesidad de las marcas, y solo se conseguirá con la conjunción de un plan de comunicación adecuado para este fin y con un comportamiento de la compañía dentro de su entorno. Los consumidores cada día exigen un comportamiento responsable por parte de las compañías y sus marcas, convirtiendo esto en un factor determinante al momento de elegir un producto o servicio. El consumo responsable dejó de ser una tendencia, para convertirse en una realidad tanto para clientes como para organizaciones. Los equipos directivos que eviten este tema, estarán perdiendo cuota de mercado, beneficios bursátiles y, peor aún, estarán afectando su imagen y reputación.

Entendiendo que la marca convive e interactúa con los individuos en un contexto social determinado y que se rige por un sistema igualmente complejo denominado mercado, necesita de la definición de una personalidad, que tiene como función principal dotarla de unos atributos y rasgos, para de esa forma poder establecer relaciones más efectivas, eficientes, duraderas y fructíferas, entre la organización y sus audiencias.

El buen establecimiento de la personalidad de marca, genera en las audiencias sentimientos de afinidad, cercanía, sintonía, comprensión e identificación que establecen vínculos racionales y emocionales de largo plazo y que son complementados con el 'saber hacer' y la filosofía corporativa de la compañía productora y obviamente totalmente ligado a un producto y/o servicio adecuado, consciente y comprometido con el contexto en el que interactúa.

Es por todo esto que la personalidad de marca se erige como pieza estratégica primordial en la gestión de la misma, ya que es el punto de partida para desarrollar su identidad. Haciendo el símil entre la personalidad del ser humano y la de la marca, con la primera se determina la forma de vestir, los gustos, las opiniones, la selección de los amigos, la forma de hablar, etc., de la persona, con la segunda se establecen las directrices comportamentales y por ende comunicacionales de la marca, convirtiéndose en la columna vertebral de su planificación estratégica y consecuentemente de la empresa en general.

Siendo la marca el vínculo directo de las empresas con su entorno, la imagen de las mismas es el resultado de las interacciones que se hayan tenido entre marca y audiencias. Es por eso que la marca debe ser identificada con la filosofía y los valores corporativos del productor.

La marca es una co-creación estratégica entre productor y consumidores, de la cual se obtiene una totalidad mental limitada y compleja de signos comunicacionales racionales y emocionales, que relacionados entre sí constituyen un significante que permite identificar, designar y diferenciar un bien o servicio. Particularmente, para que una marca sea percibida, interpretada y valorada como sensible, en algún grado, por parte de las audiencias, el equipo directivo de la marca debe integrar a la estrategia los rasgos que componen los atributos de la Sensibilidad como virtud. La construcción de una marca con una alta Sensibilidad, es una cuestión de compromiso, visión y liderazgo de los equipos directivos de las organizaciones.

Entonces, si se persigue un *engagement* y un *awareness*, como base de la estrategia de posicionamiento basada en el compromiso con el mejoramiento de la sociedad y de esta forma poder lograr que la marca sea reconocida y recordada como sensible dentro de sus audiencias, no es suficiente sólo con serlo, sino también con comunicarlo. El compromiso social se debe demostrar en la acción y en la comunicación. Por tanto, se deben otorgar a los públicos elementos que les permitan identificar el Compromiso Corporativo Medioambiental de las empresas, lo que se logra gracias a una buena equalización de los atributos de la Dimensión Socialmente Responsable de la Personalidad de Marca (dentro de la estrategia de comunicación planteada), lo cual llevará a la misma por la vía de un posicionamiento responsable socialmente.

La gestión de las marcas va más allá de lo que se conoce como marketing tradicional, de la identidad corporativa y por lo tanto de la publicidad. Es, como se ha repetido en varias ocasiones, una herramienta de nivel estratégico que permite encaminar a la compañía en una ruta diferenciadora dentro del mercado y que además, permite alcanzar una ventaja competitiva intangible frente a sus competidores. Ya será el trabajo desarrollado por el área de marketing y comunicación los que conducirán, a partir de los lineamientos planteados, por el buen camino a la marca.

7. CONCLUSIONES

Tras el proceso de análisis y discusión de los resultados de esta tesis y remitiéndonos a las hipótesis propuestas al inicio de esta investigación se puede concluir lo siguiente:

- **Hipótesis 1:** *Existen unas características, adjetivos o atributos que definen y describen la personalidad de una marca socialmente responsable.*

El objetivo principal planteado en esta investigación fue diseñar y definir una dimensión de tipo socialmente responsable de la personalidad de marca; para lograr cumplir con este fin se aplicaron diversas técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas que arrojaron como resultado las características de la dimensión anteriormente mencionadas.

Tomando como referencia a Sullivan, H. (1953), quien afirma que: *“la personalidad podría definirse sólo en términos de las reacciones de una persona hacia otras en situaciones interpersonales recurrentes en la vida”*, podemos afirmar que este trabajo determina un conjunto de características o atributos que contribuyen a describir una personalidad con una marcada tendencia al compromiso social. Consideramos que estos atributos, extrapolados a la gestión de las marcas, constituyen una aportación de suma importancia dentro del contexto en que vive la sociedad actualmente.

Así pues, de acuerdo con King (1970), Plummer (1984), Alt y Griggs (1988), Blackston (1992), Alt y Griggs (1988), Aaker (1991), Blackston (1992), Keller (1993), Aaker (1997), Azoulay y Kapferer (2003), Sweeney y Brandon (2006), entre otros, la personalidad de marca se puede definir como el conjunto de características de la personalidad humana transferidas a una marca las cuales

son relevantes al momento de establecer una relación con las audiencias. En este sentido, esta investigación identifica 15 rasgos que contribuyen con la construcción de una imagen de marca con una alta sensibilidad social. Como consecuencia, dado que la mayoría de los rasgos identificados en este trabajo, descritos en el apartado anterior, no habían formado parte de los modelos anteriores que abordan la personalidad de marca, la determinación de los mismos, es concordante con esta primera hipótesis.

- **Hipótesis 2:** *Las características, adjetivos o atributos, que conforman la personalidad de una marca socialmente responsable son independientes de las características de los sujetos que hacen su valoración, es decir, están exentos de la influencia de las variables de las personas que otorgan a una marca la dimensión socialmente responsable.*

Al no incluir en la dimensión los adjetivos que evidenciaron una dependencia notable de las características personales de los sujetos que los valoraron, la dimensión socialmente responsable propuesta en esta tesis contiene unos caracteres que, al ser transferidos a la personalidad de marca, están exentos de la influencia contextual de las audiencias. La intensidad de la relación analizada y cuantificada por medio del coeficiente de contingencia de Cramer, constituyó una evaluación de la admisibilidad de la segunda hipótesis de esta investigación.

El análisis del grado de dependencia fue determinante para la exclusión de atributos, consiguiendo de esa forma la definición de una dimensión socialmente responsable independiente de las características del sujeto evaluador, a diferencia de la propuesta de (Aaker, 1997), en la cual no se menciona ningún proceso similar de “purificación”.

- **Hipótesis 3:** *Las características, atributos o adjetivos que conforman la dimensión socialmente responsable de la personalidad de una marca se estructuran en componentes o factores independientes que la describen.*

Al igual que las propuestas de los psicólogos Louis Leon Thurstone en 1933 y posteriormente de Goldberg en 1993, quienes se apoyaron en la psicometría para el planteamiento de sus modelos y principalmente en el análisis de factores, esta tesis utiliza el análisis estadístico para identificar las relaciones entre los rasgos seleccionados para este estudio.

El resultado del análisis de los datos obtenidos, permitió explicar las correlaciones entre los rasgos e identificar tres factores por medio del análisis factorial, marcadamente concordantes con los grupos fruto del análisis de clúster y posteriormente reafirmados con el análisis lingüístico. La coherencia en los hallazgos de los tres métodos sugiere que la tercera hipótesis planteada para este trabajo es procedente.

Así pues, consideramos que la propuesta planteada en este trabajo, define la dimensión socialmente responsable que presenta una estructuración jerárquica de caracteres distintivos, encabezada por una virtud denominada Sensibilidad, apoyada en tres factores denominados atributos (Altruismo, Compromiso y Confianza), que a su vez están determinados por unos rasgos específicos, ya comentados y discutidos en el apartado anterior.

- **Hipótesis 4:** *La dimensión socialmente responsable de la marca complementa las características de la personalidad de la marca propuestas por Aaker.*

La propuesta de las características y elementos de la dimensión socialmente responsable que esta tesis plantea es el resultado de una transferencia de atributos y rasgos de la personalidad humana a la de una marca, ejercicio similar al planteado por varios autores entre los que se destaca Aaker como pionera del planteamiento de un modelo de dimensiones de la personalidad de marca, sustentado todo ello en las diversas aportaciones teóricas que afirman que las audiencias se relacionan con las marcas en forma similar a como lo hacen con otro ser humano (Plummer, 1984; Keller, 1993; Sweeney y Brandon, 2006).

La presente investigación transfiere a la personalidad de marca la Sensibilidad humana como eje central en la constitución de la dimensión socialmente responsable, que integrada particularmente al modelo propuesto por Aaker, perfecciona el concepto de personalidad de marca, complementando así al citado modelo en conformidad a lo planteado en la cuarta hipótesis.

Finalmente, podemos concluir que esta investigación plantea el análisis y la descripción de la dimensión socialmente responsable, cuyo planteamiento surge de la necesidad de complementar y actualizar el modelo de las cinco dimensiones de la personalidad de marca de Aaker (1997). La justificación de toda su elaboración partía, entre otros, de la detección que la sociedad actual está demandando cambios comportamentales por parte de las organizaciones y de las empresas, hecho por el cual sus marcas deben dotarse de herramientas que permitan establecer relaciones basadas en dichas necesidades. Así pues,

podemos concluir, con las limitaciones que conlleva cualquier tipo de investigación y que se comentan en el apartado 8 de Prospectiva, que el desarrollo de esta tesis ha permitido cumplir los objetivos planteados.

8. PROSPECTIVA

Los resultados de este estudio sugieren y abren diferentes líneas de investigación. Como ya se ha expresado a lo largo de este trabajo, la marca es un elemento primordial de la estrategia corporativa, no solo como un instrumento de la comunicación, sino como un elemento de transmisión de la cultura empresarial, tanto hacia el interior de las compañías como hacia el exterior de las mismas. Es una herramienta de relacionamiento de las organizaciones con sus audiencias y como tal debe tener una definición, creación y desarrollo con un alto nivel estratégico.

Es por eso que la gestión estratégica de la marca, se establece como un proceso determinante para el planteamiento estratégico de toda la organización, por tal motivo, la personalidad de marca cobra un valor protagónico en la gestión de las marcas, abriéndose con esto todo un universo investigativo de suma importancia para el desarrollo de unas marcas acordes al contexto en el que se establecen.

En este sentido es prioritario articular la dimensión formulada al modelo ya existente, ya que el contexto actual exige el compromiso como agente de cambio social por parte de las organizaciones.

De igual forma se requiere crear un instrumento de caracterización de la personalidad de una marca en particular y que además contribuya en la gestión de la Sensibilidad como Virtud de la personalidad de marca. Este instrumento debe tener la propiedad de detectar las diferencias entre las empresas que gestionan la RSC y las que no lo hacen.

Una futura investigación debe orientarse hacia el análisis de la estabilidad de la propuesta en diferentes contextos culturales, evaluando así mismo su adaptación transcultural.

Es pertinente continuar reflexionado y replanteando los modelos de personalidad de marca a la luz de los avances tecnológicos y de otra índole, que de alguna manera han modificado la sociedad de hoy en día.

La comunicación es un agente de cambio social, que contribuye al perfeccionamiento del estado de bienestar y al mejoramiento de la sociedad y del planeta. Es por eso que se deben gestionar cada día más marcas buenas que vendan más, mejor y que contribuyan con su entorno.

Javier Andrés Mayorga Gordillo – 2017.

9. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The free press.
- Aaker, D. A., y Álvarez del Blanco, R. M. (2014). *Las Marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona : Empresa Activa (Urano).
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347. <http://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J., Fournier, S., y Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/383419>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492-508. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Adecco, F. (2016). *6º INFORME EL CIUDADANO Y LA RSE*. Madrid.
- Aguiar, F., y Molina, G. (2003). *Marketing Deportivo, El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Almquist, E., Senior, J., y Bloch, N. (2016). The Elements of value. *Harvard Business Review*, 94(9), 47-53.
- AMA. (2015). Common Language in Marketing.
- Anguera, M. T. (1995). *Métodos de investigación en psicología*. Madrid: Síntesis.
- Arora, R., y Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283. <http://doi.org/10.1108/10610420910972792>
- Ato, M., López, J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología Introducción Un marco conceptual para la investigación empírica en psicología. *Anales de Psicología*, 29, 1038-1059.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: Icrj inclusiones.
- Ávila, I. (2014). Consumidores y marcas blancas. *Escritura Publica*, 47.
- Avis, M., Aitken, R., y Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory*, 12(3), 311-331. <http://doi.org/10.1177/1470593112451396>
- Avis, M., Forbes, S., y Ferguson, S. (2013). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*. <http://doi.org/10.1177/1470593113512323>

- Azoulay, A., y Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Barnes, S., y Pressey, A. (2008). Are Consumer and Brand Personalities the Same?, 29(May), 334-349. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Bassat, L. (1999). *El Libro rojo de las marcas : como construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- Batalla, J. M. (2013). *Las marcas buenas venden más*. (P. Editorial, Ed.) (Primera Ed). Barcelona: Plataforma Editorial.
- Berle, A. A. (2015). The Marshall Plan in the European Struggle. *Social Research*, 86(1), 199-218,263.
- Bisquerra, R., y Pérez, N. (2015). ¿Pueden las escalas de Likert aumentar en sensibilidad? *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 8(2), 129-147.
<http://doi.org/10.1344/reire2015.8.2828>
- Blanco, N., y Alvarado, M. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencia Sociales*, XI(3), 537-544.
- Blankson, C., y Kalafatis, S. (2001). The Development of a Consumer/Customer - Derived Generic Topology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 35.
- Bordignon, N. (2006). The Pshycho social development by Erik Erikson. The epigenetic diagram of adults. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 2(2).
- Bosemberg, L. E. (2006). Las guerras mundiales:problemas y controversias en torno a los orígenes. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura; núm. 33 (2006) 2256-5647 0120-2456*.
- Brito, M. (2014). CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO Y REBELDÍA EN LA GENERACIÓN «BEAT». *Revista canaria de filología, cultura y humanidades clásicas*, (25), 39-39.
- Brody, N., y Ehrlichman, H. (2000). Psicología de la personalidad.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14. <http://doi.org/10.1108/02634509410060695>
- Bueno, G. (2000). Sistema. *El Basilisco: Revista de filosofía, ciencias humanas, teoría de la ciencia y de la cultura*, 28, 81-86.
- Burke, L., y Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](http://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)

- Capriotti, P. (2006a). Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa. *Razón y palabra*, (52), 1-6.
- Capriotti, P. (2006b). *Imagen de Empresa (Versión On line)*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. (C. de L. de la Empresa, Ed.). Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [http://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2015). Evolution of a Definitional Construct, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., Marie, J., Sever, M., Ulf, K., Nielsen, U., Pohl, M., y Hawkins, D. E. (2004). Corporate Social Responsibility, 27-29.
- Casalà, I. (2015). *COMUNICACIÓN DE MARCA PARA VENDER*. Blanquera - Universidad Ramon Llull.
- Castelló, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 381-405. http://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41222
- Chang, J. E. (1998). *Brand essence in the household: A symbolic interactionist perspective*. Northwestern University. Northwestern University.
- Chu, S.-C. S.-C. S.-C., y Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181. <http://doi.org/10.1080/13527260903387931>
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.004>
- Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar la publicidad*, II, 37-44.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., y Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica Administrativa*, 8(38).
- Comisión Europea. (2013). *Medio ambiente. Un medio ambiente sano y sostenible para las generaciones futuras. Comprender las políticas de la Unión Europea Medio ambiente*. Luxemburgo.
- Conover, W. J. (1999). *Practical nonparametric statistics* (3rd ed.). New York [etc.] : Wiley.
- Coromines, J., y Pascual, J. A. (2008). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid : Gredos.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358. <http://doi.org/10.1108/07363760210433654>
- Delgado, C. (2014). *La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas : Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A., y Vargas, M. (2009). Brand Personality in Psychology Career of State Universities in Chile: a Descriptive Study.
- Desu, M. M., y Raghavarao, D. (1990). *Sample size methodology. Controlled Clinical Trials* (Vol. 13). [http://doi.org/10.1016/0197-2456\(92\)90211-H](http://doi.org/10.1016/0197-2456(92)90211-H)
- Díaz, M. W. S., y Taulet, A. C. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: Aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61-76.
- Díaz de Rada, V. (2002). Tipos de encuestas y diseños de investigación. *Catálogo de Publicaciones de la Universidad Pública de Navarra*, 243.
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers*, 97(1), 193-223. <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Dillon, W. R., y Goldstein, M. (1984). *Multivariate analysis : methods and applications*. New York[etc] : Wiley.
- Durgee, J. (1988). Understanding Brand Personality. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.5-No, 21-25.
- Echavarría, M. F. . (2010). De la psicología contemporánea de la personalidad a la metafísica tomista de la persona. *Espíritu: cuadernos del Instituto Filosófico de Balmesiana*, 59(139), 207-247.
- Echegoyen, J. (1996). *FILOSOFIA MEDIEVAL Y MODERNA: HISTORIA DE LA FILOSOFIA (Vol. II)*. EDINUMEN.
- Edwards, H., y Day, D. (2010). *Marcas Pasión. Establezca vínculos emocionales con los Consumidores*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Emmer, M. (2008). Cluster Analysis. En *International Encyclopedia of Communication* (pp. 522-525). Blackwell Pub. <http://doi.org/10.1111/b.9781405131995.2008.x>
- Erdem, T., Swait, J., y Broniarczyk, S. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318. <http://doi.org/10.1023/A:1008135224357>
- Falck, O., y Heblich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.12.002>

- Fallis, A. . (2015). Cultura pop. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fernández, J. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. En *Comunicación, Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*. (Vol. 3, pp. 323-329). Sevilla.
- Fernandez, M. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 267-277.
- Fernández, V. (2014). Contra la prisa. *Revista Crítica*, 990, 80-83.
- Forética. (2015). *Informe forética 2015 sobre el estado de la RSE en España: ciudadano consciente, empresas sostenibles*. Madrid.
- Foscht, T., Iii, C. M., Swoboda, B., Morschett, D., y Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142. <http://doi.org/10.1108/10610420810875052>
- Fournier, S. (1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. *ProQuest Dissertations & Theses*, 1-404.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <http://doi.org/10.1086/209515>
- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61.
- Freling, T. H., y Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413. <http://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Freling, T. H., y Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540254>
- Gallardo, J. (1994). *Métodos Jerárquicos de Análisis Multivariante*.
- García-gil, J. M. (2008). 1968: la penúltima revolución. *Isagogé*, 5, 11-16.
- Ghio, M. (2016). NUEVOS PARADIGMAS PARA UN NUEVO MUNDO. <https://oxitobrand.wordpress.com/>
- Gómez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 591-630.
- González, J. (1989). La sinonimia. Problema metalingüístico. *Anales de Filología Hispánica*, 4, 1988-1989.

- Gonzalez, S. (2002). Medio ambiente. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-6.
- Goñi, N., Torres, E., y Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 213-225.
- Govers, P. C. M., y Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
<http://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Guèvremont, A., y Grohmann, B. (2012). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20(6), 518-530.
<http://doi.org/10.1057/bm.2012.58>
- Haigood, T. L. (1999). The brand personality effect: an empirical investigation. *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, 10, 149-150.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., Black, W., y Babin, B. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.
- IPMARK. (2016). ¿Por qué compro este producto y no ese otro?
- Johar, G. V., Sengupta, J., y Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469. <http://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.458>
- Johnson, R. A., y Wichern, D. W. (2002). *Applied multivariate statistical analysis*. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Judy, A., y Jon, R. (1999). The brand-personality scale.
- Kantardzic, M. (2011). Cluster Analysis. *Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms.*, (2), 249-279. <http://doi.org/10.1002/9781118029145.ch9>
- Kapferer, J.-N., y Laurent, G. (1992). *La Sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques*. Paris : Les Éditions d'organisation.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management*. New York: Free Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Les Editions d'Organisation.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <http://doi.org/10.1086/346254>

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
<http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, Y. K., Shim, S. W., y Dinnie, K. (2013). The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34-47.
<http://doi.org/10.1057/crr.2012.22>
- Klein, N. (2007). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona [etc.] : Paidós.
- Kotler, D., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Pearson - Prentice Hall, Ed.) (12.^a ed.). Ciudad de México.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., y Kumar, R. V. (2014). Brand personality scales for media : a story in the making. *The Business & Management Review*, 5(1), 1-10.
- Lam, R. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 21.
- Larousse. (2003). *Diccionario Enciclopédico* (Novena).
- Larousse. (2007). *Diccionario de Lengua española - Esencial de Sinónimos y Antónimos*. Barcelona.
- Larousse. (2012). Diccionarios. www.diccionarios.com
- Larousse. (2015). Diccionario Español. <http://www.larousse.mx/>
- Larraín, R. (1998). LA POSMODERNIDAD COMO OBRA DE LOS HIPPIES. *Ars Brevis*, (4), 137-148.
- Lebar, E., Buehler, P., Keller, K. L., Sawicka, M., Aksehirlı, Z., y Richey, K. (2005). Brand equity implications of joint branding programs. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 413-425.
<http://doi.org/10.1017/S0021849905050439>
- León, J. C. (2014). *Change Marketers: La empresa como Agente de Cambio*. (E. V. Media, Ed.) (Primera Ed). Madrid: Cofás.
- Leverin, A. (2008). Brand Equity. <http://doi.org/10.4135/9781452229669.n392>
- Linares, J. (2007). Personality and personality disorders from a systemic approach. *Clínica y Salud*, 18, 381-399.
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2016). Parte III. Análisis. Capítulo III. 11. Análisis Factorial. En *Metodología de la investigación social cuantitativa* (p. 140). Bellaterra.

- López, I. (2012). El ecologismo y los movimientos ecologistas en Europa y en España. *Revista Crítica*, 980, 39-42.
- Madrigal, R., y Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing*, 25(6), 538-564. <http://doi.org/10.1002/mar.20224>
- Mansilla, M. E. (2000). Etapas Del Desarrollo Humano. *Revista de Investigacion en Psicología*, 3, 12.
- Martín-Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización, 1(1), 7-20. <http://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.22>
- MENÉNDEZ, S. M. (2004). El Modelo Sistémico-Funcional: Una Opción Texto-Discursiva Para La Enseñanza De La Lengua Materna.
- Mishra, A. S. (1997). Validity of Jennifer Aaker ' s Brand Personality Scale in India, (1997), 17-25.
- Mishra, M., y Mohanty, S. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Brand Personality Assessment. *IUP Journal of Management Research*, 12(4), 26-38.
- Mokyr, J. (1987). La Revolución Industrial y la Nueva Historia Económica (y II). *Revista de Historia Económica*, (3), 441-482. <http://doi.org/10.1017/S0212610900015081>
- Nielsen. (2014). Estudio global de Nielsen sobre comercio electrónico.
- Ortiz, R. (2013). *EL EFECTO DE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN Y LA PERSONALIDAD DE MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA: UN ESTUDIO TRANSCULTURAL*. UNIVERSIDAD DEL TURABO.
- Ostaseviciute, R., y Sliburyte, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 1(56), 97-103.
- Pandey, A. (2009). Understanding Consumer Perception of Brand Personality, VI, 26-51.
- Paredes, M., y Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. *ECO Revista Académica Facultad de ciencias económicas y empresariales*, 10, 75-93.
- Pedrero, E., Ruiz, J., y Llanero, M. (2015). Personalidad y cerebro: Un encuentro inevitable. *Papeles del Psicólogo*, 36(1), 54-61.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68. [http://doi.org/Cited By \(since 1996\) 165 Export Date 1 May 2012 Source Scopus Language of Original Document English](http://doi.org/Cited%20By%20(since%201996)%20165%20Export%20Date%201%20May%202012%20Source%20Scopus%20Language%20of%20Original%20Document%20English)
- RAE. (2016a). Diccionario de la lengua española. www.rae.es

- RAE. (2016b). Nuevo tesoro lexicográfico de la lengua española.
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/diccionarios-antiguos-1726-1992/nuevo-tesoro-lexicografico>
- Ramos, V. (2002). Del Valor De Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, 13-44.
- Red de Autoridades Ambientales. (2002). *Módulo de Sostenibilidad Ambiental*. (Instituto Nacional de Empleo - Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Ed.).
- Ries, A., y Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México [etc.]: McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.
- Río, E. del. (2006). Altermundismo e Ideología. *Psicología Sin Fronteras - Revista Electronica de Intervención Psicosocial y Psicología Comunitaria*, 1, 87-94.
- Rodríguez, S. (2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2).
http://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Rosa, R. M. (2010). LA TRANSFORMACIÓN DE LA CULTURA DE MASAS. AURA Y COMUNIÓN FÁTICA. (Spanish). *Aposta*, (44), 1-13.
- Russ, J., y Guerrero, F. (1999). *Léxico de filosofía: los conceptos y los filósofos en sus citas*. Madrid: Akal.
- Santillana. (2016). Sinónimos y Antónimos.
- Scheuren, F. (2004). *What is a Survey. Focus*.
- Sethi, P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review (pre-1986)*, 17(3).
- Smith, A. C. T., Graetz, B. R., y Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251-266. <http://doi.org/10.1002/nvsm.51>
- Venable, B. T. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
<http://doi.org/10.1177/0092070305276147>
- Yao, Q., Chen, R., y Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419-1428. <http://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>

Zapico, M., y Vivas, J. (2015). La sinonimia desde una perspectiva lingüístico-cognitiva. Medición de la distancia semántica. *Onomazein*, 32(2), 198-211.
<http://doi.org/10.7764/onomazein.32.11>

10. ANEXOS

10.1. Lista ampliada de 275 atributos

	Criterio I	Criterio II	Criterio III	Total	Listado Propio	Listado Delgado (2014)
Bondadoso	1	1	1	3	1	
Carismático	1	1	1	3	1	1
Caritativo	1	1	1	3	1	1
Colaborador	1	1	1	3	1	1
Comprensivo	1	1	1	3	1	1
Comprometido (*)	1	1	1	3	1	1
Confiable	1	1	1	3	1	1
Desinteresado	1	1	1	3	1	1
Entusiasta	1	1	1	3	1	
Equitativo	1	1	1	3	1	
Especial	1	1	1	3	1	
Esperanzador	1	1	1	3	1	1
Generoso	1	1	1	3	1	1
Honesto	1	1	1	3	1	1
Humanitario	1	1	1	3	1	
Incansable	1	1	1	3	1	
Modesto	1	1	1	3	1	
Noble	1	1	1	3	1	
Optimista	1	1	1	3	1	1
Positivo	1	1	1	3	1	
Protector	1	1	1	3	1	1
Respetuoso	1	1	1	3	1	1
Responsable	1	1	1	3	1	1
Sensible	1	1	1	3	1	1
Servicial	1	1	1	3	1	1
Sincero	1	1	1	3	1	
Solidario	1	1	1	3	1	1
Empático	1	1	1	3		1
Abnegado	1	1	0	2	1	
Afectivo	1	0	1	2	1	
Altruista	1	1	0	2	1	1
Amoroso	1	0	1	2	1	1
Animoso	1	0	1	2	1	
Apasionado	1	0	1	2	1	1
Atento	0	1	1	2	1	
Ayudador	0	1	1	2	1	1
Benefactor	1	1	0	2	1	
Benevolente	1	1	0	2	1	
Bienhechor	1	1	0	2	1	
Bueno	0	1	1	2	1	1
Caballeroso	0	1	1	2	1	
Cálido	0	1	1	2	1	
Comedido	1	0	1	2	1	
Compasivo	1	0	1	2	1	1
Complaciente	1	0	1	2	1	
Condescendiente	0	1	1	2	1	
Considerado	0	1	1	2	1	

	Criterio I	Criterio II	Criterio III	Total	Listado Propio	Listado Delgado (2014)
Cooperador	1	0	1	2	1	
Cortes	0	1	1	2	1	
Dadivoso	1	0	1	2	1	
Decente	0	1	1	2	1	
Defensor	0	1	1	2	1	
Delicado	0	1	1	2	1	
Desprendido	0	1	1	2	1	
Devoto	0	1	1	2	1	
Digno	0	1	1	2	1	
Diligente	0	1	1	2	1	
Emocionable	0	1	1	2	1	
Emotivo	0	1	1	2	1	
Fiable	0	1	1	2	1	
Fiel	0	1	1	2	1	
Filantropico	1	1	0	2	1	
Formal	0	1	1	2	1	
Franco	0	1	1	2	1	
Fraternal	0	1	1	2	1	
Honrado	0	1	1	2	1	
Humano	0	1	1	2	1	
Humilde	0	1	1	2	1	1
Incondicional	0	1	1	2	1	
Infatigable	0	1	1	2	1	
Intachable	0	1	1	2	1	
Íntegro	0	1	1	2	1	
Jovial	0	1	1	2	1	
Leal	0	1	1	2	1	1
Mecenas	1	1	0	2	1	
Patrocinador	0	1	1	2	1	
Persistente	0	1	1	2	1	
Piadoso	0	1	1	2	1	
Preservador	0	1	1	2	1	
Receptivo	0	1	1	2	1	
Recto	0	1	1	2	1	
Seguro	0	1	1	2	1	
Sencillo	0	1	1	2	1	
Sensitivo	0	1	1	2	1	
Sentimental	0	1	1	2	1	
Tenaz	0	1	1	2	1	
Tolerante	0	1	1	2	1	1
Tranquilizador	0	1	1	2	1	
Útil	0	1	1	2	1	
Agradable	0	1	1	2		1
Alegre	0	1	1	2		1
Amable	0	1	1	2		1
Amigable	0	1	1	2		1
Capaz	0	1	1	2		1

	Criterio I	Criterio II	Criterio III	Total	Listado Propio	Listado Delgado (2014)
Creativa	0	1	1	2		1
Dinámica	0	1	1	2		1
Educadora	0	1	1	2		1
Emprendedora	0	1	1	2		1
Inclusiva	0	1	1	2		1
Paciente	0	1	1	2		1
Perseverante	0	1	1	2		1
Preocupada	0	1	1	2		1
Proactiva	0	1	1	2		1
Sociable	0	1	1	2		1
Trabajadora	0	1	1	2		1
A proposito	0	0	1	1	1	
Abierto	0	0	1	1	1	
Abundante	0	0	1	1	1	
Acomodado	0	0	1	1	1	
Adecuado	0	0	1	1	1	
Admirador	0	0	1	1	1	
Amparador	1	0	0	1	1	
Apreciable	0	0	1	1	1	
Ardiente	0	0	1	1	1	
Arduo	0	0	1	1	1	
Aristocrata	0	0	1	1	1	
Arriesgado	0	0	1	1	1	
Asistente	0	0	1	1	1	
Asociado	0	0	1	1	1	
Autentico	0	0	1	1	1	
Autor	0	0	1	1	1	
Aventajado	0	0	1	1	1	
Ayudante	0	0	1	1	1	
Beneficioso	0	0	1	1	1	
Benigno	0	1	0	1	1	
Cabal	0	1	0	1	1	
Cándido	0	1	0	1	1	
Casto	0	0	1	1	1	
Cierto	0	0	1	1	1	
Claro	0	0	1	1	1	
Comprometedor	0	0	1	1	1	
Confortante	0	0	1	1	1	
Conveniente	0	0	1	1	1	
Copartcipe	0	0	1	1	1	
Cumplido	0	1	0	1	1	
Cumplidor	0	1	0	1	1	
De buena fe	0	1	0	1	1	
Deferente	0	0	1	1	1	
Deplorable	0	0	1	1	1	
Difícil	0	0	1	1	1	
Directo	0	0	1	1	1	

	Criterio I	Criterio II	Criterio III	Total	Listado Propio	Listado Delgado (2014)
Discreto	0	1	0	1	1	
Distinguido	0	0	1	1	1	
Distinto	0	0	1	1	1	
Doloroso	0	0	1	1	1	
Efectivo	0	0	1	1	1	
Eficaz	0	0	1	1	1	
Encargado	0	0	1	1	1	
Encendido	0	0	1	1	1	
Escaso	0	0	1	1	1	
Específico	0	0	1	1	1	
Espinoso	0	0	1	1	1	
Esplendido	0	0	1	1	1	
Estimable	0	0	1	1	1	
Eufórico	0	0	1	1	1	
Evidente	0	0	1	1	1	
Exacto	0	0	1	1	1	
Excelente	0	0	1	1	1	
Exclusivo	0	0	1	1	1	
Expuesto	0	0	1	1	1	
Exquisito	0	0	1	1	1	
Fanático	0	0	1	1	1	
Fascinador	0	0	1	1	1	
Favorable	0	0	1	1	1	
Favorecedor	0	1	0	1	1	
Fecundo	0	0	1	1	1	
Fertil	0	0	1	1	1	
Ferviente	0	0	1	1	1	
Fervoroso	0	0	1	1	1	
Fino	0	0	1	1	1	
Fogoso	0	0	1	1	1	
Honroso	0	1	0	1	1	
Igual	0	0	1	1	1	
Ilusionador	0	0	1	1	1	
Ilustre	0	0	1	1	1	
Imparcial	0	0	1	1	1	
Impresionable	0	0	1	1	1	
Incomodo	0	0	1	1	1	
Indudable	0	0	1	1	1	
Indulgente	0	1	0	1	1	
Ingenuo	0	0	1	1	1	
Irreprochable	0	0	1	1	1	
Justo	0	1	0	1	1	1
Laborioso	0	1	0	1	1	
Lamentable	0	0	1	1	1	
Lastimoso	0	0	1	1	1	
Liberal	0	0	1	1	1	
Llano	0	0	1	1	1	

	Criterio I	Criterio II	Criterio III	Total	Listado Propio	Listado Delgado (2014)
Manifiesto	0	0	1	1	1	
Misericordioso	0	1	0	1	1	
Moderado	0	0	1	1	1	
Nítido	0	0	1	1	1	
Nobiliario	0	0	1	1	1	
Objetivo	0	0	1	1	1	
Obstinado	0	0	1	1	1	
Ordinario	0	0	1	1	1	
Padrino	0	1	0	1	1	
Particular	0	0	1	1	1	
Patron	0	0	1	1	1	
Peculiar	0	0	1	1	1	
Peligroso	0	0	1	1	1	
Perceptible	0	0	1	1	1	
Práctico	0	0	1	1	1	
Pragmático	0	0	1	1	1	
Preciso	0	0	1	1	1	
Preventivo	0	0	1	1	1	
Principal	0	0	1	1	1	
Prodigio	0	0	1	1	1	
Productivo	0	0	1	1	1	
Prometedor	0	0	1	1	1	
Propicio	0	0	1	1	1	
Propio	0	0	1	1	1	
Provechoso	0	0	1	1	1	
Pudoroso	0	0	1	1	1	
Razonable	0	0	1	1	1	
Real	0	0	1	1	1	
Recatado	0	0	1	1	1	
Refinado	0	0	1	1	1	
Rico	0	0	1	1	1	
Romántico	0	0	1	1	1	
Seductor	0	0	1	1	1	
Selecto	0	0	1	1	1	
Sentido	0	0	1	1	1	
Señorial	0	0	1	1	1	
Serio	0	0	1	1	1	
Singular	0	0	1	1	1	
Susceptible	0	0	1	1	1	
Tierno	0	0	1	1	1	
Utilitario	0	0	1	1	1	
VERDADERO	0	0	1	1	1	
Verdico	0	0	1	1	1	
Vulgar	0	0	1	1	1	1
Eficiente	0	0	1	1		1
Fuerte	0	0	1	1		1
Futurista	0	0	1	1		1

	Criterio I	Criterio II	Criterio III	Total	Listado Propio	Listado Delgado (2014)
Inteligente	0	0	1	1		1
Internacional	0	0	1	1		1
Luchadora	0	0	1	1		1
Organizada	0	0	1	1		1
Orientada a la familia	0	0	1	1		1
Popular	0	0	1	1		1
Religiosa	0	0	1	1		1
Reservada	0	0	1	1		1
Resolutiva	0	0	1	1		1
Seria	0	0	1	1		1
Simpática	0	0	1	1		1
Solvente	0	0	1	1		1
Transparente	0	0	1	1		1
Candoroso	0	0	0	0	1	
Copioso	0	0	0	0	1	
Cuantioso	0	0	0	0	1	
Culpable	0	0	0	0	1	
De sangre azul	0	0	0	0	1	
Decoroso	0	0	0	0	1	
Ecuanime	0	0	0	0	1	
Férvido	0	0	0	0	1	
Garboso	0	0	0	0	1	
Linajudo	0	0	0	0	1	
Lirico	0	0	0	0	1	
Magnanimo	0	0	0	0	1	
Magnífico	0	0	0	0	1	
Mediocre	0	0	0	0	1	
Mirado	0	0	0	0	1	
Obsequioso	0	0	0	0	1	
Opulento	0	0	0	0	1	
Ostensible	0	0	0	0	1	
Patente	0	0	0	0	1	
Preclaro	0	0	0	0	1	
Probo	0	0	0	0	1	
Púdico	0	0	0	0	1	
Rumboso	0	0	0	0	1	
Solícito	0	0	0	0	1	
Valedor	0	0	0	0	1	
Vehemente	0	0	0	0	1	
Veraz	0	0	0	0	1	

(*) Delgado incluye el atributo: Comprometido con el bien público. En el caso de esta investigación se acepta que el adjetivo calificativo Comprometido es el destacable en este caso.

CRITERIOS:

- I. La definición del termino es pertinente a la descripción de una personalidad con una marcada sensibilidad social
- II. El termino denota exclusivamente una cualidad relativa a la sensibilidad de tipo social
- III. El término es de uso corriente.

10.2. Carta de Invitación a participar en el proceso de Obtención de Información

(Texto enviado vía Messenger de Facebook y Correo Electrónico)

Hola *(Nombre de la persona a Invitar)*,

Espero que estés muy bien y que todas tus cosas estén de maravilla. Luego de casi dos años de arduo trabajo, me ha llegado el momento de acudir a ti y a todos aquellos que me permitan obtener una información valiosa para sustentar la propuesta que hago en mi tesis.

Tú me puedes ayudar muy fácilmente, primero que todo contestando una encuesta breve que te enviaré por este medio y lo más importante, ayudándome a multiplicarla. Para hacerlo es muy fácil, primero que todo con tu círculo de amigos más cercano y familiares invitándoles a responder el formulario y a colaborar como multiplicadores del mismo, pero además ayudándome a promocionarla en tus redes sociales (Facebook, twitter, LinkedIn, etc.) y otros medios (mail, WhatsApp, etc.).

Sé que con tu ayuda lograré conseguir el número valido que necesito de encuestados (Aproximadamente 500), entre más personas logres vincular, más cercano estaré al cumplimiento del objetivo.

Desde el próximo 20 de marzo te haré llegar un link en donde podrás contestar la encuesta y el cual enviarás a los que tú hayas elegido.

No importa en qué continente, país, ciudad, pueblo, vereda, corregimiento, etc., esté quien la responda, todas las encuestas suman, ya que entre más globales sean los resultados mi propuesta puede validarse mejor en el mundo científico/académico.

De antemano, mil gracias por tu colaboración!!! Un abrazo gigante desde España.

Atentamente,

Javier A. Mayorga G.

Pd. Si te interesa saber sobre mi tesis no es más que preguntar.

10.3. Guía del Promotor

¿Cuáles son los Objetivos de la Promoción?

- Superar la meta de los 500 encuestados!!!.
- Conseguir la mayor diversidad de sujetos posibles.

¿Desde cuándo hasta cuándo se hace la promoción?

El período de obtención de información es desde el 19 de marzo al 30 de abril, si se consigue la meta en este período, no será necesaria una segunda etapa.

¿Cómo puedes ayudarme?

Primero que todo contestando la encuesta y segundo sirviendo de promotor de la misma. Para el planteamiento de la plataforma de obtención de la información se decidió usar las nuevas tecnologías con el fin de conseguir un mayor alcance y diversidad. A partir del uso del internet como medio de distribución del formulario pensé en ti para que me colabores en la consecución de los encuestados.

Hay varias maneras de distribuirlo:

- Redes sociales: más allá de las redes sociales que hoy en día conocemos, existen las redes sociales de toda la vida, los amigos, familiares y conocidos, y es a ellos donde pretendo llegar. A través de un correo electrónico, de un mensaje de whatsapp, Messenger de

Facebook, ICQ, SMS, Line o WeChat, la plataforma que quieras, lo importante es que la persona participe.

- Redes sociales Digitales: Facebook, Twitter, SnapChat, LinkedIn, Instagram, etc., donde sé que cada uno cuenta con un gran número de conocidos y amigos. Solo hay que promocionar el link desde sus perfiles y solicitar que las personas accedan a responder el formulario.
- Trabajo o colegas: Muchos pertenecemos a empresas, instituciones, gremios, asociaciones, etc., y aquí también sería bueno promover el link; pídele permiso a tu jefe o al líder del grupo de colegas para poder publicarlo.

¿Cómo me haces llegar las encuestas que consiga?

Esto es lo más fácil, cada una de las personas que haga clic en el link será direccionada a la plataforma e-encuestas.com, donde está albergado el formulario, aquí mismo lo diligenciará y al finalizar quedará registrado automáticamente en el sistema.

¿Y cuánto cuesta?

No cuesta nada, es totalmente gratis, la información suministrada será para uso académico (es importante mencionarlo a las personas que se invite a participar), no quedará registrado en una base de datos para generar publicidad en línea, el formulario es anónimo y por ningún motivo será empleado para vender algún producto o servicio y mucho menos para que en un futuro sea contactado por un equipo comercial.

Perfecto, voy a ayudarte ¿Cómo lo hago?

Este es el link:

<http://investigaciondoctorado.javiermayorga.com>

También puedes usar este código QR para promoverlo:



Listo, y si tengo alguna duda ¿Cómo me contacto contigo?

- Para comunicarse conmigo es muy fácil:
- Facebook: (<https://www.facebook.com/javierandresmayorga>)
- Twitter (<https://twitter.com/javiermayorgag>)
- Correo electrónico (javier.mayorga@gmail.com), Móvil (+34722731494)

De antemano, mil gracias por tu colaboración!!! Un abrazo gigante desde España.

Atentamente,

Javier A. Mayorga G.

10.4. Instrumento para valoración de atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable

Las preguntas que se hacen en la siguiente encuesta son parte de un proyecto de investigación para la obtención del título como Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona.

La información que nos proporcione será utilizada para evaluar el concepto que se está estudiando y analizando.

Solo le tomará unos minutos.

Gracias por su colaboración y participación.

Javier A. Mayorga G.
STUDENT IN PhD IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
DEPARTAMENT DE PUBLICITAT, RELACIONS PÚBLIQUES
I COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
UAB

-
1. El siguiente párrafo contiene lo que opinan personas cercanas a alguien sobre su personalidad:

“Es una persona que se interesa por los demás y se siente impulsada a ayudar a los necesitados. Hace las cosas pensando en el bien de todos y dentro de sus objetivos está el mejorar la calidad de vida de quienes le rodean; siempre piensa en compartir aquello que tiene con los menos afortunados. Cuando tiene algún tiempo libre lo dedica a labores y actividades con los demás, hace lo que cree correcto y justo; también piensa en el medio ambiente y siempre se interesa en que las cosas que se hagan no afecten al entorno.”

Para determinar las características especiales de esta persona se necesitan varios adjetivos. A continuación usted encontrará una lista de 30 sobre los cuales se le preguntará qué tanto describe a dicha persona. El contenido del párrafo se incluye con cada adjetivo, en caso de ser requerida su relectura.

¿En su opinión, en qué medida cada uno de los siguientes adjetivos describe a la persona anteriormente descrita?

Adjetivo	Nada	Muy Poco	Medianamente	Mucho	Completamente
Sincero/a					
Desinteresado/a					
Humanitario/a					
Caritativo/a					
Protector/a					
Ecologista					
Especial					
Comprometido/a					
Integrador/a					
Entusiasta					
Responsable					
Comprensivo/a					
Generoso/a					
Esperanzador/a					
Bondadoso/a					
Noble					
Respetuoso/a					
Optimista					
Empático/a					
Positivo/a					
Servicial					
Incansable					
Modesto/a					
Confiable					
Honesto/a					
Solidario/a					
Carismático/a					
Sensible					
Equitativo/a					
Colaborador/a					

2. ¿Usted a qué rango de edad pertenece?

(Respuesta de selección en listado desplegable)

- 16 a 24 años
- 25 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 64 años
- 65 a más años

3. Genero

- Femenino Masculino

4. Señale su país de nacimiento

(Respuesta de selección en listado desplegable)

5. ¿Cuál fue su último nivel académico alcanzado?

6. Indique su actividad actual:

(Respuesta de selección en listado desplegable)

- Estudiante
- Practicante / Becario
- Ama de Casa
- Desempleado (En Paro)
- Empleado / Trabajador asalariado
- Trabajador independiente / Autónomo
- Empresario
- Jubilado / Pensionado
- Otra.

7. Y por último, ¿Ha realizado usted alguna actividad de tipo social como: voluntariado, donación, mecenazgo, ofrenda, etc.?

- No Si

Muchas gracias por su colaboración.

Le agradecemos el diligenciamiento de esta encuesta. Para mí, la tutora de este trabajo y para el equipo que día a día me apoya en mi tesis, es muy importante poder contar con su ayuda.

Ahora le pedimos un último favor, comparta el link:

<http://investigaciondoctorado.javiermayorga.com>

Para que muchas más personas puedan ayudarnos.

De nuevo mil gracias y que tenga un excelente resto de jornada.

Javier A. Mayorga G.

Autor: *Javier Andrés Mayorga*

Mg. en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo – Universidad Rovira i Virgili – Tarragona –
España (2014)

Lic. en Administración de Empresas – Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia (2005)

Correo electrónico: javier.mayorga@gmail.com

Página web: www.javiermayorga.com

Directora de Tesis: *Elena Añaños Carrasco*

Psicóloga, Dra. en Psicología y Pedagogía.

Especialidad: Psicología de la Publicidad y de la Comunicación Audiovisual

Profesora Titular de Universidad de la Universidad Autónoma de Barcelona -UAB-

Correo Electrónico: elena.ananos@uab.cat

Página web: <http://gent.uab.cat/elenaananos/>

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Tesis Doctoral

PERSONALIDAD DE LA MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Autor:

Javier Andrés Mayorga Gordillo

Directora:

Dra. Elena Añaños Carrasco

2017