



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](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**

**Facultat de Ciències de la Comunicació**  
Departament de Publicitat, Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual

**TESIS DOCTORAL**

El impacto de las tendencias ecosistémicas en la  
construcción de *Brand Equity*. Hacia un modelo de  
medición del valor de marca con perspectiva de  
Responsabilidad Social Corporativa

**MARÍA MARGARITA GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ**

Facultat de Ciències de la Comunicació  
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual  
Universitat Autònoma de Barcelona

2022





**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**Facultat de Ciències de la Comunicació**  
Departament de Publicitat, Relacions Públiques  
i Comunicació Audiovisual

**TESIS DOCTORAL**

Facultat de Ciències de la Comunicació

Programa de Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques

**El impacto de las tendencias ecosistémicas en la  
construcción de *Brand Equity*. Hacia un modelo de  
medición del valor de marca con perspectiva de  
Responsabilidad Social Corporativa**

Memoria presentada por María Margarita Gutiérrez Gutiérrez para optar al grado de Doctora en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual. Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, bajo la direcció del Dr. Juan José Perona Páez.

**María Margarita Gutiérrez Gutiérrez**  
Junio de 2022

VºBº

**Dr. Juan José Perona Páez**

Profesor Titular del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
Universitat Autònoma de Barcelona



## **Agradecimientos**

Son muchas las circunstancias y las personas que, de manera directa o indirecta, han permitido culminar esta investigación, y es el momento de reconocer su apoyo y expresarles gratitud.

Al profesor Juan José Perona Páez, mi director, quien, dotado de la debida sapiencia, paciencia y experiencia académica, estableció rutas, enderezó procesos y fue soporte para llegar al final planeado.

A la Dirección del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB, así como a todos los profesores con los que compartí mis inquietudes para la ejecución de la investigación y allí encontré el debido apoyo y respuestas.

A mi familia que desde lejos han sido el mejor soporte, me han alentado a la distancia y siempre han creído que lo que me propongo es posible. A mi papá que me ha dado consejos y ha sido más que generoso con su conocimiento y experticia y a mi madre quien siempre ha tenido una palabra de aliento en momentos de crisis.

Es un honor poder escribir estas palabras que cierran un ciclo lleno de aprendizajes y crecimiento personal.



## RESUMEN

Esta tesis evidencia la necesidad de disponer de un modelo de «*brand equity*» que explique el valor de marca —VM— en relación con las tendencias ecosistémicas que imperan en el mundo actual, entre las que destaca la Responsabilidad Social Corporativa —RSC—. La investigación parte de la hipótesis general de que «*las tendencias ecosistémicas utilizadas como herramientas de comunicación publicitaria incrementan el valor de marca*». Con el fin de corroborar o desmentir dicha hipótesis, se proyectó un estudio empírico cuantitativo que, mediante una encuesta en la que participaron 640 sujetos, se demostrara o no la importancia que variables como la Visibilidad, la Lealtad y la Experiencia adquieren en el contexto de la RSC, en tanto que tres de los aspectos más relevantes que valoran los consumidores en el momento de interesarse por el tipo de empresa o institución que está detrás de un determinado producto o servicio. Para llevar a cabo la investigación, se seleccionaron dos marcas: Ecopetrol S.A. —Colombia— y *Naturgy* Energy Group S.A. —España— ambas inmersas en el sector energético: petróleo, gas y electricidad.

Los resultados revelan, tras un profuso análisis estadístico, que el VM se puede explicar y evaluar adecuadamente en torno a las tendencias ecosistémicas del mundo contemporáneo. Aunque, con el fin de dotar de mayor consistencia a lo observado en esta tesis es preciso desarrollar otros estudios que focalicen su interés en organizaciones que no pertenezcan al sector energético, este trabajo supera las limitaciones que presentan los diferentes modelos de «*brand equity*», en tanto que ninguno de ellos considera entre sus indicadores de medición la RSC y sus actividades comunicativas asociadas.

**Palabras clave:** Brand Equity. Tendencias Ecosistémicas. Responsabilidad Social Corporativa. Valor de Marca. Modelos.

## RESUM

Aquesta tesi evidencia la necessitat de disposar d'un model de «*brand equity*» que expliqui el valor de marca —VM— en relació amb les tendències ecosistèmiques que imperen en el món actual, entre les quals destaca la Responsabilitat Social Corporativa —RSC—. La recerca parteix de la hipòtesi general que «*les tendències ecosistèmiques utilitzades com a eines de comunicació publicitària incrementen el valor de marca*». Amb la finalitat de corroborar o desmentir aquesta hipòtesi, es va projectar un estudi empíric quantitatiu que, mitjançant una enquesta en la qual van participar 640 subjectes, es demostrés o no la importància que variables com la Visibilitat, la Lleialtat i l'Experiència adquireixen en el context de la RSC, en tant que tres dels aspectes més rellevants que valoren els consumidors en el moment d'interessar-se pel tipus d'empresa o institució que està darrere d'un determinat producte o servei. Per a dur a terme la recerca, es van seleccionar dues marques: Ecopetrol S.A. —Colòmbia— i Naturgy Energy Group S.A. —Espanya— totes dues immerses en el sector energètic: petroli, gas i electricitat.

Els resultats revelen, després d'una profusa anàlisi estadística, que el VM es pot explicar i avaluar adequadament entorn de les tendències ecosistèmiques del món contemporani. Encara que, amb la finalitat de dotar de major consistència a l'observat en aquesta tesi cal desenvolupar altres estudis que focalitzin el seu interès en organitzacions que no pertanyin al sector energètic, aquest treball supera les limitacions que presenten els diferents models de «*brand equity*», en tant que cap d'ells considera entre els seus indicadors de mesurament la RSC i les seves activitats comunicatives associades.

**Paraules clau:** Bran Equity. Tendències Ecosistèmiques. Responsabilitat Social Corporativa. Valor de Marca. Models.

## **ABSTRACT**

This dissertation confirms the necessity of providing a model of «*brand equity*» that explains brand value in relation to influential ecosystem tendencies, while specially highlighting Corporate Social Responsibility —CSR—. The general hypothesis affirms that «*ecosystem tendencies used as an advertisement communication tool, increase brand value*». In order to test this hypothesis, an empirical quantitative study was made through the realization of 640 surveys to evaluate the importance of CSR along with three related variables such as visibility, loyalty, and experience, framed in the CSR context, which are the most relevant to consumers who acquire goods or services from a company. Two brands were selected and analyzed in the investigation: Ecopetrol S.A. —of Colombia— and *Naturgy* Energy Group S.A. —of Spain— both in the energy sector and working with gas, oil, and electricity.

After a profound statistical analysis, the results revealed that, VM can be explained and evaluated adequately around the ecosystem tendencies of the contemporary world. Even though these hypotheses need to be tested through further research in more sectors beyond energy, this dissertation exceeds the scope of existing «*brand equity*» models, which are limited and have not yet measured CSR and its relation to communication initiatives.

**Key Words:** Brand Equity. Ecosystem tendencies. Corporate Social Responsibility. Brand value. Models.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>27</b>
<b>1 EL PENSAMIENTO SISTÉMICO CONTEMPORÁNEO.....</b>	<b>29</b>
1.1 El universo simbólico del consumidor .....	29
1.2 El enfoque estratégico.....	40
1.3 El pensamiento sistémico contemporáneo .....	44
1.3.1 La emergencia del pensamiento sistémico.....	46
1.3.2 El enfoque social del pensamiento sistémico.....	48
1.3.3 El enfoque individual del pensamiento sistémico .....	49
1.3.4 El enfoque económico del pensamiento sistémico .....	50
1.3.5 El enfoque medioambiental del pensamiento sistémico .....	52
1.3.6 La Responsabilidad Social Corporativa —RSC— .....	53
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>63</b>
<b>2 LA COMUNICACIÓN Y LAS REALIDADES SOCIOCULTURALES .....</b>	<b>65</b>
2.1 La interpretación de la realidad social .....	66
2.2 Los valores y las costumbres .....	70
2.3 Las ideologías y las cosmovisiones.....	75
2.4 La práctica de la fe con principios e ideas muy personales .....	76
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>77</b>
<b>3 EL MARKETING CORPORATIVO Y SUS COMPONENTES....</b>	<b>79</b>
3.1 La identidad .....	80
3.2 La imagen.....	83
3.3 La personalidad .....	85
3.4 Las representaciones de la identidad corporativa.....	90
3.3.1 Las gráficas .....	90
3.3.2 Las sonoras .....	91
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>95</b>
<b>4 EL BRAND EQUITY Y SUS IMPACTOS .....</b>	<b>97</b>
4.1 Las marcas y sus antecedentes .....	98
4.2 La marca, su representación e importancia .....	102

4.3	La marca, su valor, sus valores inherentes y el consumidor .....	103
4.4	El branding y el brand equity .....	106
4.5	El valor marcario o capital de marca.....	109
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>113</b>
<b>5</b>	<b>MODELOS DE VALORACIÓN DEL BRAND EQUITY .....</b>	<b>115</b>
5.1	Los modelos para el análisis del brand equity .....	119
<b>CAPÍTULO VI .....</b>		<b>137</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>139</b>
6.1	El problema de investigación .....	139
6.2	La delimitación del problema.....	139
6.3	La selección de las marcas a estudiar.....	140
6.4	Las hipótesis .....	141
6.5	El desarrollo metodológico.....	141
6.5.1	La naturaleza de la investigación y su diseño .....	142
6.5.2	Los atributos o variables seleccionadas .....	143
6.5.3	La asignación de niveles para cada variable o atributo .....	145
6.5.4	Los pasos a seguir en el análisis con Escala de Likert .....	146
6.5.5	Diseño de los niveles para cada variable o atributo.....	147
6.5.6	El diseño de la encuesta y método de muestreo .....	148
6.5.7	El diseño estadístico .....	149
6.5.8	El procedimiento de estimación para el valor de marca.....	150
6.5.9	El premuestreo .....	151
<b>CAPÍTULO VII.....</b>		<b>153</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>155</b>
7.1	Responsabilidad Social Corporativa —RSC— .....	155
7.1.1	La composición de la muestra.....	155
7.1.2	La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa —RSC— .....	159
7.1.3	El análisis de la percepción de los logosímbolos .....	161
7.1.4	La categoría visibilidad.....	162
7.1.5	La categoría lealtad.....	166
7.1.6	La categoría experiencia.....	170
7.2	El análisis de las ecuaciones estructurales.....	173
7.2.1	Análisis preliminares.....	181
7.2.2	El modelo de medición .....	182
7.2.3	Estimación del Modelo estructural .....	184

7.3	El modelo de brand equity basado en las tendencias ecosistémicas ....	187
7.4	Anotaciones finales al modelo .....	189
<b>CAPÍTULO VIII .....</b>		<b>193</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>195</b>
<b>CAPÍTULO IX.....</b>		<b>205</b>
<b>9</b>	<b>LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>207</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>209</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>237</b>
<b>Anexo I.....</b>		<b>239</b>
<b>Anexo II .....</b>		<b>261</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Síntesis de las principales definiciones de consumo simbólico .....	32
Tabla 2.	Características de la administración moderna .....	51
Tabla 3.	Algunas conceptos y definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa —RSC— .....	54
Tabla 4.	Los valores y su significación .....	71
Tabla 5.	Los valores y su significación respecto a los productos.....	72
Tabla 6.	Valores sociales universales con incorporación de siete nuevos .....	74
Tabla 7.	Etapas y períodos del marketing.....	80
Tabla 8.	Los pares opuestos de pensar y actuar —dicotomías o dimensiones— de las personas .....	87
Tabla 9.	Las más sobresalientes definiciones de personalidad de marca a través del tiempo .....	88
Tabla 10.	Criterios para que una marca logre triunfar y sobrevivir .....	105
Tabla 11.	Metodología y procesos para la valoración de marca .....	111
Tabla 12.	Modelos para la valoración del brand equity centrados en el costeo .....	120
Tabla 13.	Modelos para la valoración del brand equity centrados en el mercado .....	120
Tabla 14.	Modelos para la valoración del brand equity centrados en el método financiero.....	121
Tabla 15.	Modelos para la valoración del brand equity centrados en el consumidor.....	121
Tabla 16.	Proceso y cantidad de variables consideradas en cada uno de los modelos de valoración del brand equity .....	125
Tabla 17.	Variables -vs- modelos para la valoración del brand equity.....	128
Tabla 18.	Tres modelos para la medición del brand equity y sus características .....	134
Tabla 19.	Estadísticos descriptivos de los ítems de la encuesta .....	173
Tabla 20.	Estadísticos del modelo de medición .....	182
Tabla 21.	Carga factorial estándar de los ítems y la fiabilidad de las escalas .	183
Tabla 22.	Estadísticos del modelo de ecuaciones estructurales —SEM—.....	186
Tabla 23.	Prueba de mediación mediante bootstrapping.....	187

Tabla 24. Calificación de las variables y atributos medidos en la encuesta .....261

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Las necesidades según Maslow.....	35
Figura 2.	Tipologías de personalidades.....	87
Figura 3.	Personalidad de marca y sus rasgos .....	89
Figura 4.	Los logosímbolos y los objetivos misionales antiguos y actuales de Naturgy y Ecopetrol .....	146
Figura 5.	Diseño esquemático de variables y niveles, para la propuesta experimental .....	148
Figura 6.	Diagrama cualitativo del valor de marca desde la perspectiva del consumidor .....	152
Figura 7.	Densidad de frecuencias de visibilidad del logotipo antiguo —sin mensajes verdes— de Ecopetrol —VisoldEcopetrol1— ....	162
Figura 8.	Densidad de frecuencias de visibilidad del logotipo nuevo —con mensajes verdes— de Ecopetrol —VisnewEcopetrol2— .....	162
Figura 9.	Densidad de frecuencias de visibilidad del logotipo de Natural Fenosa —VisFenosa3— .....	163
Figura 10.	Densidad de frecuencias de visibilidad del logotipo de Natural Fenosa —VisNaturgy4— .....	164
Figura 11.	Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional antiguo —no verde— de Ecopetrol —VisoldEcopetrol5— .....	164
Figura 12.	Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —VisnewEcopetrol6— .....	165
Figura 13.	Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional antiguo de Ecopetrol11 .....	165
Figura 14.	Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional antiguo de Ecopetrol12.....	166
Figura 15.	Densidad de frecuencias del logotipo antiguo —sin mensajes verdes— de Ecopetrol —LealEcopold1.....	166
Figura 16.	Densidad de frecuencias del nuevo logotipo —con mensajes verdes— de Ecopetrol —LealEcopnew2—.....	167
Figura 17.	Densidad de frecuencias del objetivo misional antiguo —no verde— de Ecopetrol —LealEcopold5 .....	168
Figura 18.	Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —LealEcopnew6.....	168
Figura 19.	Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —LealEcopold9 .....	169
Figura 20.	Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —LealEcopold10.....	169
Figura 21.	Densidad de frecuencias del logotipo antiguo —sin mensajes verdes— de Ecopetrol - ExpEcopold1.....	170
Figura 22.	Densidad de frecuencias del logotipo nuevo —con mensajes verdes— de Ecopetrol - ExpEcopnew2.....	170

Figura 23.	Densidad de frecuencias del objetivo misional antiguo —no verde— ExpEcopeold5 de Ecopetrol.....	171
Figura 24.	Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— ExpEcopenew6 de Ecopetrol.....	171
Figura 25.	Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— ExpEcopeold21 .....	172
Figura 26.	Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— ExpEcopeold22 .....	172
Figura 27.	Resultados del análisis factorial confirmatorio —AFC— de tres factores del modelo de medición .....	183
Figura 28.	Resultados del modelo de ecuaciones estructurales —SEM—....	185
Figura 29.	Propuesta de Modelo para medir el valor de marca y sus variables .....	187

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1.	País de residencia .....	156
Gráfica 2.	Rango de edades.....	156
Gráfica 3.	La muestra por sexos .....	157
Gráfica 4	La muestra por ocupación.....	157
Gráfica 5	El nivel de estudios.....	158
Gráfica 6.	El nivel de ingresos económicos .....	158
Gráfica 7.	Percepción visual de la Responsabilidad Social Corporativa .....	159
Gráfica 8.	Grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	159
Gráfica 9.	Grado de importancia de la Responsabilidad Social Corporativa.	160
Gráfica 10.	Comunicaciones «verdes» y la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa .....	161



## INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha enfrentado y se enfrenta a grandes cambios, por lo que ha tenido que renovar sus códigos. Hay quienes dicen que el abandono de los viejos esquemas ha propiciado que ahora se privilegie la seducción sobre la persuasión, debido entre otras circunstancias, a la influyente cultura mediática.

La publicidad y la comunicación han evolucionado a la par que la sociedad. En las décadas de 1950 y 1960 lo importante era equiparse y se respondía a los beneficios que ofrecían los nuevos productos. Sin embargo, los nuevos vientos de los años 1968 a 1970 obligaron a tener nuevas tendencias y se impusieron temas como la liberación sexual, así como definir, respecto a la mujer y la sociedad su función, posición y papel. De la funcionalidad de los servicios y productos promovidos, se migró a una nueva dimensión: lo imaginario. La década de los ochenta aprovechó estas tendencias y se adhirió a la dimensión narcisista. Llegó la era de los consumidores, soñadores del éxito fácil, y encontraron en la publicidad sus anhelos: jóvenes, bellos, ricos y seductores. Hoy en día estamos ante lo que se ha denominado la era posmoderna, que como expresión fue popularizada por el filósofo Lyotard en 1979 con su obra *«La condición posmoderna»*. Es todavía un concepto muy vago, que está definitivamente opuesta a lo moderno, que implicaba valores homogéneos universales: religión del progreso, confianza en el porvenir, prelación de la ciencia, autonomía del individuo, culto a la razón y emancipación a través del trabajo. No obstante, desde finales del Siglo XX todo indica que la humanidad entró en una fase ciertamente desalentadora, en la que se puso en duda la ciencia y se empezó a desconfiar del progreso y la razón en un mundo cada vez más caótico. Se podría afirmar, en consecuencia, que la sociedad se quedó en el limbo, buscando nuevos retos.

Esta es la razón por la que, desde entonces, se empezó a hablar de *«cultura posmoderna»*, un término con infinidad de implicaciones sociológicas que derivó en el surgimiento de un nuevo tipo de individuo, el cual modifica constantemente su comportamiento respecto a lo que consume, guiado por los anhelos del momento y por las ganas. Así mismo, es producto de la sociedad mediática y cambia su relación con los medios.

Posmodernamente los valores se desmenuzan, pues hay carencia de criterios, reina la incertidumbre y en consecuencia la sociedad anda en la búsqueda de vías y de caminos por donde transitar. Es manifiesto el inconformismo y la falta de fe ante las normas y los valores tradicionales, lo cual da lugar al pluralismo, al eclecticismo, favoreciendo el que surjan nuevos comportamientos. En esta vía, y estando ante nuevas lógicas sociales de la

posmodernidad, hay quienes, soportados en investigaciones, argumentan que las marcas deben inventar un nuevo mercadeo para así poder acceder al consumidor. Valga decir que los valores posmodernos tienen que ver con: el pluralismo, la heterogeneidad, la fragmentación, la globalización, el multiculturalismo, la imagen, la yuxtaposición, la tolerancia, la desjerarquización —negación de las jerarquías— el ludismo —prioridad de lo lúdico—, el acronismo —omisión de la cronología— y el popularismo [Riou, 2008].

Fue una característica del modernismo imponer un sistema fuerte de valores —razón, progreso, ciencia— lo que permitía unir a la sociedad. Estos valores no han desaparecido. Algunos retoman su importancia y pertinencia, pero en lo global quedan ocultos, y el individuo accede a comprar y a consumir en función del momento y de sus deseos. De ahí que las marcas le apunten a tomar el relevo ideológico y asuman el reto de proponer sentido. Esto explica que el marketing se haya propuesto una nueva estrategia: la de las ideas. Después del marketing del producto y tras el de la imagen, las marcas se involucran y proponen reciamente sistemas de pensamiento: éticas y morales que se dirigen al individuo —no siempre en la vía de cambiar la sociedad—. Con ello se pretende que el consumidor se adhiera a un sistema de valores. Y si el consumidor llega a pensar como usted —que es lo que propone la marca— lo más probable es que decida comprar lo que se le oferta.

Estamos ante múltiples subgrupos y la sociedad se fragmenta. Cada identidad cultural, cada modo de vida, desarrolla sus códigos, sus sistemas de valores y sus referencias. En consecuencia, los valores se fragmentan. Los grupos tienden a ensimismarse y más allá de interesarse por el modo de vida y el pensamiento ajenos, se fortalece internamente el vínculo.

El concepto de consumo se ha modificado y se ha inscrito en un universo simbólico, en donde el individuo responde a su esfera individual, social, pública, política, económica cultural y al paradigma ambiental que es una respuesta a estos tiempos de crisis, por el que nunca civilización alguna había pasado. Circunstancias que han obligado a las marcas a transformarse, y en donde el concepto de «*brand equity*» ha cobrado vigencia desde las ópticas financieras y del marketing. Lo que involucra dos razones: [1] cuando se requiera hacer una transacción —compra o venta de una empresa— el inversionista requiere de una valuación precisa, lo que conlleva a un enfoque financiero; [2] por otro lado, hay que desarrollar estrategias que acrecienten su valor de marca, y para ello se necesita saber qué piensan los consumidores. Por lo que su accionar se ha fortalecido con el apoyo de antropólogos, filósofos, psicólogos, semióticos, sociólogos, y de disciplinas como el «*naming*», además de los diseñadores gráficos, industriales, los arquitectos, sin que puedan faltar, como es lógico, los creativos, los estrategas, los técnicos y gestores

publicitarios, los directores de arte y muchas otras disciplinas que se han ido sumando al cada vez más complejo oficio de la comunicación, de lo publicitario y del mercadeo. Máxime cuando ahora se tiene conciencia de que la publicidad es un sistema considerado vivo, lo que origina la concepción de que alrededor de la marca hay un «*sistema semiótico*» como lo afirma Costa [2004]. No hay partes independientes ni en la marca, ni a su alrededor. Se está ante un sistema abierto, que se interconecta con otro igualmente abierto: el mundo exterior.

La marca acarrea un lenguaje verbal y visual de su identidad y, así mismo, de sus productos y servicios, lo que redundará en su notoriedad y calidad. En el momento actual, a ello se unen su Responsabilidad Ambiental —RA— y su Responsabilidad Social Corporativa —RSC—. Estas dos dimensiones ahora desempeñan un rol importante cuando de hablar de valor de marca se trata, por lo que su gestión se enmarca en tres elementos cruciales: [1] su actitud o proceder «*estratégico*»: que procura eficiencia respecto a su público objetivo —generar significados, valores— y desde la empresa —visibilidad, lealtad, identidad y fidelidad —; [2] la visión «*sistémica*»: dado que se constituye como un sistema complejo con diversos actores y usuarios, que deben ser controlados y manejados y [3] con un enfoque «*semiótico*» pues la imagen lleva a generar «*significados y valores*» —sensatos, funcionales, lógicos, emocionales— esperándose que suscite diferenciación respecto a otras marcas, haciendo distinguibles y únicos sus productos y servicios, y que a su vez deriven en una dimensión experiencial entre los consumidores.

La trayectoria, el historial, el prestigio, la visibilidad, la confiabilidad y el comportamiento de la empresa en múltiples ámbitos y escenarios, al igual que el reconocimiento que se tenga sobre la calidad tanto de sus productos como de sus servicios, su adaptabilidad y novedad en su accionar para adecuarse a los nuevos tiempos, la gestión de la marca y lo que esta ha logrado significar para el público, dan como resultado que cualquier organización tenga un valor. Es decir, el planteamiento es producir un «*valor de marca -VM-*» —también denominado —capital de marca—, considerado el intangible que le acompaña, el cual se crea a través de la apreciación de superioridad que genera el consumidor de la misma, y cuantificable por indicadores para cada categoría —la conciencia, la imagen, la percepción, la recordación, la satisfacción, el posicionamiento, la fidelidad, la familiaridad, el elogio, los nexos emocionales, la importancia, la significación, el alcance y la relevancia etc.—. Variables a considerar para estimar el valor de la marca que financieramente generan solidez en los mercados y posibilidad de transacciones.

El escenario descrito justifica el desarrollo de esta propuesta investigativa, la cual pretende aportar nuevo conocimiento a partir del análisis de la utilización de los colectivos para construir marca y comprobar si esto resulta ser o no una estrategia válida. El fin no es otro que profundizar en torno al denominado «*brand equity*» y, especialmente, en cómo generarlo e implementarlo.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos con anterioridad, esta tesis se plantea un doble objetivo. Por una parte, ir hacia un modelo de «*brand equity*» a partir de los resultados del análisis de las representaciones del consumidor y la manera como éstas giran en torno a las tendencias ecosistémicas en el mundo contemporáneo y, por otra parte, responder a la siguiente pregunta general: ¿Cómo las tendencias ecosistémicas, entendidas desde lo social, lo humano, lo económico y lo medioambiental, se convierten en herramientas de comunicación utilizadas por las marcas para aumentar su valor comercial?

### **Objeto de estudio**

Identificar y evaluar los vínculos que influyen en el «*brand equity*», los cuales se manifiestan en la importancia y valoración de la marca. Dichos vínculos se erigen en activos intangibles de gran importancia y afectan, de forma integral, a las corporaciones y a sus acciones internas y externas.

Los análisis se abordan desde perspectivas ambientales, económicas, humanas y sociales —concepto ecosistémico—, incluidos los enfoques clásicos manejados en los modelos hasta ahora formulados, los cuales, para evaluar el valor de marca —*brand equity*— incluyen métodos basados en el costeo, en la cotización o valor en el mercado de las compañías, en indicadores financieros y en el consumidor, los cuales en un altísimo porcentaje son propuestas cualitativas teóricas.

Aunque en el apartado sobre metodología se exponen las hipótesis específicas que se pretenden corroborar o desestimar, la investigación que aquí se presenta se fundamenta en la idea general de que, en el contexto actual, las tendencias ecosistémicas utilizadas como herramientas de comunicación publicitaria incrementan el valor de marca—VM—.

### **Estructura de la tesis**

La concepción, diseño y puesta en escena de una marca, involucra muchos análisis previos como el conocer respecto al grupo objetivo, su universo simbólico, los valores, las costumbres, las ideologías y las cosmovisiones, saber desde lo corporativo qué

identidad y simbolismo se desean generar, qué personalidad de marca se persigue para que de esta manera los receptores se sientan identificados y cercanos, les suscite un estímulo y de manera inconsciente originen estados de ánimo, ideas, recuerdos, sentimientos y valores. Aspectos todos que en conjunto dan sentido a que la publicidad es un sistema vivo, y como tal inmerso desde hace muchos años en el pensamiento sistémico, que genera ventajas, pues ya no es posible pensar localmente, sino globalmente, lanzándose más allá de las fronteras cerradas en las que antes se movía, de ahí que ahora respecto a las corporaciones y su administración se le reconozca como la «*quinta disciplina*». Aspectos que son analizados en el Capítulo I —«*El pensamiento sistémico contemporáneo*»— y en el Capítulo II —«*La comunicación y las realidades socioculturales*»—.

En el Capítulo III, «*El marketing corporativo y sus componentes*» se aborda el marketing corporativo, considerando la identidad, la imagen y las representaciones gráficas y sonoras de la identidad corporativa.

En el Capítulo IV, «*El brand equity y sus impactos*» se analizan los antecedentes, el concepto e impactos del «*brand equity*», considerando respecto a las marcas, sus antecedentes, su representación e importancia, su valor, sus valores inherentes y el consumidor, el «*branding*» y el «*brand equity*» y finalmente, el VM.

En el Capítulo V, «*Modelos de valoración del brand equity*» se asumió el análisis de 31 modelos a la fecha formulados para medir el valor de marca, su clasificación, los criterios utilizados, su pertinencia y utilidad, lo que permitió entenderlos, revisar las variables implementadas e identificar sus fortalezas y debilidades. Evidenciadas las falencias, se identificó que en los modelos la inclusión de variables que tengan en cuenta la comunicación de marca no es relevante, es decir, desconocen la comunicación del «*branding*». Lo cual condujo a seleccionar las variables a testear en las encuestas, incluyendo la Responsabilidad Social Corporativa —RSC— como foco de atención y eje temático de dichas acciones. Por lo que se concluyó que era relevante analizar el valor agregado que puede experimentar una marca a nivel del valor marcario cuando se adapta y hace uso de tendencias —en este caso las ecosistémicas— para acercarse a los consumidores.

En el Capítulo VI, «*Metodología*» se explica de manera amplia la metodología para la búsqueda en campo de la información a ser procesada estadística y matemáticamente, para de esta manera llegar a proponer en primera instancia un muestreo que conllevara o no a validar el ir hacia un modelo primero teórico y luego cuantitativo para

identificar un marco de acciones que afectan o aumentan el valor de marca y que sería objeto y pilar básico de la investigación.

En el Capítulo VII, «*Resultados y análisis de resultados*» se exponen los resultados, su interpretación y análisis, desagregando cada uno de los *ítems* estadísticos y matemáticos y pruebas propuestas, que llevarán finalmente a establecer si era posible ir o no hacia el establecimiento de un modelo, si tenía o no validez y cómo se comportó respecto a los objetivos e hipótesis formuladas.

En el Capítulo VIII, «*Conclusiones*» se dan a conocer las principales conclusiones producto de la investigación.

Finalmente, en el Capítulo IX, «*Limitaciones y recomendaciones*» se enuncian las limitaciones identificadas y las propuestas sobre futuras líneas de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PENSAMIENTO SISTÉMICO CONTEMPORÁNEO**

---



## 1 EL PENSAMIENTO SISTÉMICO CONTEMPORÁNEO

Pensar en modificaciones profundas o en cambios inmediatos de la sociedad de consumo es hoy en día un imposible. Es más, todo indica que la sociedad no dejará de crecer y de ello se ocupan misionalmente el marketing y la publicidad. Los mercadólogos parecen tener la clave para perpetuarla, en tanto que, entre otras acciones, programan con los entes corporativos la obsolescencia de los productos —han reducido su vida útil— y con ello perpetúan la sustentabilidad —el equilibrio económico de las empresas—. Lo que conlleva a sobreaprovechar los recursos naturales, que se llegaron a considerar de manera errónea infinitos.

Somos personajes manejados por la moda, pero no mediados por la necesidad, sino conducidos por el afán del reconocimiento y de un falso *status* socio-económico reflejados en lo que promueven las marcas, con el lema de la «*mejora continua*», ocasionando actos inconscientes de consumo, sin dar lugar a la racionalidad [Guadalupe-Loeza, 2011].

Los que se propone es el goce inmediato. Nos hemos acostumbrado a que como estamos ante una sociedad productiva, el consumo derrochador es viable, además de que engendra y difunde deseos, necesidades y valores, al punto de llegar a considerarlos como mercancías. Todo se orienta al consumo. Contrario a lo que se puede pensar, los objetos y el universo simbólico a su alrededor son los que originan la sociedad y nunca, al contrario. Al punto que somos utilizados como instrumentos de consumo.

### 1.1 El universo simbólico del consumidor

La sociedad se mueve alrededor del mundo tecnológico e industrializado, lo cual deriva en la «*sociedad de consumo*», fundamento del marketing y razón de la producción. El consumo es la suma de procesos sociales, culturales y a través de los cuales se realiza la asimilación y apropiación de los productos, artículos o servicios ofertados [García-Canclini, 1995; Dominci, 2009]. Estas circunstancias explican la necesidad de conocer el consumidor, pues la compra y el consumo son una forma de ser, al punto de concebirse que somos lo que pensamos y consumimos, lo que conlleva a estudiar la influencia de aspectos como la cultura, el status social, los estilos de vida, los niveles económicos, los educativos, la tendencia de los gustos, la movilidad y los aspectos psicológicos, que influyen en los comportamientos de compra. De ahí la necesidad de estudiar qué premisas son las que acompañan al consumidor. Entre las que se pueden contar: [1] todos destinan tiempo a pensar y a hablar de lo que consumen; [2] aspiran a satisfacer sus deseos de compra, inclusive sobre productos de los que se han enterado, pero que no

conocen; [3] los diversos grupos sociales adoptan diferentes roles en la configuración social que es cambiante. En este escenario, la mercadotecnia ha entendido que puede fracasar cuando de ofertar nuevos productos o servicios se trata, sobre todo si no se conocen a profundidad las necesidades cambiantes de los consumidores y no se discierne cómo llegar de forma idónea a la población objetivo o segmento del mercado al que se dirige.

Las investigaciones iniciales sobre el consumo simbólico concluyeron que cuando los consumidores adquieren los productos, hay un refuerzo de su identidad [James, 1890; Simmel, 1903; Copeland, 1924; Flügel, 1930; Duncan, 1940; Clark, 1954-1955]. A mitad del siglo XX se pone de manifiesto que las empresas deben entender y hacer conciencia de que lo que ofrecen no son productos tangibles, «sino símbolos», por lo que es necesario prestar atención al significado con el que los ofertan [Levy, 1959]. Los simbolismos pueden ser diversos y relacionados con aspectos como la religión, las inclinaciones intelectuales, los compromisos, los logros personales, o pueden estar dotados de una importancia estrictamente personal o afectiva, o ligados al grupo social en el que se está involucrado, o lo que se identifique como proyección individual [Sangkhawasi & Johri, 2007; Padrón & Barreto, 2011; Shrum et al., 2013; Zang & Kim, 2013]. Es decir, se consume pensando en aumentar la utilidad de lo adquirido y que garantice satisfacciones, por lo que las teorías neoclásicas y del valor subjetivo han establecido que es el individuo el que le da importancia a un bien cualquiera, pues así obtiene lo que desea [Alonso & Callejo, 1994; Fenollar & Ruiz, 2006; Lerman & Maxwell, 2006].

De ahí que diversos autores afirmen que cuando se accede a un servicio o a un producto, se logra superar la necesidad de satisfacer un deseo, convirtiéndose en un facilitador de las relaciones humanas que incluyen: comunicación efectiva, valores, modos de vida, convicciones o creencias [Ger & Belk, 1996; Phillips, 2003; Petkas, 2018].

Entender al consumidor y su comportamiento en la década de los cincuenta se centró en estudios con enfoque utilitarista, con el supuesto que lo que se ofertaba —bienes, productos, o servicios— respondía a la satisfacción de las necesidades [Henao & Córdoba, 2007]. En el otro extremo, las investigaciones económicas abordaban la elección de sus consumidores —el *Homo economicus*— considerando su racionalidad, su razonamiento, lo que les permite hacer elecciones en un universo de ofertas que no le generan contradicción alguna, que están acordes con su conducta, que maximizan su utilidad y que pueden ser garantía de una mayor satisfacción [Leriche & Caloca, 2007]. En la década de los ochenta los estudios se diversificaron y contaron con diversidad de perspectivas de análisis centrados en la articulación e interconexión de dos

componentes: [1] la identidad del consumidor; y [2] lo que le significan los productos tangibles que adquiriría [Birdwell, 1968; Landon, 1974; Belk, 1984; Anderson & Gerbing, 1988; Giddens, 1991; Lorenzi, 1991; Richins & Dawson, 1992; Ger & Belk, 1996; Andersen et al., 1997; Fenollar & Ruiz, 2006]. El marketing ha identificado que la adquisición de un producto, además de estar asociada a un buen servicio, debe generar en el consumidor una vivencia memorable, que conduzca a ganar competitividad, lo cual es muy común en los mercados de los países industrializados o desarrollados —por ejemplo Japón— en donde hasta el ingreso a las tiendas es un acto ceremonial [Serra, 2013]. Siendo válido preguntarse, ¿hay alguna relación entre el consumo simbólico —la adquisición del objeto— y las experiencias alrededor de la compra? ¿O simplemente lo que se adquiere ya está dotado de un simbolismo? ¿O una vez adquiridos se realizan prácticas, para dotarlos de un simbolismo? El afirmar que los consumidores les otorguen un mayor valor a las vivencias relacionadas con la personalidad o la identidad es cuestionado, argumentándose que las investigaciones han estado centradas en el consumo simbólico de bienes tangibles [Edson & Bettman, 2005; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Arocena & Buffa, 2012; Cleveland et al., 2013].

En este contexto, son innumerables las definiciones sobre el consumo simbólico, las cuales albergan, a su vez diferentes y muy diversos conceptos, por lo que no se puede afirmar se haya llegado a un consenso sobre su concepción. [Ver Tabla 1].

La mayoría de las definiciones están centradas en lo que simbólicamente representan los «*productos o bienes*», pero más allá de la representación física hay factores que conllevan a que tengan uno o varios significados, como lo pueden ser los empaques o los envases, la marca, su origen, el lugar donde se consume, su posición en el lugar de venta, la publicidad o las comunicaciones que le acompañan, el momento social reinante que puede inducir a su adquisición y finalmente, el estereotipo de quien lo compra o lo utilizará [Lee, 2013]. El consumo posmoderno ha reforzado muchos comportamientos, actitudes y búsquedas en los consumidores. Uno de ellos es el perseguir una identidad, ante lo cual los estudiosos del marketing entienden el concepto, las dinámicas del yo, la connotación simbólica de la búsqueda, la pertenencia de los bienes y la función de las marcas.

Como aporte al tema se podría decir que «*el consumidor le da significado a los productos que adquiere, soportado en que lo representan, lo configuran y le suplen falencias a través del significado simbólico que se le entrega y los asume como propios y remediadores de su situación personal, social y, ahora, de su responsabilidad medioambiental*».

**Tabla 1. Síntesis de las principales definiciones de consumo simbólico**

AUTOR	AÑO	IDEAS CLAVES
Gardner & Levy	1955	Una marca supera el concepto de etiqueta. Llega a ser un símbolo con ideas y atributos, que envía mensajes a los consumidores, pues les ha creado asociaciones.
Landon	1974	Expresa identidad
Belk	1974	El consumidor le otorga significado a los productos.
Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton	1981	Es la comunicación entre el consumidor y el objeto.
Solomon	1982	El simbolismo de un producto o marca, permite a los individuos tener aprobación social de su grupo social y con ello refuerza su identidad.
McCracken	1987	Los productos transmiten y comunican significados.
Lorenzi	1991	El consumidor tiene un proyecto de identidad.
Clammer	1992	El consumidor identifica en los productos su identidad, gustos y estatus social.
Dittmar	1992	Los productos le transmiten al consumidor significados culturales.
Ger & Belk	1996	Los objetos o bienes ayudan a constituir la identidad.
Wilensky	1997	El consumo es de por sí « <i>simbólico</i> » pues se demandan y ofrecen imágenes de servicios y productos. Las personas siempre intentan de disminuir la distancia que los separa de su ilusión inalcanzable. Una marca para Wilensky, es un producto físico expresado simbólicamente para que la mente actuar sobre él. En esencia los productos nos brindan dos servicios: [1] los prácticos —son funcionales— y [2] los simbólicos —Apuntan a ofrecer una mejor calidad de vida: placer imaginario, estatus, hedonismo, fantasía y estética—.
Allen et al.	2002	Los productos tienen un simbolismo para los individuos y generan una comunicación efectiva en aspectos como sus estilos de vida, creencias, valores y compromisos.
Lee	2003	Los objetos o bienes autotransmiten algo del consumidor.
Edson & Bettman	2005	Crea y mantiene la autoimagen
Fenollar & Ruiz	2006	Genera interacción social, pues el consumidor se siente identificado por los demás miembros de la sociedad.

AUTOR	AÑO	IDEAS CLAVES
Park et al.,	2010	Identifica que los objetos le dan <i>status</i> , pues transmiten valores simbólicos.
Sun, Wang, Lepp & Robertson	2014	Permiten crear identidad social y existencia con lo que consumimos.

**Fuente:** Elaboración propia.

En la actualidad, los artículos deben mostrar respeto por el medio ambiente, ratificar la forma sostenible y justa como han sido producidos, su trazabilidad y hasta la aplicación consciente de la equidad y los derechos humanos aplicados en lo laboral. A su vez, el análisis del consumo simbólico lleva implícito que los consumidores tienen ideas preconcebidas como, por ejemplo, el significado e historia de las marcas, su identidad, su valor etc., variables conocidas como «*intangibles*» [Sun et al., 2014]. Al respecto, investigaciones que hayan ahondado en la importancia o no de lo que representan los intangibles respecto al consumo simbólico son muy pocas. Los trabajos, sobre el tema giran en torno a dos líneas de análisis: [1] centrada en el producto —línea materialista— y [2] enfocada en la personalidad e identidad del consumidor —cómo se relacionan el consumidor y el producto o bien—, que muy genéricamente significa la visión que relaciona «*lo que se compra*» y «*quien lo adquiere*» resultando todo en el significado de los productos [Luna-Cortés, 2017].

Estas aproximaciones acercan a la realidad, y sus raíces de análisis están soportadas por la psicología y las motivaciones humanas que son cambiantes y dependen de múltiples factores, los cuales se modifican constantemente. Todo ello conduce a entender, el significado intrínseco de lo que se adquiere; la ostentación del consumo; el materialismo como valor; el comportamiento y la autoimagen del consumidor; y la identidad del consumidor, lo que significa la influencia social en el proceso de compra de un objeto, así como la necesidad de tener la aprobación y el apoyo social, a través del consumo [Luna-Cortés, 2017; Carrillo & Guzmán, 2021].

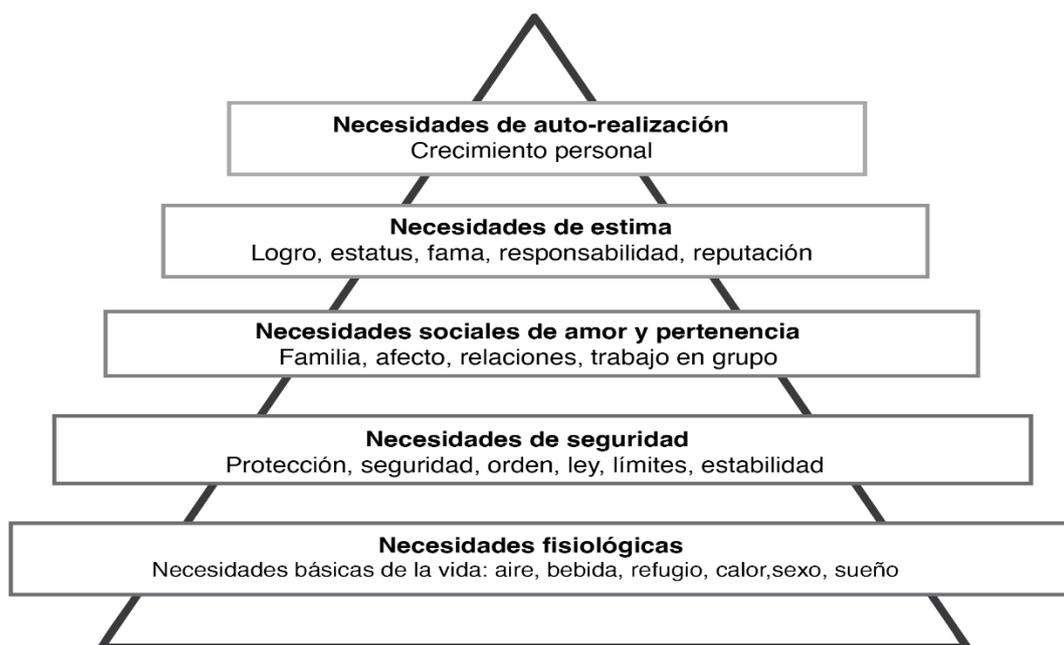
Esa necesidad innata o surgida de las motivaciones personales, las presiones sociales y muchas otras circunstancias, permitió analizar qué es lo que motiva la compra o consumo de productos o servicios, que pueden tener origen en la ostentación, o en necesidades primarias o secundarias. En esta dirección Maslow, en 1943 formuló la «*La teoría de la motivación humana*» para construir un nuevo enfoque y óptica que permitiera determinar con certeza qué necesidades mueven el tan intrincado proceso de marketing que impuso la modernidad —ahora la postmodernidad—, en donde también tienen cabida las teorías de la racionalidad —explica las motivaciones y conductas humanas individuales y colectivas que nos llevan a ciertas acciones, o a asumir ciertos patrones de conducta— y de las necesidades centradas en tres tipos: las de logro, las de

poder y las de afiliación [McClelland, 1988; Fenollar, 2003; Chapman, 2007]. Maslow llegó incluso a establecer cinco jerarquías y factores que motivan las necesidades, y con un orden sobre su satisfacción [Ver Figura 1]. Incluso en el curso de sus investigaciones estableció tres categorías más de necesidades: [1] las estéticas, propias de determinadas culturas, grupos sociales o personas, y que no pueden ser consideradas universales; [2] las cognitivas, que hacen referencia al conocer, investigar y resolver incógnitas de cualquier naturaleza y [3] las de auto-trascendencia, que incluyen el perseguir ideales, causas y hasta la conjunción con aspectos científicos, religiosos llegando a ser considerados como la comunión con aspectos fuera de los límites personales.

Las necesidades tienen formas y manifestaciones que varían entre las culturas, los grupos sociales, los individuos, y responden a cuatro premisas: [1] las motivaciones pueden ser múltiples; [2] los comportamientos no son casuales, poseen una o más motivaciones y responden a unos objetivos; [3] tienen jerarquías o niveles de importancia para su satisfacción, siendo las más apremiantes las de los niveles inferiores y una vez suplidas tienen lugar las del nivel superior y [4] las de jerarquía inferior que normalmente en la mayoría de los casos no permiten expresión, ni el logro de las más elevadas, lo cual se evidencia en casi todas las sociedades y culturas, manifiestas en los desarreglos sociales —necesidades básicas insatisfechas— [Campos-Doria & Díaz-Ramírez, 2003; Aruma & Hanachor, 2017].

Pero como es común en este tipo de teorías —sobre todo en Ciencias Sociales— las críticas no han faltado y hay quienes aseveran que entre sus carencias están: [1] el concepto de autorrealización parece un imposible; [2] hay quienes no reconocen que haya jerarquías respecto a las necesidades; [3] los conceptos utilizados ya no tienen vigencia; [4] a nivel empresarial no es muy común su utilización y [5] los planteamientos son aplicables a lo individual, pero no a la sociedad en general [Wahba & Bridwell, 1976]. También es válido decir que el consumidor ha cambiado y ahora es un *H. economicus*, y, sin importar la escala de sus necesidades, consume no como respuesta a las imágenes que se le entregan, sino que las autogenera respecto a lo que consume, por lo que el escenario está cada vez más en relación con aquello que desea y con la situación a la que se vea enfrentado [Neme & Rodríguez-González, 2013]. Y si se piensa que la interacción social ha modificado las tendencias de consumo y que los objetos en la mayoría de los casos se individualizan, se termina adquiriéndolos por lo que representan, o por su funcionalidad. En ello poco o nada tiene que ver lo planteado por Maslow, pues el consumidor no racionaliza su compra, simplemente responde al estímulo que se le presenta, al punto que la sociedad postindustrial genera y consume consumidores.

**Figura 1.** Las necesidades según Maslow



**Fuente:** Adaptado de Chapman [2007].

La sociedad, bien en medio de sus necesidades, aspiraciones y deseos de reconocimiento, ha ocasionado que el consumo se haya complejizado dejando de estar solamente determinada por las necesidades, su utilidad, los niveles de ingreso, pasando a ser un intrincado y complejo sistema que no facilita en nada su comprensión y predictibilidad. Es válido decir que no todos, pero sí la mayoría de los objetos, se subjetivizan, pues la capacidad semiótica —es decir lo que representan— les otorga un mayor valor respecto a lo que son —su funcionalidad—, a lo que debe agregarse que están orientados al logro de satisfacciones no bien definidas y con fines de consumo simbólico [Peverini, 2013]. En este sentido, los objetos son sometidos a una desmaterialización —perdiendo sus características y otorgándoles otras— logrando llegar a ser representaciones —esencia del lenguaje publicitario—, lo que permite afirmar que no se producen objetos única y exclusivamente para satisfacer necesidades. En ello tienen razón, quienes contradicen la teoría de Maslow. Puesto que tienen un claro reflejo especialmente en las sociedades industrializadas o avanzadas, dado que no están sometidas a condiciones de hambre o de máxima o mediana inseguridad económica, por lo que las necesidades de estima, afiliación a un grupo, de plenitud intelectual y estética, se hayan convertido en más importantes. Y si llegase a ocurrir un declive económico se tendría un efecto opuesto.

De hecho, existen planteamientos que intentan acercarse a una teoría simbólica de la demanda, para lo cual se han establecido etapas por las que transcurre el proceso: [1] reconocer la necesidad o satisfacción en algo; [2] evaluar las alternativas; [3] tomar o no

la decisión de compra; y lo más importante [4] la conducta que se genera luego de la compra. Si de compras reflexivas y no habituales se trata, las cuatro etapas ocurren a nivel consciente, y respecto a las no habituales —repetitivas o periódicas— también están sujetas a estas etapas, pero ocurren de manera subconsciente y hasta simplificada. Lo que conlleva a la necesidad de entender cómo en la decisión de compra es que se procesa la información, se subjetiviza y finalmente se toma la decisión.

Esa muy particular manera de procesar lo que se le presenta, lo que de esto se deduce y piensa, ha llevado a planteamientos desde diversas disciplinas como la economía, la psicología, la sociología, y cómo allí todo puede suceder, caber y tomar diversas direcciones, planteándose el concepto denominado la «Caja Negra». Esto concuerda con los planteamientos que intentan explicar el «consumo simbólico» apelando a que debe hacerse con enfoques multidisciplinares integrados y para lo cual son seis las perspectivas: [1] los planteamientos de las teorías económicas —siglo XVIII—; [2] el conductismo; [3] el denominado «*motivational research*»; [4] el paradigma cognitivo; [5] los planteamientos orientadores de la psicología y [6] los planteamientos de la semiótica [González, 1986].

Si de la conducta social del consumidor se trata, esta se soporta en la reproducción o en la imitación, en que se desea expresar un estatus, lo que conlleva a la manifestación de valores y estilos de vida, lo cual es diferente en todos los grupos sociales, pues cada uno posee sus propios signos, con sus muy particulares interpretaciones y significaciones lo que al final es lo que socialmente los representa [Chatelat, 1980]. De ahí que consumir en esencia significa que, ante objetos o productos que son significantes vacíos, estos se nutren o complementan con lo que culturalmente significan, integrando los objetos y los sujetos.

Todos los símbolos llevan implícito un proceso cognitivo, mediados por signos concretos —los productos— que producen en la sociedad y en los individuos un universo cultural de referencia que surge desde las primeras etapas de la vida, generando recordación, lo cual ha estado reforzado desde mediados del siglo XIX por la superproducción, con lo que el consumo ha llevado a que sea un comportamiento social casi que obligado, pues es la razón de ser del desarrollo y el equilibrio económico. De ahí que la sociedad se mueva con el desahogado consumo, apoyado entre otras circunstancias por la obsolescencia de los productos, la tecnología cambiante, aumentando casi que exponencialmente la necesidad de adquisición, sobre lo cual influye la comunicación y la falsa cultura.

Siendo la cultura un pilar para todas las acciones individuales o grupales y entendida como algo personal, que se trabaja en el interior, se forma, crece y cultiva durante toda la vida. Y es esto lo que aprovecha el marketing, pues la sociedad en general ha convertido a las personas en consumistas, abandonando el ser independientes y críticas, y eso cognitivamente impacta durante toda la vida. Esos arraigos culturales van a tener un profundo efecto sobre lo que moverá a convertirnos en compradores *per se* y sin mayor razonamiento, siendo válido decir que el consumismo modifica los valores culturales, lo que en la práctica decidimos y la forma en que recibimos e interpretamos lo que se nos comunica. Los cambios culturales obligan a consumir, pues si no se sigue a los demás y sus comportamientos, significa no estar a la «*moda*» y se genera la sensación de estar fuera del grupo social al que se pertenece. Esto conlleva a una falsa cultura que modifica el contorno social e individual, y en la medida en que el marketing imponga nuevos significantes, así mismo, se altera lo que de manera definitiva no se ha conformado individual y colectivamente.

Aquí es válido reflexionar sobre dos premisas, pues se estila decir que el consumo es importante económicamente —para el marketing, no siempre para el usuario—, sino también en lo cultural, lo cual no tiene ningún basamento, por lo que se podría decir que lo importante es tener un consumo ético como lo afirma Cortina [2008]. Además, que consumir conlleva a discernir entre lo que es moralmente válido o no, lo que lleva a pensar que la humanidad debiera tender a ser más responsable en términos de consumo —más ética, lo cual poco se asume—, teniendo aquí cabida la Responsabilidad Social Corporativa pues a las empresas les corresponde una obligación moral y ética. Valga decir que los avances éticos en la sociedad respecto al consumo son muy precarios y es en este escenario en donde a la publicidad y a la comunicación responsable les atañen compromisos que han pasado al olvido.

Al respecto Marcuse [1985] hace una diferencia entre dos tipos de necesidades: [1] las necesidades falsas y [2] las necesidades verdaderas; siendo las primeras las superficiales, las que son solo por gusto, o cosas que van regidas por la sociedad; y las segundas, las que son necesarias para sobrevivir como la vivienda, la comida, etc. Pero hay que decir, en honor a las circunstancias actuales, que hay necesidades que parecen «*ser verdaderas*». Pero que se pueden convertir en falsas debido a que se opta por satisfacerlas desconociendo por ejemplo sus niveles adquisitivos, y así lo analizó y explicó la «*Teoría de la clase ociosa*» publicada en 1899, y que tiene vigencia frente a los grandes cambios socioeconómicos acaecidos en los siglos XX y a comienzos del XXI. El análisis condujo a establecer que una parte de la sociedad se ha apropiado del ocio y está entregada al casi ilimitado consumo, e influye para que otras clases sociales o grupos

intenten emularla, lo que para quienes poseen los medios de reproducción económica se convierte en un motor para lograr sus metas [Veblen, 2014].

Si se piensa en un consumo responsable, a lo anterior se pueden sumar otras circunstancias como que, siendo la autonomía y la libertad importantes, la primera se ve reflejada al momento de tener que elegir entre una múltiple cantidad de opciones, sin ninguna limitación a la[s] o a la[s] decisiones, y la segunda, se aplica al momento de elegir —libertad— de acuerdo a la información obtenida de los productos. Siendo necesario anotar que el consumidor hoy en día no es del todo manipulable, pues exige calidad en los productos, fijándose no tan solo en el precio. A su vez el consumo se ve como una acción que produce satisfacción, considerándose de utilidad. Esta teoría basada en la utilidad tiene opositores, de ahí que autores como Sen [2000] no aceptan este término para medir el bienestar, acotando que moralmente pueden existir dos consideraciones o valoraciones: debe ser justo y brindarle a quien compra una vida de calidad, lo cual en la práctica no ocurre, pues casi nunca la libertad —para escoger— y la satisfacción por lo que se adquiere no están ni manifiestas, ni evidentes.

Se es justo cuando se acepta una norma que dice que únicamente se consumirá un producto que no dañe en ninguna forma a otras personas, ni al medio ambiente. Pero debido a que los consumidores carecen de información fidedigna y necesaria sobre las consecuencias de los productos, se trata de nivelar con una dimensión institucional, basada en la asesoría que se le da al consumidor, sin que las empresas asuman las consecuencias de sus probables repercusiones negativas, pues las corporaciones no desean una identidad o imagen real de sus acciones.

Desde la óptica del marketing estratégico hay acercamiento a una teoría simbólica de la demanda, y para conocerla en su plenitud, se plantea que es necesario conocer a fondo el porqué nos inclinamos hacia un determinado producto o marca. Consumir plantea decidir sobre un sinfín de productos a los que estamos expuestos, y es muy posible que terminemos seleccionando lo que se desea, aunque no se necesite [Wilensky, 1997]. Por lo que es viable hablar de una economía del deseo y no de lo ideal que sería una economía de la necesidad —acogiendo la teoría de Maslow y lo expresado por Marcuse—. Pudiéndose afirmar que lo que ahora impera es la persuasión, la ilusión, con el fin de complementar las insatisfacciones humanas no auto reconocidas, o mal manejadas, que conducen a ubicar en un objeto, en un producto o en una mercancía las falencias personales, y así guiar al individuo hacia el reconocimiento social, que siente merecer y que se ha vuelto un imperativo, pues los valores se han invertido. Ahora lo importante es lo superfluo. Se ha instaurado una relación sujeto-objeto, que es simbólica y con el fin de henchir y tener la idea de que hemos colmado nuestros deseos. Por lo que intentar

entender por qué hacemos determinadas selecciones es un secreto inmerso en la mencionada «*Caja Negra*» en donde parece que yace alguna parte de lo inexplicado, y que respecto al consumo es inconsciente e irracional [Wilensky, 1997].

Otros autores conciben que hay «*necesidades psicológicas*» válidas o no, pero que conducen a que se intente consumir productos que otorguen más tiempo libre —la cultura de lo rápido— y así invertirlo muy posiblemente en actividades inútiles —el computador, el auto, la máquina de aseo, etc.—. Siendo válida la referencia a por ejemplo, que la droga como producto es ideal, pues no necesita publicidad para ser vendida, allí se ejemplifica el hecho de que el producto no se vende al consumidor, sino al contrario, ofrezco el consumidor al producto y este hará lo que sea para poder tenerlo [Bourrugs, 2001].

Hay quienes afirman que los objetos o productos —que son inanimados—, poseen un componente psíquico, son elementos vacíos en donde todos procedemos a colocar allí parte de nuestras expectativas, temores y anhelos, convirtiéndose en espejos que a través de su imagen reflejan la nuestra, ayudando a conseguir la imagen perseguida con su compra. Esto ratifica que el consumo es una expresión simbólica, que se corresponde con una determinada estratificación social. Interpretando a Wilensky se puede asumir que el marketing crea e impulsa productos y servicios para dejar de lado lo que somos, ayudándonos a creer lo que en realidad no somos, lo cual transmitimos al entorno en el cual vivimos, convirtiéndonos en replicadores del simbolismo. Por ello, cuando se le atribuye a una marca «*personalidad*» se está expresando que le hemos asignado al objeto-producto, propiedades y cualidades que son de la esfera de lo humano.

Los vínculos que generamos para la asociación sujeto-objeto, quedan manifiestos con múltiples ejemplos de lo que se les otorga a las imágenes, que resultan en una clara «*humanización*». Esto sucede por ejemplo, cuando nos referimos a materias nobles, vidrios firmes y sólidos, a que la plata es noble, fría, llegando inclusive a establecer que hay objetos y elementos que se corresponden con los géneros. Así, el rosado es femenino, al igual que las sedas, mientras que las lanas son masculinas. Dicther [1964], Spira [1985] y Wilensky [1997] concuerdan en que la «*imagen reflejada*» y la «*humanización de los productos*», conllevan a que el marketing logre las metas de consumo que se propone.

Es claro que los consumidores han caído en la trampa del marketing, creyendo que todo conduce a una satisfacción plena. Para ello se han concebido, entre otras cosas, la tarjeta de crédito —brinda un *status social*—, los supermercados —símbolos del sistema económico—, que han difundido la idea del ahorro de dinero, tiempo y garantía de calidad. En ese enjambre de propuestas que se proponen para la solución de los

problemas prácticos del consumo, que resuelven los problemas funcionales, nos vemos impulsados a adquirir objetos a los que se les atribuye capacidad simbólica, así estos sean ilusorios, lo que lleva a completar el ciclo: búsqueda-demanda-descontento-deseo, siendo soporte sobre el que se edifican las modernas relaciones económicas. Hemos pasado de comprar objetos a convertirnos en eso mismo: objetos del marketing.

## **1.2 El enfoque estratégico**

Podría decirse que lo estratégico intenta establecer los mecanismos para saber cómo dirigir y perpetuar una sociedad consumista. Ante lo cual se ha concebido que:

La Estrategia Competitiva pone el acento en el «*afuera*», en los mercados, porque es allí donde nacen los negocios que le darán vida a las chimeneas de las fábricas, a las memorias de los centros de cómputos y a las líneas punto a punto de las gerencias financieras. Por supuesto, esta nueva realidad no es sencilla y su lógica —incierto, social, dinámica e inestructurada—, convierte al *management* en la más difícil de todas las profesiones. [Bagnoli, 1997, p. 12].

Lo anterior implica que deberá existir un adecuado conocimiento y percepción del escenario —del mercado y sus consumidores—, para así tener éxito en los propósitos planteados. Y al respecto es claro que la sociedad del ocio y del consumo tiene implícitas múltiples estrategias y acciones relacionadas con lo social, lo psicológico, lo antropológico y lo emocional, para captar consumidores y retenerlos, todo bajo la sombrilla bien de hechos sociales, económicos o de la imposición de conductas [Miguel, 1983]. Muchos de los anteriores cambios ocurrieron a finales del siglo XVIII —primera Revolución Industrial— que impulsó la utilización del carbón, lo que modificó los sistemas de trabajo e instauró el sistema social capitalista, lo cual no condujo a cambios en los modelos de consumo, pero sí dio origen a modificaciones en el intercambio de productos que llevaron a modificaciones en lo social, pues la industrialización aceleró los procesos de cambio en los bienes consumidos.

Lo que impulsó las innovaciones de carácter económico, fueron el taylorismo —Taylor en 1878 hizo planteamientos sobre el trabajo industrial—; el fordismo —hace mención a Henry Ford, quien popularizó en la industria la línea de ensamble o de montaje—; la maquinaria especializada; los mejores salarios; el aumento del número de trabajadores, y las políticas keynesianas, lo cual se vio reforzado por los avances tecnológicos entre los que se cuentan la electricidad, los motores de combustión interna y los combustibles fósiles, soportes del capitalismo del siglo XX, que impulsó el crecimiento de la economía,

aumentó la oferta y en consecuencia el consumo. Desde 1908, el fordismo cobró mucha fuerza y estabilizó socialmente al capitalismo [Alonso, 2004]. Al unísono surgen los procedimientos y técnicas gerenciales del mercadeo —el concepto del «*marketing* en su actual acepción se comienza a utilizar en los años veinte—.

Posterior a la segunda Guerra Mundial, las técnicas gerenciales, el impulso de la investigación publicitaria y de los mercados, permitió la incursión del consumo a gran escala y comenzó lo que podría denominarse la estandarización de los productos, servicios y bienes, al igual que los consumidores, pues las circunstancias socioeconómicas impulsaron la búsqueda de la moda, el confort, convertidos en tendencias sociales. Es aquí donde esto lo aprovechó la publicidad para hacerse cargo de esas aspiraciones y convertirlas en una codificación [Alonso, 2004]. Y a partir de 1950 cuando el mercadeo se convierte casi que en una doctrina gerencial obligada —tema de reflexión estratégica—, para el sistema empresarial, se generan a su alrededor marcos teóricos e investigaciones que apuntaban a su fortalecimiento, que tuvo en Drucker unos de sus primeros y máximos exponentes cuando en 1954 publica «*The practice of management*» considerado como el primer texto moderno sobre el marketing. En esa obra, Drucker afirma que la función de las empresas es crear clientes y eso tan solo lo hacen los hombres de negocios, y no las fuerzas del mercado como se creía, pues todo debe derivar en una demanda efectiva que satisfaga lo que los clientes inclusive deseaban antes de que los productos le fueran ofertados [Drucker, 1909-2005; Kotler & Armstrong, 2008].

Las teorías, los planteamientos y el resultado de investigaciones parciales motivaron y movieron a las empresas para que asumieran la tarea de identificar las necesidades de sus clientes, y hasta crearlas —Drucker ya había manifestado que la misión de las empresas, de la gerencia estratégica y de los hombres de negocios era crear clientes— ofreciendo lo que los consumidores deseaban, lo que se convierte en el motor del crecimiento industrial. El modelo generó que el consumo fuera organizado y el consumidor sublimado —indiferenciado y optimista— y las empresas comprendieron que los consumidores debían ser programados, pues no basta con producir bienes, productos o servicios. La misión era «*comprar clientes*», pues de otra forma los negocios no prosperarían [Levitt, 1995].

Para ello se entendió que había que recurrir a otras disciplinas para crear un entorno simbólico atrayente y deseable, para que emergieran las motivaciones e instintos primarios, moviendo e induciendo los intereses individuales o grupales de los consumidores y así lograr que racionalizaran sus deseos, terminando todo en el pretendido consumo, que no es siempre una decisión voluntaria. El estímulo ha logrado

su cometido, en tanto que tiene los consumidores están a menester de la oferta, surgiendo el diseño y el planeamiento corporativo, que maneja profesionalmente la deseabilidad sociocultural de lo que ofrece, insinúa que es un intercambio simbólico, con múltiples variables externas que la publicidad y la mercadotecnia deben estudiar y en donde tiene gran protagonismo el sistema de los signos [Baudrillard, 1972-2009]. Diversos autores identifican cuatro lógicas que deben ser abordadas por quienes planifican los mercados: [1] la utilidad y el valor de uso de los productos —lógica funcional—; [2] el valor de cambio como respuesta o reacción a las exigencias del mercado —lógica económica—; [3] lo que el objeto o producto representa en términos simbólicos y culturales —lógica simbólica— y [4] los mensajes que acompañan a los objetos y que permiten distinguirlos de otros. Teniendo esto en cuenta, el consumo debe ser planificado y mejor tratado, para conducir a que las marcas se estratifiquen, se jerarquicen, se personalicen y valoricen los productos [Baudrillard, 1972]. Como resultado, el marketing y la publicidad logran objetualizar a los consumidores y personalizar los objetos.

A su vez, la innovación, la diversidad y la fugacidad son características del consumo simbólico y de los negocios, lo cual origina que de manera constante aparezcan nuevos productos y servicios, porque se ha entendido que en esta medida aumenta la decisión de consumo, puesto que se están ofertando posibilidades de satisfacer nuevos o viejos deseos, lo cual también tiene como consecuencia que cada vez el consumidor tenga una relación menos duradera respecto a la marca, y el producto. Los negocios cambian, como la naturaleza humana a la que hoy no le apetece, no le fascina, no le encanta, ni le llena sus deseos, lo de ayer, y así como el consumidor busca nuevos objetos y experiencias, los negocios hacen lo mismo.

Un producto hoy en día genera menos ataduras. Ahora se debe contar con una nueva concepción la «*lógica del consumo*» —la lógica del deseo—, que viene a ser la naturaleza simbólica de la demanda, y este es el campo en el que se debe mover el «*marketing estratégico*». No conocer esa lógica le dará pocas posibilidades al mercadeo, pues algo del sujeto se deposita en el producto, e igualmente algo de este se proyecta simbólicamente en el consumidor, en una clara asociación oferta-demanda.

El nexo entre el simbolismo y lo estratégico termina en una premisa que garantizará el éxito: hay que apostar por que los consumidores tengan en su mente los productos. Si lo anterior ocurre significa que se han identificado y conocido a fondo las razones que conducen al consumo, pues elijo entre muchos objetos deseados —no necesariamente una necesidad—; lo selecciono como una opción; la elección no es casi en ningún caso consciente y racional; lo que funciona es la relación sujeto-objeto —en donde obra la

lógica de los procesos psíquicos— y finalmente, la compra y el consumo son simbólicos, pues imaginariamente colma los deseos. Si la pregunta es ¿por qué? La respuesta es que actuamos de manera impulsiva, irreflexiva y a través de la ilusión, en el «*ámbito del deseo*», y de manera secundaria actúa el «*ámbito de la razón*», es decir, este es el espacio de la realidad objetiva [Wilensky, 1986-1997-2006]. Los dos son procesos psíquicos, y como consumidores, se está entre lo afectivo y lo racional, pero cuando de comprar se trata, estamos balanceándonos entre lo lógico, lo ilógico, lo consciente y lo involuntario.

El «*marketing*» conoce en profundidad la relación objeto-imagen, al tiempo que reconoce que todos los objetos representan imágenes con contenido psíquico y es allí en donde los consumidores vierten sus deseos, temores y ansias. Son como «*espejos*» que los reflejan, ayudándoles a conseguir la imagen añorada que desean proyectar en la sociedad.

Una falencia humana es el no ser autosuficientes. Requerimos del mundo externo —que se puede denominar «*el otro*»—. Necesitamos «*del otro*». Siempre queremos ser «*otro*» aun cuando «*ese otro*» siempre resulta ser nosotros mismos. Un símil podría ser mirarse en el espejo y ver «*esa otra imagen*» que nos está diciendo cómo somos. Por eso, en el proceso de satisfacer los deseos, los objetos-productos cumplen la función del espejo, y por ello cuando los vemos, «*no los vemos como son*», los captamos e identificamos «*como somos*» y de esa manera, cuando adquirimos algo, hemos trascendido al dejar de ser sujetos que demandan, a colmar el deseo de lo ideal y completo, es decir, nos hemos convertido en «*el otro*».

Si un producto o un objeto ha tenido la capacidad de otorgarnos la oportunidad de definir simbólica e ilusoriamente nuestro arquetipo de sujetos ideales, ese es un producto ideal. Nos complementa psicológicamente, combina su capacidad práctica —resuelve el problema funcional buscado— y simbólica —nos complementa y completa—. Lo seleccionamos porque es el «*mejor espejo*», porque permite tener la imagen deseada, lo cual no significa que mañana desencante. En conclusión, se podría decir que, para los encargados de las estrategias de mercado y de la interpretación de las raíces profundas de la demanda, deberá considerarse que esta es «*la demanda de un sujeto que desea verse reflejado en un otro*». Es el desear, exigir y reclamar que nos sintamos biológica y psíquicamente satisfechos.

Al final, el vínculo consumidor-producto depende directamente de la relación surgida con un «*otro*» que está personificado en el producto y que en mercadeo se ha denominado la «*Meta unidad de representación óptima —MURO—*», es decir, que el simbolismo comunicado por el producto posibilita que el consumidor se sienta un sujeto

óptimo, lo cual frente a la sociedad le concede un estatus, aprecio y reconocimiento, pues ha modificado su imagen.

### **1.3 El pensamiento sistémico contemporáneo**

En la actualidad, los conceptos, el lenguaje y la manera de pensar a la que estamos habituados han resultado inadecuados para describir fenómenos de diversa naturaleza, teniendo en cuenta que dichos fenómenos son polifacéticos y cambian de lugar dentro de un entramado social y ecológico, lo cual propone retos interpretativos y de percepción. Se necesita reunir información de procesos, objetivos, perspectivas y metas, generando un todo, para así comprenderlos y describirlos [Rosnay, 1977-1979]. Es cuando entonces surge el concepto de «*Sistemas complejos*» como una representación de un objeto de estudio, que deben ser evaluados holísticamente por varias disciplinas y no de forma aislada. No es una idea nueva, tiene más de 30 años de planteamientos, lo que sí es reciente es la aplicación multi e interdisciplinaria.

Los sistemas, sin importar su naturaleza, son cambiantes, impredecibles en el tiempo, razón por la cual no podemos identificar con exactitud que ocurrió en un determinado momento, pero sí podemos ver que sucederá en un futuro, del mismo modo que no podemos cambiar el pasado, pero sí podemos mejorar el presente. Para estudiarlos, se analizan las interacciones de las partes, dada su interdependencia. Y para ello surge la «*Teoría de sistemas*», que no es una disciplina científica nueva. Lo que produjo como un hecho científico es que unió todas las disciplinas, para así explicar de manera unificada los diversos fenómenos bien de las Ciencias Naturales, Exactas y Físicas y las Sociales. Este enfoque transdisciplinario se denomina enfoque sistémico. Y como lo expresara Rosnay, no hablamos de una «*ciencia*», o de una «*disciplina*» o de una expresión «*teórica*», es una metodología que logra conjugar las partes y su conocimiento para dar una explicación integral de los fenómenos y de las realidades [Rosnay, 1979]. Pero en el 2022 y mucho antes en las ciencias, era una disciplina computacional, cibernética y analítica de la que casi ningún campo manifiesta indiferencia. De manera diferencial con los enfoques analíticos tiene el poder de unificación e integración. Un sistema a través de la mejor comprensión y acuerdo entre los investigadores son una serie de elementos estructurados, ordenados, con funciones determinadas y recíprocas, en función de unos objetivos [Rosnay, 1979].

La visión cartesiana ha posicionado posturas reduccionistas que no desarrollan conceptos integradores de ninguna índole y, aún vigente en nuestros días, ha afectado distintas escalas de la salud individual y social, en tanto que privilegia el pensamiento racional, cuya esencia es lineal, fija, fragmentada e indica una reflexión egocéntrica que

inserta un desequilibrio cultural rasante; en contraste, el conocimiento, intuitivo reconoce la experiencia, el sentir, es holístico y ecológico, ambos son legítimos para el raciocinio humano, pero han estado relegados.

Bajo la lógica de la frase «*pienso luego existo*» propuesta por Descartes en el siglo XVII, el ser humano prioriza la mente racional en lugar del organismo y la sociedad como unidad, lo que ha tenido un costo de oportunidad trascendental para la interpretación de diversas situaciones científicas o no. Esa distinción cartesiana instauró una errónea relación mente-cerebro, que no dejaba explicar que como humanos tenemos una personalidad que no es estática, sino dinámica y compuesta por múltiples elementos, por lo que presumimos estar aislados en nuestro cuerpo, cosa que tiene como consecuencia que, como sujetos, siempre estemos dispuestos a alterar nuestra relación con el contexto natural —lo cual desconoce que todo funciona como un sistema interdependiente—.

Si se analiza a la sociedad como organismo en evolución, esta se moviliza según un estímulo-respuesta a modo de adaptación bajo los procesos fluctuantes a lo largo de la historia. Si las organizaciones sociales o los grupos sociales y sus modelos de comportamiento se tornan inflexibles, los procesos de adaptación entran en dificultades, conduciendo eventualmente a su desintegración o a altos grados de inadaptabilidad.

La realidad ante los avances tecnológicos, los desarrollos conceptuales y científicos, ha cambiado. El mundo evoluciona, por lo que pensar en seguir con el enfoque reduccionista no es válido, pues se queda corto y niega que las organizaciones —reales sistemas— son complejas, ante lo cual se necesita una nueva manera de pensar que se acerque a la realidad y permita actuar de manera adecuada. Es aquí donde cobra fuerza y pertinencia el pensamiento sistémico que lleva a tener una visión de conjunto y mejor comprensión de la sociedad, del mundo y de su realidad. Todo a partir de la premisa de que la suma de los elementos o partes, sus funciones y relaciones, es lo que constituye un sistema. Y cuando del sistema retiro una de sus partes, no la considero, lo impacto, y se verá afectado, pues se alteran las relaciones fundamentales entre las partes y su funcionamiento queda comprometido.

El pensamiento sistémico ha orientado la argumentación, la deliberación y el análisis crítico de situaciones, fenómenos y problemas en un marco muy amplio para el razonamiento y pensamiento crítico. Tiene sus fundamentos aplicables en muchas áreas, incluyendo la administración de negocios, la antropología, la biología, la economía, la filosofía, la ingeniería, la matemática, la psicología y la sociología. El marco del enfoque sistémico es aplicado en la administración corporativa y en todas las ciencias, sin

importar la disciplina, pues se ha entendido que es la mejor manera para implementar objetivos y propósitos.

### **1.3.1 La emergencia del pensamiento sistémico**

Entre los finales del siglo XX y lo transcurrido del siglo XXI, la sociedad experimentó y experimenta, en todos sus ámbitos, cambios en los fenómenos sociales simbólicos, en la cultura, en lo político, en lo económico y en lo ambiental —concepto ecosistémico— que han impactado a los individuos. Todos estos cambios han sido interpretados frente a lo planteado por el biólogo von Bertalanffy, cuando en 1982 propuso la «*Teoría general de sistemas*» como una herramienta analítica a ser utilizada por las diversas áreas del conocimiento [Bertalanffy, 2006].

La teoría cuenta con tres premisas:

1. Los sistemas tienen subsistemas —sistemas— y la constitución de una célula es el claro ejemplo de ello. Cada una de sus partes —sus organelos celulares son subsistemas— cumplen con una función, lo que permite su funcionamiento. Igual ocurre con el átomo y sus partículas —todo ampliado por la física cuántica—.
2. Los sistemas son abiertos. Cada subsistema —organelo, partícula, o individuo— de un sistema u organización, aporta información, cumple funciones e interactúa con el ambiente que le rodea.
3. Las estructuras específicas son las que determinan las funciones de los sistemas, y les otorgan la capacidad de desempeñar determinadas tareas o enlazarse con los subsistemas —se cumple en sistemas biológicos, mecánicos y organizacionales—.

El que Bertalanffy haya propuesto superar la idea mecanicista y cuestionar el método científico permitió plantear esquemas analíticos que conllevaron a explicar muchos problemas y a resolver incógnitas en todas las ciencias. El pensamiento sistémico logró ser integrador para entender lo que define a un «*sistema*» y a su entorno, es una acción holística, y se nutre filosóficamente de los planteamientos del existencialismo de Kierkegaard; de Husserl, quien a través de la fenomenología trascendental generó el movimiento fenomenológico, que es el estudio filosófico de las estructuras de la conciencia mediante el análisis de los fenómenos que captamos a través de nuestros sentidos; de Dilthey, con su historicismo y planteamientos en su libro «*Introducción a las ciencias del espíritu*» —1883— sobre la necesidad de dotar a las ciencias sociales un fundamento epistemológico; y de Gadamer, reconocido como el padre de la hermenéutica contemporánea, que es la ciencia de la interpretación, o el arte del

entendimiento, que se sustenta en el diálogo del lector y la obra [San Martín, 1987; Vallmajó, 2002].

Heidegger, cuando instaura el existencialismo, fundamenta sus análisis en la individualidad, en el estado de ánimo generado cuando los sentidos son impresionados, bien por las experiencias o los recuerdos —las emociones—, que pueden surgir cuando se observa o percibe un objeto, una persona, un lugar, tiene lugar un suceso, o un recuerdo fundamental, lo que produce reacciones, respuestas o efectos psicofisiológicos, pudiendo generar ciertas conductas y hasta producir la emergencia de redes asociativas significantes o importantes en la memoria. Los sentimientos derivan precisamente de las emociones [Lefebvre, 1954]. Sin lugar a equivocarse en estas épocas de crisis y en las anteriormente ocurridas, la sociedad y sus individuos, como resultado de las incertidumbres políticas, sociales y económicas y ahora medioambientales, se mueven bajo la corriente filosófica del existencialismo. Con la crisis sanitaria que vive el planeta desde el 2020, todo ello es aún más evidente.

Sin ser categóricos en la afirmación, está claro que la mayoría de los creativos, publicistas y mercadotecnistas, aplican racional, o impensadamente, los aspectos más destacables de la filosofía de Kierkegaard [Howard & Edna, 2000] utilizándolos como respuesta a las situaciones sociales, que se pueden resumir de la siguiente manera:

1. La vida está definida por la libertad de elección
2. Siempre elegimos, eso es inevitable
3. La libertad da origen a la moral
4. El elegir nos llena, pero nos angustia
5. El peso de la libertad se siente

De manera general se puede decir que elegir es un asunto exclusivo del individuo, es una responsabilidad del consumidor, cuya decisión parte de cero, pero allí hay influencia del pasado, de la historia, de la cultura y por ello, constantemente elegimos y lo hacemos con fundamento en nuestra moral —elegimos lo que nos proporciona placer y lo que es justo—. Sin embargo, nos llena de angustia y el presente es aún más complicado que el pasado, pues estamos enfrentados a una sociedad de consumo exacerbado, lo cual puede que nos satisfaga, pero el estar constantemente sometidos a elegir produce angustia y se siente el peso de esa libre elección, aunque también incertidumbre a la hora de elegir. A estos planteamientos puede sumarse la concepción de Dilthey de que la historia es la que determina la realidad de la sociedad y de los individuos, lo cual es cambiante y modifica los aspectos de la voluntad, de los sentimientos, y el desarrollo de los actos vitales [Ortega & Gasset, 1983].

La publicidad ha entendido lo anterior y ha ampliado su espectro analítico, y es consciente de que se percibe el mundo a través de la conciencia. Sabe que los objetos existen porque somos capaces de contemplarlos, que ahora desempeñamos el papel de elementos centrales del universo y de la sociedad —si en el bosque se cae un árbol y no hay nadie para observarlo, puede decirse, según la fenomenología, que no ha pasado nada—. Y si todo desde la perspectiva sistémica, fenomenológica y hermenéutica se lleva a las organizaciones, estas no tendrían un fin preconcebido —por alguien—, sino que se está pasando del esquema tradicional a que tengan variedad de fines originados por la forma como sus partes —miembros— vean su destino y tengan como interés común la necesidad de la supervivencia. En el mundo de las ciencias naturales, los sistemas se concibe que funcionan porque sus partes lo hacen con arreglo a leyes naturales y acciones evolutivas, sin que haya lugar a interpretaciones, ni condicionamientos, lo cual puede variar como lo estamos haciendo desde finales del 2019, cuando la ciencia se atrevió a pensar que podría modificar los procesos evolutivos y que ahora tienen a la sociedad en la incertidumbre del Covid 19.

Las organizaciones, desde cuando Wiener en 1948 estableció los fundamentos, las bases y los principios de la cibernética, se vieron beneficiadas con su aplicación —comunicación y control— que posteriormente fueron desarrollados por Beer [1979-1981-1985]. Así el enfoque ecosistémico entró en el universo contemporáneo de las organizaciones con visiones multidisciplinarias, lo que permite identificar los problemas organizacionales —habiéndose identificado 25 anomalías o patologías empresariales—, las rutas de actuación y las consecuencias de no hacerlo. De esta forma, las organizaciones son cuerpos integrados por partes que se relacionan, para actuar en un entorno en donde tienen cabida los recursos, los procesos y sus miembros, garantizando con ello un debido funcionamiento.

### **1.3.2 El enfoque social del pensamiento sistémico**

Socialmente hablando, nada puede ser interpretado por modelos unidimensionales que tengan pocas variables, y esa es una falencia atribuida al método científico que lo que interpreta son partes de los sistemas. Este planteamiento queda superado con el pensamiento sistémico que permite el análisis y la comprensión total de un sistema, tal como lo concibió y explicó von Bertalanffy, cuando desde su especialidad la biología, comprendió que los fenómenos de la vida y su comprensión, eran un sistema y no la suma individual de unas partes. Sin lugar a equivocarse, se está ante una nueva cultura: «*La revolución sistémica*».

Aceptado el pensamiento sistémico y sus características, fue aplicado por casi todas las ciencias para investigar y diagnosticar las interacciones entre las partes, y así comprender el todo [Capra, 1988]. Entre los años cincuenta y sesenta, influyó a las ingenierías y el desarrollo de las empresas, para resolver sus problemas estructurales, y de ahí se derivaron disciplinas como la ingeniería de procesos y el análisis sistémico de la administración, lo cual ocurrió en la mitad del siglo XIX y a comienzos del XXI, viéndose reforzado por el manejo de metadatos, las bases de datos, el modelado, la simulación y la inteligencia artificial, que permiten en su conjunto el poder ser predictivos con altos márgenes de certidumbre.

### **1.3.3 El enfoque individual del pensamiento sistémico**

Como individuos hemos resuelto de modo lineal los problemas a los que nos enfrentamos. Procedemos a responder y a actuar casi de manera automática, pues suponemos que como ya lo hicimos ante situaciones anteriores podemos repetir la respuesta, no vemos la certidumbre o incertidumbre de lo que hacemos. Si consideráramos siempre que lo mejor es actuar linealmente —respuesta automática— combinado con una forma sistemática de razonar y pensar, obtendríamos muchas ventajas competitivas respecto a quienes solo utilizan una forma para reflexionar y actuar. La combinación sugerida es muy importante por ejemplo para áreas como la comunicación y la publicidad, porque al utilizar el enfoque estratégico les permite entender cuatro aspectos que son sistémicos: [1] entender el entorno y el lugar en el que se encuentra y se va a desempeñar; [2] establecer y comprender a dónde desea llegar; [3] ser capaz de vislumbrar algunos aspectos del futuro; y [4] prever el derrotero y cómo recorrerlo para llegar a donde se planea y desea llegar.

Sistémica y estratégicamente hablando, lo que se busca es dar cuenta de manera casi que exacta cómo se estructuran las partes, cómo funcionan integralmente y los impactos previstos en cualquier escala de tiempo. Lo anterior se hace con herramientas tecnológicas que evitan la subjetividad en los análisis y los resultados esperados. Un ejemplo de ello es la forma cómo se priorizan la solución de problemas, por ejemplo, con la matriz de Vester, que elimina la subjetividad, dando paso con sus análisis cuantitativos a factores esenciales como la influencia y la dependencia.

La publicidad y la comunicación con enfoque ecosistémico tiene muchos exponentes, pero acudiendo a Paul Watzlawick, se establece que, al igual que en cualquier otro sistema, es una combinación de elementos o variables interrelacionadas, y cuando una de estas se altera o modifica, todas las relaciones entre sí se modifican [Marc & Picard, 1992; Rizo, 2011; Ventura-Expósito et al., 2021]. Si consideramos que la

comunicación opera como un sistema abierto —los sistemas cerrados son un concepto teórico, que no existen como realidad ni física, ni socialmente— en todos tienen lugar muchas interconexiones entre sus participantes. Al igual que en los ecosistemas físicos o biológicos hay energía entrante, saliente, fuerzas, tensiones, y en el terreno de la comunicación hay informaciones, significaciones, implicaciones mutuas, acciones y retroacciones que llevan o no a la regulación y al equilibrio del sistema [Senge, 2004; Watzlawick et al., 1971; Rizo, 2011].

### **1.3.4 El enfoque económico del pensamiento sistémico**

La realidad empresarial no puede desligarse de la realidad del pensamiento ecosistémico, pues así es viable entender y solucionar de manera objetiva los problemas. Las vinculaciones entre sus partes no están exentas de situaciones internas, causadas por circunstancias externas o viceversa [Velásquez, 2000].

Las empresas y la economía han entendido que su relación no puede estar circunscrita de manera exclusiva a las relaciones entre insumos y productos —en un sistema las energías entrantes y salientes— que al final se reflejan en indicadores de producción y productividad, sino que ahora es viable el análisis que puede hacer el productor y el empresario, en los mercados —sistemas abiertos— cada día más competitivos y demandantes. Por ello, y con razón, se ha establecido que:

La teoría administrativa ha abandonado paulatinamente la visión del método analítico a ultranza y con este, el reduccionismo y el determinismo que le son afines, al pensar al mundo, ya como un conjunto de partículas elementales, esenciales, o bien, como una cadena de causas y efectos que se suceden y se recrean a sí mismos en una cadena interminable. [Arias et al., 2013, p. 1616].

Senge [2004] en su obra «*La quinta disciplina*», que es una referencia tradicional y convencional para el sistema empresarial y su administración, establece que:

1. Cualquier empresa o negocio son un sistema
2. Poseen un tejido o articulaciones que, siendo invisibles, poseen interrelaciones.
3. No todas las tramas o articulaciones se manifiestan tempranamente, pueden demorarse en su manifestación —eso lo puede prever el análisis de las contingencias—.
4. Los patrones de cambio no todos son visibles
5. El pensamiento sistémico ayuda identificar patrones, ayuda a hacerlos claros, permitiendo actuar.

Por otra parte, este mismo autor sostiene que hay cinco disciplinas, de las cuales dos son colectivas —aprendizaje y formación en equipo—, y tres individuales —modelos o esquemas mentales, el crecimiento incluido el aprendizaje personal— y la quinta el pensamiento sistémico que resulta de la conjunción de las mencionadas, lo que ha conducido a procesos de innovación y a «*organizaciones inteligentes*».

En este proceso de globalización del mercado, del consumo y de la actividad empresarial, pensar sistémicamente genera ventajas, y ello es evidente cuando las grandes corporaciones lo que han hecho es entender a la sociedad, a los consumidores, sus necesidades, sus deseos, sus simbolismos, sus culturas, lanzándose más allá de las fronteras cerradas en las que antes se movían. El visualizar «*el todo*» permite operar holísticamente, eliminando los estancos de pensamiento, la manera segmentada y casi obtusa con que actuaban, y con el apoyo de diversas ciencias, tecnologías y procedimientos. Según diversos autores, diez son las características fundamentales sobre las que se soporta la administración moderna. [Ver Tabla 2].

**Tabla 2. Características de la administración moderna**

CARACTERÍSTICA	SIGNIFICADO
1. Lo sistémico	Es un sistema abierto con entradas y salidas
2. Un enfoque dinámico	Las interacciones son internas a la organización, pero lo externo lo impacta.
3. Visión multidimensional y de múltiples niveles	Hay visiones macro —cuando la relaciono con su ambiente— y micro, cuando se hacen análisis internos. Todo se comporta de manera sinérgica.
4. Multimotivacional	Son muchos los motivos que mueven a una empresa, incluidos los de sus miembros.
5. Probabilística	Todo podrá explicarse a través de hipótesis
6. Multidisciplinaria	Es la suma de muchas disciplinas, conceptos y metodologías.
7. Descriptiva	Siempre se está en la búsqueda de describir, analizar y mejorar las características de la empresa.
8. Multicausal	Todos los eventos deben ser analizados considerando diversidad de factores.
9. Adaptación	Todo debe estar sujeto a adaptaciones o modificaciones, pues así lo exige el entorno, lo cual llevará al equilibrio dinámico.
10. Globalidad	Como principio es aplicable en todo tipo de entidades, sin importar su naturaleza y fines.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de: Allen & Meyer [2007]; Gutiérrez et al. [2008].

### **1.3.5 El enfoque medioambiental del pensamiento sistémico**

Quienes acceden al aprovechamiento de los recursos naturales y del medio ambiente, según los intereses que les animan, han cambiado su razonamiento, pues el principio sistémico logró que se pudiera explicar y hacer entender que la naturaleza es un sistema. Aquí es donde cobra espacio la Responsabilidad Social Corporativa —RSC—, que incluye la Responsabilidad Ambiental —RA—, para que las corporaciones y los usuarios ajusten sus intereses a los niveles de aprovechamiento sostenible, quedando en segundo orden su sustentabilidad, pues los recursos naturales son finitos. Situación evidente por todo el historial de las promesas incumplidas para su conservación, que tuvieron inicio en la primera cumbre mundial ambiental celebrada en Estocolmo en 1972, y como no se dieron los resultados esperados, a escala global la ONU y el PNUMA han realizado nuevas Conferencias y Convenios multilaterales vinculantes, siendo el último los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— que vislumbran una acción mundial conjunta hacia la solución de la crisis medioambiental y social ampliamente diagnosticada.

Pero el panorama no es el mejor, al punto que desde hace mucho tiempo se considera que estamos al borde de la «*sexta extinción*» [Carlson 1958; Brundtland, 1988; IPBES, 2019]. Y los planteamientos, los diagnósticos y la formulación de programas han continuado sin mayores resultados, lo que no garantiza la sostenibilidad del capital natural, lo cual va en detrimento de las pretensiones económicas empresariales.

Los diagnósticos sobre el futuro de la biodiversidad —que por definición incluye las especies, los ecosistemas y sus servicios— sugiere acciones globales inmediatas. La economía y sus planteamientos de sustentabilidad ven la naturaleza como compartimentos separados y en consecuencia cada subsector —aprovechamiento directo de los recursos naturales, agricultura, infraestructura, industria, minería, urbanismo, etc.— actúa según sus intereses y objetivos. Como consecuencia, el cálculo de la pérdida de capital natural —su estructura, procesos, interacciones, funcionamiento, su integridad y resiliencia tuvieron una pérdida —entre 1997 al 2017, fue de USD 31 billones—, que valga decir son casi que irrecuperables, pues no tenemos la biotecnología para su restablecimiento [Constanza & Daly, 1992; Constanza et al., 1997-2014-2017; IPBES, 2019].

La humanidad tiene un reto muy difícil de afrontar, máxime cuando los estamentos políticos a todos los niveles son reacios a actuar en aras de la conservación y el manejo sostenible. Si se quiere modificar el escenario al 2030 como lo plantean los ODS, será necesario actuar en múltiples campos como: [1] la sobrepoblación; [2] el acelerado

consumo de combustibles fósiles; [3] la contaminación; [4] la alteración de los equilibrios naturales que gobiernan a los ecosistemas; [5] la pérdida de ecosistemas en los últimos 50 años se ha acelerado y los involucra a todos; [6] los servicios ecosistémicos en un 60% se están degradando —15 de 24 de estos están altamente afectados—; [7] la disminución de la diversidad biológica que en más del 90% es base de la alimentación; [8] la deforestación; [9] la degradación del suelo; [10] el calentamiento global; [11] el cambio climático; y [12] el efecto invernadero.

Desde lo social, empresarial, normativo y gestión, la solución a estos problemas no se vislumbra con claridad, pues globalmente se está tan solo en planteamientos teóricos. De ahí que el panorama sea sombrío, constituyendo una amenaza a la que generaciones anteriores no se habían enfrentado [*Millennium Ecosystem Assessment*, 2005; Naciones Unidas, 2012; IPBES, 2019]. Nos estamos jugando la supervivencia, por lo que globalmente se ha fijado el 2030 como una fecha límite para hacer cambios y así se ratificó en la COP 26 en noviembre del 2021 en Glasgow —Conferencia de los Países Parte sobre el Cambio Climático—. Solo a manera de advertencia, si llegamos en el 2050 a los nueve mil millones de habitantes, vamos a necesitar 2,5 planetas más produciendo a un ritmo que ahora parece imposible, y sí de actuar se trata, hay que hacerlo de manera inmediata, puesto que, en este caso, las dilaciones generan incertidumbre.

Para cerrar el tema, el pensamiento sistémico ha sido profundizado por los planteamientos de la Física, planteando un nuevo paradigma que se denomina «*Visión holística del mundo*»:

El nuevo paradigma podría denominarse una visión holística del mundo, ya que lo ve como un todo integrado más que como una discontinua colección de partes. También podría llamarse una visión ecológica, usando el término «*ecológica*» en un sentido mucho más amplio y profundo de lo habitual. La percepción desde la ecología profunda reconoce la interdependencia fundamental entre todos los fenómenos y el hecho de que, como individuos y como sociedades, estamos todos inmersos en, y finalmente dependientes de los procesos cíclicos de la naturaleza. Los términos «*holístico*» y «*ecológico*» difieren ligeramente en sus significados y parecería que el primero de ellos resulta menos apropiado que el segundo para describir el nuevo paradigma [Capra, 1988; p. 12].

### **1.3.6 La Responsabilidad Social Corporativa —RSC—**

Los orígenes del concepto de la RSC no son de mediados del siglo XIX, ni del XX o del XXI como se afirma en muchos textos [Accinelli & De la Fuente, 2013; Foxe, 2014; Royo,

2020; García et al., 2021]. Sus raíces tienen que ver con la filosofía Aristotélica que nos definió como seres sociales con responsabilidades y la necesidad de una ética social. [Ver Tabla 3].

**Tabla 3. Algunas conceptos y definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa —RSC—**

AUTOR [ES]	DEFINICIÓN
Aristóteles. [1983-1991]	Fue Aristóteles —384-322 a.C— quien a través del concepto del <i>Zóon politikon</i> en su libro 1 de « <i>Política</i> », establece que como el ser humano al relacionarse políticamente crea sociedades, esto conlleva a vivir y pensar dentro de esta y no como un ser individual y aislado. Postuló que nacemos en un estado inmaduro —más inmaduros que cualquier otro animal—, lo cual exige que necesitemos de los demás; que somos seres sociales y de ahí que nos agrupemos en familias, comunidades, poblados y Estados. Además, que somos seres que hablamos. Sociológicamente, el que seamos sujetos sociales, genera agruparse con quienes compartimos intereses, problemas e ideas similares, lo que da origen a que comencemos a actuar en grupo, para así lograr mejores posiciones y resultados.
Bowen. [1953]	La RSC, es una obligación de las empresas y por ello deben impulsar políticas corporativas que les permita tomar decisiones, tener líneas de acción, en coherencia y concordancia con los objetivos y valores de la sociedad.
Walton. [1967]	La RSC, reconoce las relaciones empresa-sociedad y empresa y la sociedad y se da cuenta de que esas relaciones se deben tener en cuenta por todos los miembros de la empresa, por la corporación y los grupos relacionados persiguen sus respectivos objetivos.
<i>Committee for Economic Development.</i> [1971]	Una empresa funciona por el consenso público y su objetivo básico es servir de manera constructiva a las necesidades y satisfacción de la sociedad.
Carroll. [1979]	La RSC, en las empresas engloba las expectativas económicas, legales y éticas que la sociedad tiene de las organizaciones.
Le Möuel. [1992]	La RSC, más que un tema empresarial, es en primera instancia un asunto esencialmente ético. La ética no le dice a un individuo lo que debe hacer, no le exige aprobar un proyecto o una visión del mundo; a lo sumo, le indica en qué casos tiene el deber de decir no. De esta forma, de nada sirve construir prácticas socialmente responsables en cualquier organismo, si determinada estrategia de inversión social o interacción con el entorno de cualquier de ellos, en áreas como educación, salud, ambiente, mantenimiento de áreas verdes, dotación de escuelas, voluntariado o donaciones, no se ve acompañada de una conducta ética que a lo interno, valore a sus colaboradores, y permita dar el ejemplo en las relaciones laborales, y en toda la dinámica interna de dicha organización.

<b>AUTOR [ES]</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Le Möuel. [1992]	La RSC, es la puesta en marcha de una gestión ética e integral, con un enfoque de estrategias, objetivos, acciones e indicadores de gestión, no solo de las empresas, sino más bien de todo organismo que tiene vida en la Nación, ya que todos estamos involucrados en ella.
McWilliams & Siegel. [2001]	La RSC, son las medidas adoptadas por la empresa destinadas a promover los bienes sociales más allá de sus intereses y lo que es requerido por la ley.
Comisión de las Comunidades Europeas. [2002]	La RSC, es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
Amnistía Internacional. [2002]	La RSC, es el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan y configuren sus relaciones con sus interlocutores.
Comisión de las Comunidades Europeas. [2002]	La RSC, es un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus <i>stakeholders</i> en forma voluntaria.
Fundación Entorno. [2003]	La RSC, es el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sustentable. Trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local, y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida.
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas —AECA—. [2004]	La RSC, es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad en la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa.
Fernández de Gatta. [2004]	La RSC, es el proceso a través de los cuales las empresas de manera voluntaria deciden contribuir, para lograr una mejor sociedad y un medio ambiente sano.
Nieto. [2004]	La RSC, al interior de las empresas es un concepto incorporado a las actividades económicas, con criterios sociales, medioambientales, y vinculados a los grupos de interés.
Ministerio del Trabajo y Seguridad Social Asuntos Sociales —España—. [2015]	La RSC, es la responsabilidad social de las empresas que lleva al cumplimiento riguroso de las obligaciones legales, la incorporación voluntaria en su gobierno y la gestión de sus políticas y procedimientos para el adecuado desempeño y atención de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

AUTOR [ES]	DEFINICIÓN
Friedman. [1962]	La RSC, de los empresarios es incrementar sus ganancias.
Cavala. [2022]	La RSC, es un estilo de gestión voluntario, inteligente, competitivo, innovador y sostenible que aúna la perspectiva económica, social y ambiental en la toma de decisiones.
Gallizo. [2006]	La RSC, se refiere a la puesta en práctica de políticas formales y de sistemas de gestión en el campo social y medioambiental, de las que luego se debe informar de modo transparente y con contraste externo de los resultados.
Castellanos et al. [2007]	La RSC, supone un reconocimiento e integración en la gestión de las operaciones organizacionales, de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales, y de respeto a los derechos humanos, que den lugar a la elaboración de políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan a los diferentes grupos de interés y que permitan configurar sus relaciones con éstos.
Garcés. [2007]	La RSC, es la aptitud de percibir, prestar atención, escuchar, considerar, asimilar y satisfacer las legítimas expectativas de los actores involucrados en el desarrollo de la empresa.
Instituto Colombiano de Normas Técnicas. [2010]	La RSC, hace referencia a que las empresas deben conocer del impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético.
Rosé, J.J. & Lépineux, F. [2015]	Acuden a las ideas de Aristóteles para exponer los orígenes de la Ética de los Negocios y de la Responsabilidad Social de la Empresa. Afirman que la autorregulación de las empresas genera escepticismos basados en la cualificación del <i>oxímoron</i> —es una metáfora, es un absurdo: por sí mismas, las empresas deben ser responsables y éticas según Aristóteles—. Conducen el análisis con otro concepto griego: <i>phronesis</i> : que significa tener una sabiduría práctica, que permite elegir entre lo bueno y lo malo. Es una virtud que permite aplicar el conocimiento que genera el mayor bien posible, para así tener una vida plena. El últimas, es una virtud ética. Podría decirse que establece los límites morales a cualquiera de las actividades humanas, lo que incluye la actividad económica y su gestión. Por lo que superar el <i>oxímoron</i> , va a significar en estos tiempos redefinir las acciones responsables dada la crisis sistémica del siglo XXI. Con ello estaríamos recuperando según Aristóteles el líder responsable: el <i>phronimos</i> —es la virtud del pensamiento moral, que permite actuar a conciencia—.
Granda-Brito. [2017]	La RSC, es un modelo de gestión, es decir, parte del ADN de la organización y en el siglo XXI marca un nuevo reto y es ver la RSC, como la posibilidad y oportunidad de construir un valor compartido donde la empresa aporte

AUTOR [ES]	DEFINICIÓN
	para conseguir una economía próspera, y no una compensación por los daños ocasionados o como una campaña de relaciones públicas, a través de la filantropía.
Barrio & Enrique. [2015] Barrio & Enrique. [2018] Barrio-Fraile, & Enrique Jiménez. [2021]	Plantea con base en muchos autores que la RSC, cobra importancia dado que su fin es establecer una relación fluida entre las empresas y sus grupos de interés — <i>stakeholders</i> —. Y que su incorporación voluntaria es una estrategia que influye en la rentabilidad económica y a su vez, en cuestiones sociales y ambientales ya que es una realidad en las empresas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Diversos son los planteamientos sobre lo que históricamente ha ocurrido con la concepción e implementación de la RSC, pero es destacable que durante la Revolución Industrial las empresas manifestaron un especial interés por sus trabajadores, generándose una nueva conducta empresarial y con fines estrictamente productivos [Carroll & Ahuvia, 2006; Carrol, 2008]. A finales de 1800 y como respuesta a las condiciones sociales empezaron a implementar la filantropía bien colectiva o individual.

Los años 50 fueron escenario de fuertes debates sobre la RSC, pero las iniciativas para su implementación cobraron fuerza, se reforzó su gestión, entre otras causas por las crecientes solicitudes de la sociedad. En la década de los sesenta los estudios y planteamientos sobre la RSC aumentaron y se intentó formalizarla, mientras que en los setenta según Carroll [2008] cuando el Comité para el Desarrollo Económico —CED— en 1971 la definió conceptualmente y estableció los tipos de responsabilidad: [1] las básicas; [2] las de tipo económico y [3] las emergentes que conducen a que las empresas tengan mayor participación respecto a las mejoras del entorno social, se fortaleció su implementación por parte de las corporaciones [Fuxe, 2014]. En los años 90, la filantropía empresarial como expresión de la RSC se expandió y es un fenómeno que al 2022 continúa y con más auge, pues a las empresas les interesa tener una buena reputación por sus acciones alrededor de la RSC.

Bajo cualquier circunstancia social, económica o política, la RSC no es una acción impuesta. Es voluntaria e involucra aspectos legales, éticos, morales y medioambientales, incluyendo a quienes de manera directa o indirecta se relacionan con sus actividades —trabajadores, accionistas, socios, proveedores y el entorno social [Cannon, 1994; Ramos-Hidalgo, 2001; Glück, 2002; Carneiro-Caneda, 2004; UN, 2009; Accinelli & De la Fuente, 2013; Barrio, 2019; Barrio-Fraile, & Enrique-Jiménez, 2021]. Pensando en el rol de los consumidores, las investigaciones sobre la RSC se plantean dos teorías: [1] la del modelo de pirámide, que considera lo económico, lo legal, lo ético y los

aspectos discrecionales que se dan e implementan a juicio de las empresas [Carrol, 1979] y [2] la enunciada por Brown & Dancin [1997] denominada noción de corporativos asociados, tratando de manera independiente lo económico y lo no económico, en donde se incluye la RSC. Los dos enfoques se centran en la lógica, en el juicio y la racionalidad económico-estratégica, que al final se reconoce como la «*ciudadanía corporativa*» [Alvarado-Herrera et al., 2011; Lång, & Ivanova-Gongne, 2019]. Ambos escenarios incluyen los aportes que hacen las empresas a la sociedad —la inversión social, los programas filantrópicos y la observancia de las estrategias públicas—

Como las corporaciones entendieron la valía de implementar la RSC, desde la década de los setenta, y principalmente las multinacionales en su afán de comunicar a la sociedad y a su «*target*» que cumplen con sus compromisos, obligaciones socioeconómicas, culturales y medioambientales, han asumido la RSC, pues comprendieron que su función social desempeña un papel importante entre los indicadores de evaluación.

De ahí que sean cuatro los argumentos para diseñar y ponerla en práctica: si las empresas son correctas —buenas ciudadanas—; manejan los conceptos de sostenibilidad —referida al aprovechamiento sostenible de los recursos, cualquiera sea su naturaleza—; la sustentabilidad —que es el producto de estar económicamente en el marco del aprovechamiento sostenible, para perpetuar su actividad—; obran en el marco de la legalidad establecidas por los gobiernos, todo conduce a incrementar su valor marcario, su reputación y hasta la moral de los *stakeholders* con los que se relaciona [López et al., 2006; Vega-Muñoz, 2012; Barrio & Enrique; 2019; Castiblanco, 2020; Barrio-Fraile, & Enrique-Jiménez, 2021]. Y para ello optan por diversos mecanismos de comunicación, entre los que se cuentan: [1] el diseño de códigos, logosímbolos, signos, símbolos y logos publicitarios que identifiquen lo que son y lo que hacen, para así gestar recordación y coherencia en todos sus aspectos; [2] manifestar en sus informes y mensajes que acatan lo establecido por quienes regulan y controlan su gestión; [3] divulgar la autopercepción que poseen sobre su desempeño en todos los ámbitos basados en una comunicación responsable —CR— y [4] comunicar cómo se corrigen, mitigan y compensan los impactos socioambientales negativos [Castiblanco & Ruiz, 2020; Mayorga & Añaños, 2020].

Las empresas de manera creciente muestran interés por implementar la RSC, por múltiples causas: [1] los escándalos empresariales por la disminución de los aportes a las soluciones sociales; [2] la desconfianza de la sociedad respecto a sus entornos administrativos y financieros y [3] las presiones bien de los Estados, de la sociedad y de las Organizaciones no Gubernamentales con el fin de lograr mejores condiciones de

trabajo, respeto por los derechos humanos, equidad de género, mejores prácticas y atención sobre los impactos sobre el medio ambiente.

Bueno es anotar que por razones desconocidas —presuntamente económicas— en el 2020 en EE.UU. se reeditó un ensayo de Milton Friedman escrito en 1962, en donde su tesis central era que socialmente la única responsabilidad imputable a las empresas tenía que ver con incrementar sus ganancias [Friedman, 1962; Expok, 2020]. Allí expresó que la RSC como doctrina es subversiva si se considera que estamos en una sociedad libre. Planteó que el fin primario y último de las empresas es aplicar sus recursos en actividades que incrementen sus ganancias, manteniéndose siempre acatando la normatividad y los procedimientos establecidos, siendo esa su mayor responsabilidad social, y en ningún caso la obligación de invertir sus excedentes en acciones filantrópicas y menos cuando estas le corresponden a los Estados. Estos argumentos son utilizados por muchas corporaciones para protestar por las exigencias bien de los Estados y de la sociedad en general, sobre el cómo, cuándo y con cuánto deben participar en solucionar debilidades sobre las cuales no tienen competencia, ni obligaciones contractuales [Hahn et al., 2014].

Dado que para la presente investigación es muy importante considerar el ejercicio de una Comunicación Responsable —CR— que de cuenta de la formulación e implementación de la RSC, es válido considerar lo expresado por De Andrés & González [2012] al afirmar que esta se fomenta cuando las empresas a través de la CR involucran características como el diálogo, la transparencia y la cohesión social, por lo que si se implementa debidamente y con estándares éticos y principios morales, se está en la línea de una gestión responsable y en este sentido, Barrio-Fraile [2018] propone un modelo teórico que incluye la evaluación del entorno, la planificación, la implementación, el seguimiento y control, la comunicación y el feedback.

Por ello, la CR no es algo subsidiario en el quehacer de las empresas, sino una manifestación crucial frente a todo aquello que desarrolla, incluidos los actores que intervienen y hacen parte de sus actividades. Su concepción no se puede simplificar diciendo que se circunscribe a la edición de informes o reportes, sino que debe estar en la línea de sus obligaciones y compromisos sociales, económicos y medioambientales, incluyendo la generación de mensajes, para lo cual el logotipo y lo que le acompaña se encarga de presentarlos y promoverlos. Es decir, hay una relación inherente entre comunicación y diálogo, lo que conduce a relaciones públicas responsables.

La RSC y la CR de las empresas deben estar ligadas, considerando, entre otros aspectos: [1] la información financiera, en donde se deben consignar los impactos generados en cumplimiento de su objeto social; [2] las normas internas de ética y de

comportamiento que se siguen para desarrollar el objeto social y [3] qué estrategias se siguen para integrar la RSC en las operaciones diarias. De hecho, son diversos los medios con los que opera la publicidad —música, cine, mensajes, signos, logos etc.— y que necesariamente impactan los sentidos. Y como consecuencia conlleva a que respecto a algo —imagen, signo, mensaje, sonido, etc.— se tengan diferentes clases de interés, uno primario, es decir, por la cosa misma; uno secundario provocado por las reacciones con otras cosas, y cuando se transmite o evoca una idea sobre una cosa, surge el interés mediador, llegando a la conclusión que estamos ante un «*signo*» o representación.

Los temas medioambientales han ganado espacio y generado conciencia en la sociedad, respecto a que las corporaciones deben obrar en consecuencia con la realidad existente, máxime cuando en este mundo globalizado se está informado en tiempo real, y en consecuencia las empresas están en la búsqueda de representar lo ecológico y lo sostenible, lo que da origen a las Políticas Medioambientales Corporativas —PMC— que conllevan en muchos casos a la veridización empresarial, al ecoblanqueamiento o al «*greenwashing*» anunciando productos, servicios y actividades económicas como sostenibles cuando no lo son.

Esa migración a lo verde se apoya en el argumento «*eco*», lo que a mediano plazo puede generar una buena reputación, a conseguir mayores ventas y beneficios sobre el valor de marca. Pero en la medida de una mayor conciencia ciudadana, que se revelen hechos y evidencias científicas en contravía de lo anunciado será perjudicial, pues demostrado el engaño se genera un desprestigio de la marca que puede volverse irrecuperable, llegando incluso a la necesidad del cambio de imagen y hasta de la razón social [Hallama et al., 2011; Greenpeace, 2012; Alejos, 2013; Uyar et al., 2020].

Otros elementos empleados cuando de generar identidad, pertenencia, fidelidad, recordación en sus consumidores, y que todo posiblemente se vea reflejado en el «*Valor de Marca*», son la persuasión, y la persuasión engañosa. La primera lleva a que las personas o parte de la sociedad, de manera voluntaria, modifiquen sus actitudes, creencias, opiniones y comportamientos, para lo cual es importante la forma en que se comunica, la credibilidad de quien lo hace, además de considerar el mundo simbólico individual o grupal teniendo en cuenta sus prejuicios y arraigos [Madero, 2010]. Según Isler [2010] la persuasión engañosa está relacionada con la publicidad abusiva, la encubierta y la engañosa, de ahí que el Parlamento Europeo [2006] considere que induce a error, ya que afecta económicamente a las personas a las que se dirige y a los competidores.

En resumen podría decirse que siendo múltiples las definiciones y concepciones que han impulsado la RSC, son pocas las directrices y orientaciones para que los líderes corporativos tomen decisiones sobre la misma, resultando en la práctica ser una mezcla de filantropía y de RSC aisladas, que muchas veces no hacen parte de una estrategia empresarial, sino de acciones esporádicas, sin significativos impactos y sin visión de largo plazo. Y a pesar de las conceptualizaciones y posiciones intelectuales sobre su validez, las empresas parecen ir en contravía, lo que ha conducido a que no hayan interiorizado la seriedad con que debe ser implementada, lo cual es parcialmente comprensible pues la naturaleza de las empresas es ser rentables y reinvertir sus rendimientos, evitando incurrir en gastos, que les impidan contar con mejores estados financieros y sustentabilidad tal como lo afirmara Friedman.



## **CAPÍTULO II**

### **LA COMUNICACIÓN Y LAS REALIDADES SOCIOCULTURALES**

---



## **2 LA COMUNICACIÓN Y LAS REALIDADES SOCIOCULTURALES**

Entender la conducta o el comportamiento individual, o de un colectivo, y lo que les motiva, son temas abordados por diferentes disciplinas. Es la motivación la que conlleva a actuar o comportarse de manera específica. Lo que estimula una determinada acción o comportamiento puede tener dos orígenes, en el sentido de que puede ser algo externo, o bien puede ser consecuencia de los procesos psíquicos individuales. En este aspecto juega un importante papel lo que sé de mí mismo. Cognitivamente manejamos muchas variables, entre las que se encuentran los valores personales, lo físico y lo social del entorno, las carencias o las potencialidades fisiológicas, las necesidades y el cúmulo de vivencias o experiencias anteriores. En consecuencia, somos conducidos por la cognición —sentimientos, pensamientos y creencias— [Campos-Doria & Díaz-Ramírez, 2003]. Es este el campo que debe entender la comunicación, para luego sí emprender acciones que permitan lograr la influencia colectiva o individual pretendida.

Cuando de abordar un sistema social se trata, está claro que es integral con componentes interrelacionados —funcionalismo—, con tres categorías estructurales funcionales:

1. Puede darse la interrelación como una simple interdependencia de las partes. Por ello, cualquier alteración o modificación inmediatamente se refleja en todo el sistema, ante lo cual será necesario investigar las probables repercusiones. Valga decir que normalmente se proponen temas, acciones o conductas bien individuales o colectivas, sin que medien estudios, por lo que son evaluadas con posterioridad.
2. La interrelación puede conducir a la armonía de las partes o a su desajuste —conlleva a un buen funcionamiento parcial o total, o a generar un mal funcionamiento—. Históricamente así ha ocurrido en la sociedad cuando se han promovido movimientos sociales o políticos.
3. O una interrelación que reacomode o adapte las partes del sistema social hacia valores, conductas o paradigmas definitivos o necesarios, dadas las situaciones reinantes —estructuralismo, pues lo que se pretende es mantener el orden, el equilibrio y la estabilidad—.

Los sistemas sociales constantemente son sometidos al debate y a las argumentaciones propias de su condición dialéctica, pues los conflictos y las contradicciones que le son propias surgen de los procesos de cambio propuestos o forzados. La sociedad y sus individuos entienden que son sistemas en acción, que lo que deben garantizarles es un mejor futuro, bienestar y oportunidades.

### **2.1 La interpretación de la realidad social**

Poco ha gustado a las ciencias sociales que inicialmente se hubiese recurrido a las ciencias naturales para explicar los sistemas sociales, pero lo que sí es importante afirmar es que en los ecosistemas naturales hay conceptos que le son aplicables. Entre estos se encuentran, por ejemplo, el de hábitat, el de nicho —cumplimiento de una función—, el que existe un orden o equilibrio —sujetos a leyes naturales inmutables, hasta cuando no se les interviene externamente—, o que hay flujos externos e internos, que generan una sostenibilidad y sustentabilidad del sistema.

Como seres vivos con comportamientos, conductas e interrelaciones que conducen a interacciones y conllevan a una organización, a adaptaciones, a cambios, estamos como en la descripción anterior ante sistemas sociales. En el campo de la etología y la sociobiología se estudian las poblaciones y sus individuos, lo que conlleva a establecer la organización social inherente, que en casi nada se diferencia de la establecida para una población humana, por lo que la realidad social no es exclusiva del *Homo sapiens*. Por ello es viable establecer como asevera Maturana [2004] que:

1. Los elementos anteriormente descritos se ajustan a lo que se requiere para tipificar un sistema social.
2. Cualquier sistema con la organización descrita conlleva a un sistema social e involucra los organismos que lo conforman y los fenómenos que le son particulares.

Interesante es ver que los sistemas naturales existen, se conservan, se autorepican, lo cual en muchas etapas de la humanidad no ha ocurrido, es más, siempre estamos al borde de acontecimientos que pueden poner en peligro su permanencia. A veces, parece que la preservación del sistema en el ámbito humano, más que un planteamiento filosófico, ético y moral, está más próximo a un discurso que a una realidad y no se ajusta a lo que debiera pretender un sistema social. Aquí aparece una falencia respecto al pensamiento sistémico. A su vez los diversos sistemas sociales —cada sociedad o subsistema— poseen su propia red de interacciones, a las que se sujetan. Hay tanta diversidad de sociedades como sistemas sociales existen —una comunidad con cierto credo, un club, una logia, una asociación científica—. En los sistemas naturales, no hay conductas —opera el instinto de conservación—, pero en una sociedad humana hay que cumplir con las definidas entre los miembros. Y no hay elementos constitutivos que se puedan considerar no importantes, pues si algún componente se pierde, cambia el sistema. De hecho, las sociedades son conservadoras respecto a los componentes y características que las generan, pero siempre sujetos a cambios en su estructura.

A todos los sistemas sociales es aplicable que han estado y estarán sujetos al mantenimiento o conservación, a la modificación, y, así mismo, sus individuos. Por lo que, es válido que cuando intentamos modelar la sociedad, sus individuos y sus comportamientos, científicamente es pertinente cuestionarse sobre ¿qué es y a qué conlleva un modelo? Como tal significa una representación sintética de la realidad observable, que la hace comprensible. En este aspecto juegan mucho las técnicas analíticas —estadísticas, matemáticas o de modelos preconcebidos— aplicadas a las variables y a las interrelaciones [Peisajovich, 2008].

Estando vigente más que nunca la modelación, en los tiempos contemporáneos se han establecido y formulado modelos que conlleven a la traducción, entendimiento, e interpretación de lo social, entre los que se cuentan el positivista, el empirista, el conductista, el sistémico, el estructural-funcionalista —o funcionalismo estructural—, el dialéctico, el globalista, etc. Según Peisajovich [2008] son importantes los tres últimos, en tanto que incluyen el concepto de lo sistémico.

Fue Spencer —1820-1903— quien hizo los aportes para plantear el modelo funcionalista estructural-. Sus estudios partieron de la acumulación de conocimiento sobre las plantas, lo que le permitió, inspirándose en sus formas y procesos, estudiar la sociedad; de ese contexto biológico tomó, por ejemplo, los conceptos claves de su propuesta académica: estructura y función. Su planteamiento básico es la concepción de la unicidad estructural de la sociedad, que además es orgánica, con relaciones y funciones específicas. Y como tal, lo que pretende es que el orden y la estabilidad social perduren [Castro-Contreras, 1990]. Lo cual explica su militancia —si así puede llamársele— en el positivismo más recalcitrante, típico de una época en que se consideraba que las sociedades humanas se podían estudiar como objetos, y cuyas acciones eran legítimamente controlables gracias a la educación y al trabajo. Es importante aclarar que fue Spencer, y no Darwin, el fundador de ideas espurias como aquella de la «*sobrevivencia del más apto*», misma que sería interpretada por partidos de ultra derecha, años más tarde, como la «*sobrevivencia del más fuerte*». Aunque, en sus reflexiones, Spencer soportaba que nada puede interferir con las leyes naturales, y que aún la mecánica social está regida por ellas, acepta que los atributos o funciones naturales pueden modificarse —por desarrollo o atrofia— según el uso social que se haga de ellas, y que esas modificaciones se heredan de generación en generación. De esas coyunturas provendrían los cambios estructurales de las sociedades. Como corriente ha propuesto muchas categorías que sirven de análisis, entre las que se cuentan las funciones —latentes o manifiestas—; los diversos grupos —primarios, secundarios—; los conflictos, la movilidad y el cambio; las instituciones que a su alrededor surgen; los

mecanismos de adaptación; las jerarquías que se van constituyendo y sus subsistemas, lo cual lleva a acciones «ordenadas» [Chang-Pech, 2009]. A este planteamiento hay que sumarle el del funcionalismo —de Max Weber [1864-1920]— que explica y justifica la presencia de la sociedad, al igual que su naturaleza, su mecánica, funcionamiento y competencias, conceptos que fueron influyentes pues a través de ellos se brindaron explicaciones académicas de la evolución social.

Marx —1818-1883— y Engels —1820-1895— son pilares para entender el modelo dialéctico, que termina en la conceptualización e interpretación marxista de la sociedad [Marx & Engels, 1975; Vega-Cantor, 2008]. Sus planteamientos estuvieron influidos por las explicaciones dadas por Morgan —1818-1881—, quien argumentó y justificó el porqué evolucionan las sociedades. Para Lewis Henry Morgan estas pasaron por tres estadios: salvajismo, barbarie y civilización. Esta clasificación es paradigma del evolucionismo cultural, en tanto que hace énfasis en la cultura material y la manera en que los grupos humanos aprovecharon por medio de su tecnología los entornos. Nada extraño entonces que Engels y Marx, a la hora de comprender la historia en términos de producción, utilizaran las reconstrucciones de Morgan y la explicación evolucionista unilineal de las transformaciones sociales y las etapas progresivas de cambio, vía revoluciones de la humanidad. Marx fue un poco más allá que Engels y tomó la concepción hegeliana de la dialéctica y la extendió operativamente al plano económico, buscando la comprensión de las sociedades, no como entes armónicos sino como escenarios que están constituidos por la continua tensión, el conflicto y la contradicción.

Marx forjó el materialismo dialéctico. Se le critica que su mayor debilidad estribaría en el reduccionismo de los universos sociales a sus condiciones materiales y a una postura radical y poco dúctil de sus teorías. El modelo permite entender los hechos y cambios históricos y los cambios naturales, los primeros a través del materialismo histórico y los segundos con el materialismo dialéctico, con tres premisas: la globalidad, los cambios y las contradicciones, lo cual impide conocer la sociedad en su integridad, concibiendo que nada tiene lugar de manera aislada y que todo se condiciona. La realidad es cambiante, modificable, nada es estático, todo acaece, pasa y sufre transformaciones. Los cambios en la sociedad ocurren por las contradicciones originadas en el seno de sus miembros, de sus componentes o entre sí. Es aquí donde tienen gran fuerza e influencia las clases sociales, cuyas diferencias básicas de existencia se centran en las posesiones o condiciones materiales, fundamento de la lucha de clase, elemento a tener en cuenta por el marketing [Vega-Cantor, 2008].

Todos los planteamientos conducen a reconocer que cuando hablamos de sociedad, significa un sistema con múltiples estructuras, componentes, partes, funciones e

interdependencias, que se pueden sintetizar en los siguientes fundamentos inherentes al devenir social y tienen su origen en la Teoría de la Flexibilidad Cognitiva.

1. Es evidente una semejanza de la vida orgánica con un sistema social —vida social—, tal como se componen, funcionan y se interrelacionan los organismos bióticos, así mismo ocurre con los sistemas sociales.
2. Las funciones por leyes naturales son altamente especializadas en los organismos, mientras los grupos sociales son proclives a la especialización, a la interdependencia y a la eficacia, y a niveles complejos de organización.
3. Los individuos, de manera consciente e inconsciente con sus acciones, provocan la movilidad social. Estas acciones están mediadas por el estatus social, la cultura y el grupo social en el cual se desempeña.

A modo de conclusión, el estructuralismo y el funcionalismo son corrientes de pensamiento válidas para explicar y evaluar los fenómenos sociales, pues consideran que hay estructuras que se ajustan al concepto de un modelo orgánico, que evolucionan, se adaptan y generan cambios en coherencia con los entornos internos y externos, que conducen a que exista orden y estabilidad, lo cual fue previsto por filósofos como Heráclito de Éfeso, quien manifestó que la realidad es cambio e incesante devenir. Y en contravía a lo que piensan los positivistas, las ciencias naturales sí han aportado a su análisis. De ahí que los modelos socioeconómicos y políticos estén sujetos a cambios y a nuevas interpretaciones —en 1917 el socialismo, en 1929 la crisis económica mundial, los años setenta con la crisis energética, la culminación de procesos coloniales y los procesos independentistas en los noventa y dos mil— que siempre han sido socavados y puestos en entredicho, entrando en crisis porque se recrudecen las situaciones imperantes que amenazan su existencia, lo que provoca el inconformismo social, los reclamos y la incertidumbre.

Todo ello acaba derivando en inconvenientes para las hegemonías, lo cual da origen a la aparición de personajes lanzando o relanzando propuestas supuestamente «*innovadoras*» como los Programas Mundiales de Alimentos, los ODS, las acciones para mitigar el Cambio climático, etc., con el fin de aclimatar los reclamos sociales [Vargas-Hernández, 2008]. Los promotores y defensores utilizan para estas acciones las ya globalizadas redes de comunicación, para divulgar patrones de valores de países hegemónicos del sistema, pues lo que se desea es homogeneizar la sociedad —por ejemplo el modelo neoliberal— [Vega-Cantor, 2008; Morales et al., 2011].

En los últimos 25 años, por ejemplo, se ha idealizado y promovido que la sociedad frente a la globalización podrá ser más feliz, competitiva y con mejores oportunidades

económicas. Ese frente ideológico que endeuda, empobrece y deslegitima la independencia, tiene apoyos académicos, de centros de pensamiento y de los medios de comunicación, que inclusive combaten a los contradictores, desarrollando acciones y teorías inamistosas.

## **2.2 Los valores y las costumbres**

A la publicidad y al marketing les resulta imposible estar al margen de la cultura, el simbolismo y las costumbres, por lo que ahora, para su desarrollo, acceden a diversos campos de las ciencias y las disciplinas. De ahí la influencia de las ciencias de la comunicación, que se utilizan para imponer conductas, modas, modificar costumbres, valores e intentar modificar los sistemas sociales. Y como la realidad muestra que casi nada ha funcionado, para promover nuevas actitudes, cambios y generar un mejor devenir, el mundo moderno pide a gritos la formación en valores. Y ahí debe estar la publicidad.

La cultura es la evidencia, manifestación y personalidad de la sociedad e incluye sus creencias, valores y costumbres, y múltiple son las definiciones, pero todas llevan a lo mismo. Por ello, parece que una definición ampliamente aceptada es la propuesta por la antropología al manifestar que: «es el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre, y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad» Tylor [1975, p. 29]. [Ver Tabla 4].

En los años sesenta se fomentan las investigaciones sobre los valores culturales y la publicidad, y coincide con los levantamientos culturales. Durante no menos de veinte años los estudios se enfocaron en denunciar que Norteamérica imponía el imperialismo cultural. A su vez se ponía en entredicho si las estrategias publicitarias debían impulsar valores universales o adecuarse a lo que cada país tenía. Las posiciones fueron disímiles, puesto que hubo quienes defendían el modelo global uniforme y en la otra orilla quienes manifestaban que ello negaba la diversidad social y cultural [Elinder, 1961].

En 1976, surge la teoría de las culturas de Hall —las denominadas *High context*» y las «*Low context*»—. En las primeras la información transmitida era exclusivamente sobre lo que se producía, siendo claro que había plena aceptación de los valores y del entorno cultural, lo que permitía la aprobación de lo que se comunicaba y, en consecuencia, los productos. En las segundas el medio y el entorno cultural era escaso y muy diverso, ante lo cual las marcas estaban en la necesidad de proporcionar abundante información sobre su filosofía corporativa, instaurar y legitimar su muy particular mundo de valores [Hall, 1976].

**Tabla 4. Los valores y su significación**

VALORES	SIGNIFICACIÓN
Afectivos	Son relacionados a aquellos aspectos de las relaciones personales —cariño, naturalidad, respeto, empatía etc.
Espirituales o religiosos	Son la vivencia grupal o individual de las creencias espirituales y lo denominado sagrado —la fe, las doctrinas, etc.—.
Estéticos	Sus objetivos son la belleza y satisfacción de la armonía. Es lo que denomina Maslow necesidades de autorrealización.
Éticos o morales	Son para la correcta convivencia social y permiten que los individuos salvaguarden su dignidad.
Físicos	Son los relacionados con habilidades físicas y su buen desempeño.
Intelectuales	Son los relacionados con habilidades como la lógica, inteligencia, la imaginación etc.
Materiales	Son los que permiten la subsistencia y responden a las necesidades.
Metafísicos	Son los relacionados con conceptos como la justicia, lo bueno o lo malo, la verdad y lo bello.
Vitales	Son relativos a los aspectos de la salud

**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre cómo deben actuar las empresas y el estilo que deben desarrollar en cada país, se han concebido respecto a la cultura cuatro dimensiones: distanciamiento respecto al poder —en Japón es baja, en EE.UU. es alta—; individualismo —en EE.UU. es alto, y bajo en Japón—; respeto al colectivismo —muy alto en Japón y China, y bajo en EE.UU.—; masculinidad frente a feminidad —muy alto en Japón y China y bajo en EE.UU.—. Y en este mismo contexto la acogida respecto a la incertidumbre —muy alta en Japón y China, muy baja en EE.UU.— [Hofstede, 1980].

Comenzando los años ochenta se planteó una metodología que permitió cuantificar lo que la publicidad promovía como valores, sin importar el país y la época, con las investigaciones y aportes de Pollay [1983-1984] quien tras revisar los trabajos anteriores propuso un bosquejo de valores culturales que permitían su codificación y el estudio de su contenido. Estableció 42 categorías y subcategorías, para lo cual adelantó «tests» con expertos y entendidos en actitudes y conductas de los consumidores, logrando comprobar que muchos codificadores arrojaron una validación y comprobación interna superior al 80%. Posteriormente, con metodologías cuantitativas se comprobó la

superioridad de algunos valores, para lo cual se analizaron más de 2000 anuncios impresos —de comienzos del siglo XX a 1980— y en igual número de anuncios televisivos en los años setenta [Pollay & Gallagher, 1990]. Lo que les permitió concluir:

Muestra una alta consistencia a lo largo del tiempo y en todos los medios. Sin embargo, existe una baja correlación entre este perfil de los valores y el de la población en general, o de los más influyentes usuarios de los medios de comunicación. Esto desafía seriamente la noción convencional de que la publicidad simplemente refleja los valores sociales. [Pollay & Gallagher, 1990, p. 359].

Amplios han sido los esfuerzos para analizar los valores —virtudes y cualidades— y prototipos del consumidor en múltiples áreas de la publicidad; en la televisión española, por ejemplo, se ha analizado el discurso femenino y sus valores [Domínguez, 1995; Martínez, 2003; Méndiz, 2010; Méndiz et al., 2011]. Confirmándose que en televisión los valores más relegados y hasta olvidados en los *spots* eran los que tenían relación con los demás y que significan una relación amistosa, afectuosa, solidaria y de respuesta a las necesidades; los vinculados a la tradición o al pasado, como el respeto al pasado, a la patria; a las creencias y los que conducen al cumplimiento de la responsabilidad y los compromisos. Alameda [2006] para la publicidad en el nuevo milenio, propuso tres categorías de valores [Ver Tabla 5]; Méndiz [2010] frente a los valores que maneja la publicidad, hace planteamientos éticos y comerciales; Medina [2011] incursionó en analizar los *spots* televisivos respecto a la representación de la niñez; Teruel [2014] indagó sobre las campañas de navidad en medios televisivos y de retorno al colegio y Gutiérrez [2015] se centró en reconocer el léxico en los impresos publicitarios.

**Tabla 5.** *Los valores y su significación respecto a los productos*

VALORES	SIGNIFICACIÓN
Funcionales	Las cualidades de los productos
Personales	Lo ligado a lo que les produce a los consumidores en términos de reconocimiento.
Sociales	Los vinculados a lo que la sociedad le reconoce por la tenencia de lo adquirido.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Alameda [2006].

Investigaciones en el ámbito oriental también han sido comunes. Wang [1995] analizando la prensa China, concluyó que la aspiración al placer y a la modernidad eran los temas más reiterativos en la publicidad; Cheng [1997] también reporta la

modernidad, además de la tecnología, como predominantes, advirtiendo que el valor de la «*calidad*» fue remplazado por el valor de la «*tradicción*».

Que la publicidad está empeñada y centrada en promover y estimular los valores en consonancia con los estilos de vida consumista es una acertada conclusión [Sissors, 1978; Freire, 2014; Gutiérrez-Guerrero et al., 2018]. Por lo que con razón se acepta el planteamiento de que la publicidad es una imagen, representación y espejo distorsionado de la sociedad, cuyo fundamento es promover una cultura materialista, con claros propósitos no sociales, sino dirigidos a los beneficios económicos de los anunciantes [Pollay & Gallagher, 1990; Núñez et al., 2008; Rajagopal, 2011; Castelló et al., 2013; Strizhakova, & Coulter, 2013; Chekima et al., 2016]. Gutiérrez-Guerrero [2018] establece que cualquier análisis en publicidad debe tener como punto de partida los valores sociales propuestos por los estudios de Rokeach, 1973; Domínguez, 1995 o Rodrigo, 2008, incorporando siete nuevos. [Ver Tabla 6].

Cita Méndiz [2010, p. 5] la expresión de un mercadotecnista, quien preguntado por su producto dijo: «Yo no vendo perfumes y cremas, sino seducción», expresión que es la naturaleza de la publicidad: «*no solo se venden productos y servicios, sino sueños y esperanzas*». Por lo que a la publicidad ahora se le exige un comportamiento ético, que tenga equilibrio en sus propósitos, que permita conducir a la sociedad a tener mejores valores y costumbres. Pero eso ya no parece viable, pues los imaginarios han sido modificados y en consecuencia también la cultura. Es innegable que la publicidad comercia valores, pero se encuentra más comprometida con los simbolismos que con la realidad, maneja más emociones que racionalidades, pero productiva, al fin y al cabo [Eguizábal, 2007; Martín & Alvarado, 2007; Méndiz, 2010-2017].

Otro aspecto relevante son las creencias bien, grupales o individuales, consideradas como la exposición segura del conocimiento que se tiene sobre algo y que sin tener pruebas seguras sobre su validez se les otorga legitimidad —son como paradigmas o actos de fe—. En este campo se incluyen los valores y como tal son componentes de los organismos sociales vivos, facilitan la relación con otras personas —lo hacemos con quienes valoran ideas, comportamientos o cosas similares a las nuestras—. Permiten entender el valor ético de las cosas.

Respecto al accionar del marketing y de la publicidad, el conocer los que ocupan el primer lugar a nivel de la sociedad o individual y que se denominan «*opción fundamental*» serán el soporte para su accionar, al punto que en esta era de sociedades posmodernas logran generar creaciones culturales, por lo que las empresas, sus marcas, el objeto y el signo —la publicidad en sí misma es una estructura semiótica—,

## CAPÍTULO II LA COMUNICACIÓN Y LAS REALIDADES SOCIOCULTURALES

enmascaran las armas de la persuasión, comunicándole al consumidor de manera subliminal que comparten los mismos valores sociales [Messaris, 1997; Lipovetsky, 2006; Hellín, 2007]. Informes financieros establecen que las empresas orientan el 10% de las ventas a publicidad y mercadeo, y el portal de *Statista* consigna que las inversiones en publicidad ascendieron a los USD 355.000 millones en el 2020 y la estimación es que en el 2025 serán de USD 490.000 millones.

**Tabla 6. Valores sociales universales con incorporación de siete nuevos**

VALORES	INCLUYE
Amistad	Hermandad
Amor	
Belleza	Artístico
Bienestar	Felicidad, satisfacción, comodidad y placer
Calidad*	
Civismo	Responsabilidad
Conveniencia	
Diferencia	
Economía*	
Éxito	
Familia	Intimidad y hermandad
Garantía	
Identidad geográfica*	
Igualdad	
Juventud	
Libertad	Independencia y elección
Madurez	Vida
Marca*	
Medida*	
Naturaleza	Ecología
Novedad	Admiración y sorpresa
Paz	
Progreso	Adelantamiento
Religiosidad*	
Sabiduría*	
Salud	Vida
Seguridad	Proteccionismo

VALORES	INCLUYE
Sentido	Emociones
Solidaridad	
Tecnología	
Ternura	
Utopía	

**Fuente:** Gutiérrez et al. [2018].

**Notas:** \* Son los nuevos valores propuestos.

Finalmente, las costumbres son modos abiertos y particulares de comportarse, y pueden responder a una tradición, a situaciones culturales muy específicas, llegando a ser reglas o normas a seguir por grupos sociales o culturales en su más amplio sentido.

### **2.3 Las ideologías y las cosmovisiones**

Destutt de Tracy hacia 1796, enunció el término ideología para hacer referencia a «*los preceptos o principios que acompañan a las ideas*» y que históricamente se han convertido en un mecanismo de control social, con el fin de transformar bien a la sociedad o a determinados grupos en una masa manejable. Todas las ideologías parten de la premisa de que su representación en la sociedad es la ideal. De allí nacen los fundamentalismos, que normalmente permean entre otros los sistemas políticos, sociales, filosóficos y religiosos, originando las corrientes de pensamiento. Esto explica que, ante la crisis ambiental, por ejemplo, se haya propuesto la «*ecología profunda*» que promueve una nueva manera de mirar lo relacionado con la vida, e incluye planteamientos políticos, económicos, filosóficos, culturales, terminando en la generación de un nuevo paradigma.

Respecto a otro elemento culturalmente importante, como lo es la cosmovisión, el planteamiento se le atribuye al filósofo alemán Wilhelm Dilthey —1833-1911— y hace referencia a la percepción del mundo que pueda tener una cultura, una civilización, un grupo social, los individuos y hasta una época, para así interpretar la realidad, en donde tienen cabida las tradiciones, las creencias, la comprensión de los fenómenos naturales, espirituales, las experiencias de la vida y hasta la interpretación de lo que resulte inexplicable. De ahí las variaciones que históricamente han sufrido las concepciones del mundo [Dilthey, 1954; Ferrer, 1981]. Y es aquí en donde entra el arte —la publicidad ha sido definida como arte—, las ciencias, la literatura, las religiones, y las ideologías, que tienen su muy particular manera de ver el mundo y de explicarlo. Por ello hay cierta cercanía entre cosmovisión y mito [Carrithers, 1995; Geertz, 1995; Molano, 2004].

Explican los antropólogos, los sociólogos y los estudiosos, sobre todo de las culturas nativas y raizales, que para que tengan lugar las cosmovisiones normalmente concurren las siguientes circunstancias:

1. La búsqueda de algo infinito —un Dios, una realización, un sentimiento—
2. La existencia de contradicciones o afirmaciones contradictorias —lo cual supone que alguna no es verdadera—.

#### **2.4 La práctica de la fe con principios e ideas muy personales**

Las cosmovisiones tienen lugar alrededor de preguntas, que pareciendo básicas, no lo son, como por ejemplo la divinidad, las explicaciones a fenómenos naturales no verificados por la ciencia, el origen de todo lo que nos rodea, incluida la vida, y hasta qué hay más allá del entorno conocido. Son evidencias claras de su manifestación el arte rupestre, las diversas religiones, credos, sistemas filosóficos y la misma ciencia que, explicando algo, por ejemplo, desconoce su origen, es decir, a partir de allí se dan interpretaciones a la realidad que son muy particulares y variadas. Finalmente podría decirse que la cultura, los simbolismos, las costumbres o las tradiciones —la lengua, la música, el folklore, la indumentaria, la etnobotánica, las creencias— son elementos valiosos, que generan identidad, y siendo así, el marketing y las comunicaciones han accedido a este conocimiento para hacer su respectiva labor.

### **CAPÍTULO III**

## **EL MARKETING CORPORATIVO Y SUS COMPONENTES**

---



### **3 EL MARKETING CORPORATIVO Y SUS COMPONENTES**

El marketing ha sido una herramienta de la cual poca conciencia de sus inicios se tiene. Actualmente, se reservan grandes presupuestos para poder tener presencia en mercados, promoviendo, bien las compañías, sus productos o servicios.

La palabra marketing proviene del latín «*mercari*», el cual estaba relacionado con el intercambio de bienes, lo que en principio fue denominado trueque. El afán de los individuos por saciar alguna necesidad en particular dio lugar al canje, y es aquí donde se empieza a configurar. Según Sixto-García [2010] y autores como Stanton, Etzel y Walker, ubican su origen en Estados Unidos, durante la colonia, generando pequeños almacenistas, comerciantes al por menor o inclusive comercio ambulante, y hacen énfasis en que el auge o el incremento del mismo no se dio sino hasta, la Revolución Industrial —entre 1820 y 1840 durante el siglo XIX—.

La mayoría de expertos, por el contrario, sitúan su aparición entre 1906 y 1911, momento en el que se empezó a hacer uso del término en sí mismo, separado del aspecto económico y entendido como una disciplina. Otra visión es la de que las empresas establecen un valor para sus usuarios, crean relaciones muy estrechas y así los fidelizan [Kotler & Armstrong, 2008]. Pero para afianzar esta relación es importante identificar qué es aquello que permite generar cercanía en quienes deciden optar por motivar el intercambio con una marca en específico.

El marketing históricamente ha tenido varios objetivos, los cuales dependen de lo que el cliente demanda y exige de quienes ofertan productos, bienes o servicios, identificándose cuatro etapas [Rivera, 2015]. [Ver Tabla 7]. Ha sido una disciplina que responde a las necesidades globales o locales. En primer lugar y como respuesta a la Revolución Industrial, se enfocó en generar la mayor cantidad posible de productos y su demanda. Pero si hay sobreproducción y el mercado está en recesión, es claro que hay una crisis, por lo que responde centrándose en incrementar ventas, resaltando los beneficios de los productos y dando a conocer el valor agregado o diferencial de las ventas. En un tercer momento el foco es promover la atención al cliente, a las necesidades de quien busca el [los] producto [s] como respuesta a una necesidad específica. Entre las definiciones de marketing, la más aceptada parece ser la de la American Marketing Association —AMA—, en tanto que involucra su planeación, la aplicación del concepto, el precio, la publicidad, la difusión de servicios, bienes e ideas, que intentan satisfacer los propósitos individuales u organizacionales [Rivera, 2015].

**Tabla 7. Etapas y periodos del marketing**

Etapas del marketing				
Etapas/Periodos	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Tiempos	1881-1920	1920-1950	1950-1990	1999-Actualidad
Orientación	Hacia la producción.	Hacia las ventas.	Hacia el marketing y sus engranajes.	Hacia la era digital y la internacionalización.

**Fuente:** Elaboración propia. Con base en lo planteado por [Rivera, 2015].

Dentro de las motivaciones del marketing se encuentra la búsqueda por solucionar una necesidad. Para Kotler & Armstrong [2008] una necesidad es aquello de lo cual sentimos privación. Es entonces como el marketing desde [1] la organización, [2] la administración y [3] la comunicación busca llenar la sensación de privación que exista en cualquiera de sus clientes potenciales [McCarthy & Perreault, 2001].

Siendo así, toma relevancia comprender qué es aquello que no solamente suple la necesidad de manera inmediata, sino qué es lo que genera una respuesta permanente en el individuo, lo cual puede involucrar gratitud o fidelidad. Por lo tanto, se debe empezar a analizar elementos tales como: el producto, la producción, la distribución, la exposición y la compra. Justo en la exposición es en donde entran la publicidad y la creación de mensajes persuasivos, los cuales están compuestos por: la identidad, la imagen, la personalidad, el «*branding*» y el valor de marca, elementos que no solo atraen la atención, sino que incrementan la posibilidad de generar fidelidad y recordación.

### **3.1 La identidad**

La identidad es un concepto conocido en el ámbito psicológico y entendido como el conocimiento y percepción que una persona posee de sí misma y lo que la distingue de las demás. Sin embargo, la identidad se vuelve más global cuando se comprende la importancia de entendernos como seres sociales, al hacerse evidente cómo las representaciones que tenemos de nosotros mismos y de los demás determinan la manera en la que nos comportamos socialmente [Vera-Noriega et al., 2003].

Podría decirse entonces que, si existe claridad de la identidad, esto incluye la construcción del auto concepto, el cual es entendido como la autoimpresión y la autoapreciación que se posee respecto al comportamiento, a la sensibilidad, a los sentimientos, a la conciencia, a los conocimientos, a las capacidades, a las destrezas, a la imagen y a la aceptación social que se tiene [Vera-Noriega et al., 2003]. Siendo dos los

tipos de identidades: [1] la identidad social, la cual describe como aquella que explotamos para generar primeras impresiones, lo que coloquialmente se denomina el «*status social*»; [2] y la identidad social real, definida como los atributos que el individuo puede demostrar que posee, después de una primera interacción. Lo anterior funciona de manera inconsciente y es el mecanismo por medio del cual el cerebro procesa información rápidamente, decidiendo a qué se le presta atención o qué información es descartada [Goffman, 2006].

La identidad cultural es una variable de acción importante para el mercadeo y la publicidad, pues el conocerla permite determinar cómo es que se llegó a que un individuo o un grupo social se reconociera, bien como sujeto o como grupo, a que tiene unas dinámicas, afinidades y conexiones soportadas en valores, costumbres, hábitos o usanzas específicas. Y es durante el siglo XVIII, que como producto bien del colonialismo europeo, de los viajes y del comercio, tiene lugar la necesidad de conocer el mundo, tener referencias exactas de todas las naciones, pueblos y culturas, de su escritura, creencias, leyendas y hasta de sus artefactos.

En este afán de conocimiento, se instaura en Bengala —por sir Williams Jones— la Sociedad Asiática para el estudio de las culturas hindú y musulmana. Al mismo tiempo los alemanes se interesaron en la cultura y la religión del islam y establecieron los pilares para los estudios relacionados con la historia natural, las lenguas, las esculturas y los textos sagrados. Así fue que se originaron los estudios sobre África y Asia, y es aquí donde surge la antropología social, que refleja en sus análisis la integridad de la identidad cultural, sufriendo muchas transformaciones respecto a lo que significa, e incluyen «*identidad*» y «*cultura*».

Los estudios sobre estos dos conceptos han llevado a preguntarse qué impacta a quién: ¿la cultura y la identidad cultural pueden impactar o afectar la psique individual o colectiva o viceversa? Siempre será evidente que la identidad cultural tiene estrecha relación con los procesos bien locales o globales. Hay quienes también se preguntan si la identidad cultural, ¿puede asimilarse a la identidad social, nacional o familiar? Difícil es responder esas preguntas, pues en las ciencias sociales hay diversas maneras de entender la identidad. Para los psicólogos constituye una situación estrictamente individual y con particularidades, así mismo, individuales. En el extremo opuesto las posturas más convencionales de la sociología arguyen que surge como respuesta a normas y pautas que se reproducen y ponen en práctica, estableciéndose que no es un hecho o situación inmodificable, siendo un proceso cambiante y transformable según las circunstancias, hechos y ciclos vitales de los individuos, que no son fijos ni inamovibles.

En este sentido, cuando se construye una marca y se le genera un simbolismo y una identidad, esto se refleja en el «*branding*», pues la dota de un sentido especial y la proyecta, al tiempo que origina una estrategia que le puede garantizar el éxito, pues evidencia los beneficios e intereses de la empresa y de sus probables consumidores [Ontiveros, 2013].

Basada en este mismo principio nace la importancia de generar la identidad de marca, es decir, resaltar de algún modo y así empezar a construir *status* social que les permita a los clientes sentirse atraídos por determinada información. Por ende, la diferenciación es un elemento clave en la creación de identidad marcaria [Aaker, 1996; Imaz, 2015]. Entender el concepto en sí mismo basado en la psicología, pero aplicado a las comunicaciones y específicamente a la publicidad, es relevante para poder discernir si las partes involucradas —cliente y organización—, identifican que se está generando una identidad que lleve a cumplir con las necesidades. Como consecuencia se afirma, que, cuando lo anterior tiene lugar, el nombre, el símbolo y los activos de los servicios ofertados son importantes a la hora de evaluar si se ha logrado lo planificado, pues los consumidores tendrán reconocimiento, fidelidad e idea de la calidad de la marca.

Es por esto que se vuelve importante entender que al concepto de marca están asociados elementos sociales tales como el contexto, los valores y el significado, lo que la convierte en un mundo parcialmente controlado por las organizaciones y de carácter social. Es por esto que al asemejar la identidad de marca a una persona, que ha generado y posee una imagen y una personalidad, no sería consecuente cambiarla, pues lo que se busca es la permanencia y la recordación respecto a las demás [Imaz, 2015].

Según [Imaz, 2015] en la identidad de marca existen aspectos relevantes para que el receptor entienda el mensaje tal cual el emisor lo quiso emitir:

1. **Aspecto físico:** se refiere al aspecto tangible como lo es el empaque, el producto en sí mismo, su diseño, su precio, su nombre etc. incluyendo todo aquello con lo que el cliente tenga contacto.
2. **Lo espacial:** está conformado por la información del origen de la marca y no siempre es evidente el uso de la información dentro de la esfera física.
3. **Lo temporal:** es el momento en que nace la marca y cómo responde a las necesidades de la actualidad, para cosechar en el futuro los beneficios de una identidad bien construida.
4. **Las normas:** se refiere tanto a las normas legislativas o jurídicas y las sociales.

5. **La marca y su posición:** es la meta y el objetivo que se tiene como organización con respecto a la identidad. En términos publicitarios hablaríamos del posicionamiento deseado.
6. **Las relaciones:** este aspecto hace referencia a los consumidores. Es la posibilidad de entenderlos al punto de ofrecerles a partir de la identidad lo que desean, con el objetivo de generar un vínculo fuerte que lleva a la fidelidad.
7. **Los proyectos:** las metas no deben ser solo de comunicación. Deben incluir proyectos tangibles que permitan la expansión de la identidad y del trabajo.

Como la identidad está marcada por diversos aspectos, estos deben estar encaminados a destacar una empresa, un producto y a permanecer en el mercado. Sirva de ejemplo que en el mundo, en el momento de realizar esta investigación, había 58,2 millones de marcas en vigor. Pero ante la incesante competencia, un mercado altamente saturado en términos de productos y de publicidad, surge el «*storydoing*» con origen en el «*storytelling*» que se soporta en colocar valor, dar a conocer y comunicar las acciones reales —activos tangibles— que se han implementado por la marca, la empresa o la persona [Luque de Marcos & Baraybar, 2018; De Regt, 2021; Rodríguez & Pernias, 2021]. Con ello se pretende dejar la gestión tradicional de la marca, involucrando al consumidor, para que abandone su posición de observador pasivo.

### **3.2 La imagen**

Entendida la variable identidad, se puede abordar uno de los identificadores más conocidos, como lo es la imagen, que depende directamente de la etapa de planeación para su desarrollo, siendo el reto final hacer que se convierta en el máximo exponente y represente de la mejor manera posible la identidad preconcebida.

Es importante considerar cómo podría ser entendida la imagen de la mejor manera posible, puesto que en sí misma no es sino un signo sin interpretación, por lo que es fundamental considerar la comunicación como factor esencial, que en su carácter más básico es la emisión de un mensaje bien a unos individuos en particular o a un grupo, siendo básicos los siguientes factores [Frías, 2000; Imaz, 2015].

1. Que exista una relación entre los actores comunicantes: la relación es entendida como un canal que puede estar habilitado por lo menos en el momento puntual en el que se entable la comunicación.
2. Que se haga uso del mismo lenguaje: el código debe ser común, pues sino no va a existir el siguiente paso.

3. Decodificación del mensaje por parte del receptor
4. Una respuesta por parte del receptor: la respuesta es aquello que confirma la recepción y decodificación de la información. Usualmente está determinada por condicionantes individuales, organizacionales y sociales de quien recibe el mensaje.

Dentro de la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad podrían ser entendidos de la siguiente manera:

1. El momento en el cual se emite la comunicación publicitaria
2. El idioma, signos, imágenes, *sonido*, *script*, logo y demás elementos que sean utilizados para construir el mensaje.
3. El entendimiento del *target* o la persona impactada por el mensaje
4. En la respuesta podemos encontrar acciones como la acción de compra, la sensación de emociones.

Como se puede apreciar es complicado poder controlar el ambiente por medio del cual las empresas emiten y cómo el receptor responde a los mensajes y estrategias de comunicación, como para tener la oportunidad de proceder a mitigar los potenciales impactos. Por esta razón las empresas empiezan a tener en cuenta elementos y estrategias como el voz a voz o el boca-oreja, conocido en marketing como el «*buzz marketing*», buscando generar un ambiente concreto y positivo alrededor de la marca para que sus usuarios la recomienden [Imaz, 2015]. Los diagnósticos han demostrado que es un método altamente efectivo, pero también muy arriesgado, pues la información es incontrolable y así como cuando existe una buena reputación es eficiente, cuando es mala logra esparcir el mensaje con la misma capacidad.

Por ende, el mensaje a transmitir se vuelve el protagonista y en consecuencia la imagen de marca toma relevancia, pues es la que absorberá todos los mensajes emitidos por la organización y las respuestas de las personas impactadas. Resultando así que la imagen de marca no es lo que la empresa ambiciona transmitir, no son los valores declarados o comunicados, sino el conjunto de las apreciaciones, percepciones, valores, convicciones y las creencias que los clientes han anexado o asociado a la marca, lo cual está mediado por factores internos y externos [Imaz, 2015].

Con base a esto se vuelve relevante apelar a generar a través de la identidad y las presentaciones de la marca mensajes coherentes, pues las reacciones emocionales suelen ser el mayor motivante a la acción por parte de un receptor. Al ser la imagen de marca

parte del cliente, es muy extraño conseguir la misma en dos individuos, pues está permeada por la personalidad y las vivencias individuales.

Para construir entonces una imagen positiva que genere experiencias, que permita explotar de la mejor manera posible la identidad corporativa, son necesarios tres factores claves: [1] claridad de a qué grupo objetivo quiero dirigir la comunicación; [2] exposición o repetición del mensaje, el cual se determina como el mayor número de veces sin llegar al exceso y [3] generación de un vínculo emocional que potencie la recordación [Imaz, 2015]. Se trata así de construir marcas que permitan la existencia de un «lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares, permitiendo crear identidades e imágenes de marca que den la posibilidad de expansión si llegara a ser necesario» [Caldevilla, 2009, p. 7].

Hasta el momento se ha hecho referencia a la importancia del marketing corporativo y a las bases para poder hacer uso eficiente y positivo del mismo, generando comunicaciones con una base que es la identidad y una interpretación de mensaje que es la imagen. Sin embargo, es importante darle presencia a la marca, por lo cual es relevante empezar a generar elementos tangibles dentro de la comunicación, como lo serían la personalización de la marca y los signos que permitirán su identificación.

### **3.3 La personalidad**

La personalidad es a la vez que la identidad un concepto que se ha tratado de manera más psicológica, pero que tiene una gran cercanía con la construcción e identificación de marca. Etimológicamente procede del latín tardío «*personalitas, atis*», que se define como lo diferente. En esencia todas las definiciones coinciden en que son las características que diferencian entre sí a los individuos y que ocurren a todos los niveles: físicos, mentales, psicológicos y etológicos.

También existen definiciones filosóficas como la de Hegel: «La personalidad solo comienza de sí, no meramente como algo concreto, determinado de alguna manera, sino como yo abstracto» citada por [Russ & Guerrero, 1999, p. 30]. Los estudios sobre el tema son muy antiguos y es ahora la psicología la que busca desentrañar y entender el concepto en profundidad desde análisis cualitativos y estadísticos-matemáticos que permitan generar más cercanía y ampliar el conocimiento del mismo.

Sin embargo, es evidente que para poder generar personalidades de marca es importante entender que la inspiración corporativa para el desarrollo es humana y se basa en lo que la psicología ha podido determinar como tipos de personalidades. Se

pueden encontrar diversas personalidades y mezclas supremamente complejas, en las cuales algunos individuos comparten algunas cualidades y características y difieren en otras, ampliando las posibilidades de manera casi que infinita. Aun así, existen *test* de personalidad que pueden acercarse a lo que está estructurado para cada una de las tipologías establecidas y que permiten entender y prever los posibles comportamientos.

Para Jung [1985] quien fue un pensador influido por Freud, existen ocho tipos de personalidad, los cuales basa en la teoría de la extroversión y la introversión, entendidas de la siguiente forma: las personas introvertidas son aquellas que prefieren explorarse a sí mismas y a su psiquis, mientras que el extrovertido es aquel que tiene más interés en lo que pasa en el exterior. Esto es visto desde un plano personal y no desde rasgos sociales.

1. **Pensamiento- introvertido:** son personas centradas en sus propios pensamientos y les llama la atención los pensamientos de tipo abstracto.
2. **Sentimental- introvertido:** descritas como personas calladas, pero empáticas y amigables, siempre y cuando sea un círculo pequeño. Sin embargo, parecen independientes pues no les gusta demostrar sentimientos.
3. **Sensación- introvertido:** están dentro de este tipo las personas que están interesadas en estímulos sensoriales, es decir, recibidos a través de los sentidos más que de los pensamientos. Normalmente encontramos artesanos o artistas en esta categoría.
4. **Intuitivo- introvertido:** es el tipo de persona que proyecta el futuro. Prefieren imaginar que vivir el presente, por lo cual le cuesta el apego a la realidad.
5. **Pensamiento- extravertido:** en este grupo se encuentran las personas que se caracterizan por buscar y dar explicaciones a cualquier acontecimiento a partir de los que percibe en su entorno.
6. **Sentimental- extravertido:** personas muy empáticas, con facilidad para generar vínculos y que disfrutan de estar acompañados. Son poco reflexivas y no hacen uso común del pensamiento abstracto.
7. **Sensación- extravertido:** este tipo de personalidad busca generar nuevas sensaciones sensoriales a partir de la interacción con el entorno y con otras personas. Son individuos abiertos a nuevas experiencias.
8. **Intuición- extraversión:** es una persona que se caracteriza por querer emprender nuevos proyectos a largo y medio plazo. Es deseosa del futuro,

pero quiere que los demás sean testigos de sus proyectos y así generar interacción.

La creación de modelos ha continuado y uno de ellos es el *test* planteado por Briggs & Myers, y conocido como el «*Indicador de personalidad Myers-Briggs —MBTI—*», que ha ampliado hasta contar con ocho dimensiones [Myers et al., 1998; Calbet, 2017]. [Ver Tabla 8].

**Tabla 8. Los pares opuestos de pensar y actuar —dicotomías o dimensiones— de las personas**

PENSAR / ACTUAR	OPUESTO
1. Introverso [I]	Extroverso [E]
2. Intuitivo [N]	Sensorial [S]
3. Calificador [J]	Perceptivo [P]
4. Racional [T]	Emocional [F]

**Fuente:** Elaboración propia.

Las mezclas de estos cuatro pares dan como resultado 16 tipos de personalidades, las cuales son utilizadas para determinar por medio de sencillas preguntas dentro de cuál estarían enmarcadas cada una de las personas a analizar. [Ver Figura 2].

**Figura 2. Tipologías de personalidades**

<b>ISTJ</b> Reservado, serio, gana el éxito por minuciosidad y formalidad.	<b>ISFJ</b> Reservado, amistoso, responsable y concienzudo.	<b>INFJ</b> Busca significado y conexión en las ideas, relaciones y cosas materiales.	<b>INTJ</b> Con ideas originales y gran empuje para conseguir sus metas.
<b>ISTP</b> Tolerante y flexible.	<b>ISFP</b> Reservado, amistoso, sensible y amable.	<b>INFP</b> Idealista, leal a sus valores y a la gente que le es importante.	<b>INTP</b> Busca desarrollar explicaciones lógicas para todo lo que le interesa.
<b>ESTP</b> Flexible y tolerante.	<b>ESFP</b> Amistoso, abierto y dispuesto.	<b>ENFP</b> Entusiasta e imaginativo.	<b>ENTP</b> Rápido, ingenioso, estimulante, alerta y abierto.
<b>ESTJ</b> Práctico, realista (primero los hechos).	<b>ESFJ</b> Afectuoso, concienzudo y cooperativo.	<b>ENFJ</b> Cálido, empático y responsable.	<b>ENTJ</b> Franco, decidido y asume el liderazgo rápidamente.

**Fuente:** Teoría de los tipos psicológicos de Myers Briggs —MBTI [1998].

Entendiendo los tipos de personalidades, es posible desarrollar «*personalidades de marca*» con las que los receptores se sientan identificados y cercanos, gracias a que allí se ven reflejados. Sobre esta cuestión, han sido múltiples las definiciones enunciadas [Ver Tabla 9]. Según diversos autores, brindarle personalidad a la marca ayudará a

generarle un valor extra, es decir, el ejercicio que hacen los consumidores es que la ven como una entidad simbólica, le adjudican una personalidad pues han evaluado su utilidad [Mayorga, 2017]. Según [Barnes & Pressey, 2012] los consumidores sienten preferencia por utilizar marcas semejantes a su personalidad, hasta el punto de que, aún sin llegar a consumirlas, son propensos a generar evaluaciones positivas debido a la auto identificación.

**Tabla 9. Las más sobresalientes definiciones de personalidad de marca a través del tiempo**

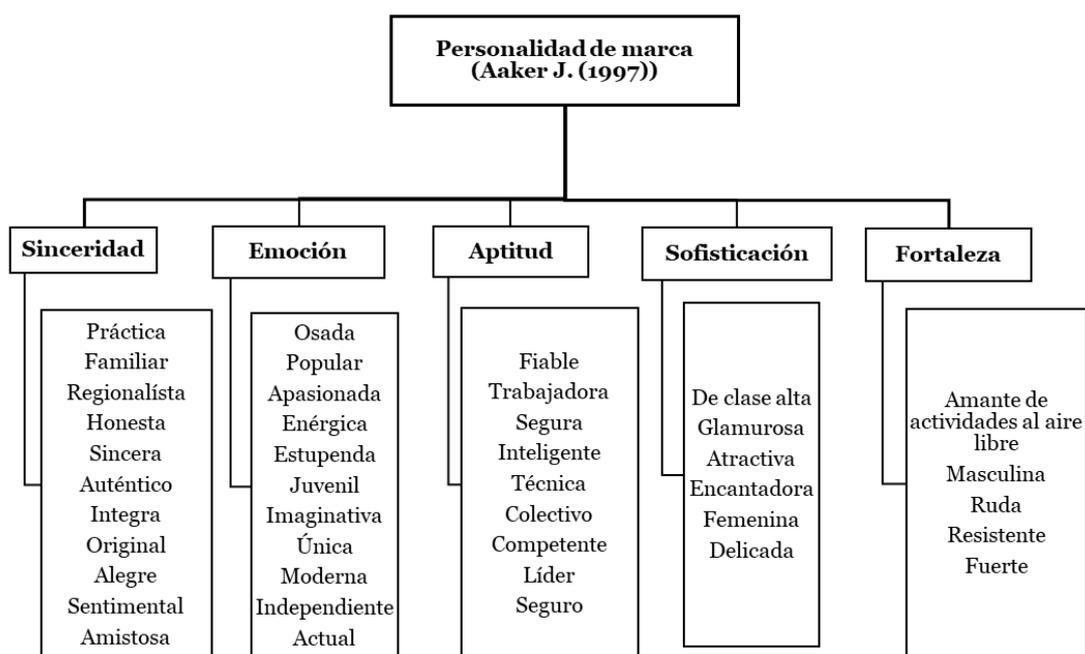
AUTOR	DEFINICIÓN/CARACTERÍSTICAS
King. [1970]	Los consumidores captan en las marcas, capacidades y atributos propios de los humanos.
Sirgy. [1982]	Es fiel reflejo del concepto o conceptos del consumidor a quien se orienta o dirige la marca.
Plummer. [1984]	Tiene su origen en el contacto —directo o indirecto— del consumidor con la marca.
Aaker, D. [1991]; Keller. [1993].	Una vez establecidas y conocidas las percepciones de los potenciales consumidores, la marca los aplica al valor de marca.
Aaker. [1997]	La marca se ha ocupado de incluir características humanas en esta.
Azoulay & Kapferer. [2003]	Existe una correlación entre los atributos, características que son notables, sobresalientes, y a la personalidad del consumidor y a la marca.
Sweeney & Brandon. [2006]	Cuando de describir la relación marca-consumidor se trata, se acude a características y peculiaridades significativas de la personalidad de los consumidores.

**Fuente:** Mayorga [2017].

Entonces concebir marcas como personajes es lo que permite desarrollar o integrar una personalidad a la identidad y a la imagen, logrando que atraigan a diferentes niveles y tengan una construcción completa. Imaz [2015] citando a García [2005] afirma que lo que hace la imagen de marca es generar asociaciones en quienes reciben el mensaje. Estas asociaciones son creadas a partir del contexto y la información brindada por la marca a través de mensajes complejos, sumados a la personalidad, imagen e identidad del mismo consumidor. Siendo así entonces se encuentra la oportunidad de diseñar mensajes basados en los imaginarios del grupo objetivo, logrando mayor efectividad debido a la sensación de cercanía y de auto identificación. La personalidad de marca debe ser comprendida y asimilada como las características del consumidor asociadas a la marca. Son una función simbólica que para los individuos es una autoexpresión, lo cual

se convierte en la manera como perciben a los demás y así mismos. Para [Aaker, 2012] está la decisión de qué rasgo exaltar y estará determinado por el interés principal de la marca, que incluye los factores conocidos como los «*Big Five*»: sinceridad; emoción; aptitud; sofisticación y fortaleza. Principios extraídos de una investigación elaborada por Aaker a través de una encuesta a 631 sujetos, lo que le permitió explicar las cinco dimensiones anteriores con las características o rasgos de personalidad asociadas a cada dimensión. [Ver Figura 3].

**Figura 3. Personalidad de marca y sus rasgos**



**Fuente:** Mayorga [2017].

Y debe hacerse énfasis en aquel que esté más cercano a la identidad que se planteó como proyecto de marca, enfatizándolo en la comunicación. La importancia de la personalidad radica en la facilidad con la cual puede transmitirse el núcleo de la misma, tanto a los creadores de contenido como a los usuarios, disminuyendo la capacidad de ruido y distorsión del mensaje. Según Aaker [2012] además ayuda a que el boca-oído sea más fiel y la experiencia más atrayente, convirtiéndose en una extensión más tangible de la identidad. Es un recurso muy utilizado cuando el producto en sí mismo no tiene algún diferenciador, puesto que entonces su personalidad se convierte en su sello.

### 3.4 Las representaciones de la identidad corporativa

#### 3.3.1 Las gráficas

La identidad gráfica es un sistema que implica interpretar lo que la empresa desea representar, lo cual es el estilo visual. El diseño a través de logotipos le confiere una muy particular identidad, peculiar y distintiva, que intenta evocar que es única. El diseño con cualquier fin —corporativo, empresarial, institucional o individual— será su distintivo, identificador y símbolo. Hay quienes manifiestan que como tal el logotipo no es un componente o pieza publicitaria o comunicativa directa, sino que como recurso procura originar aceptación, evocación y reconocer al anunciante —*branding*—, que conlleva a que exista una acción de marca, logrando que el consumidor lo identifique como propio [Martínez, 2011].

En el periodo 1950 y 1970 el logo creció de manera sustancial y pasó de estar en las etiquetas a ser relevante en la mayoría de los productos y objetos, convirtiéndose en un elemento principal y esencial en la moda, pues las imágenes le confieren un significado y hacen posible el conocer y aprender de una realidad, y respecto al sujeto le simplifican la manera de obtener información y el encontrar lo que busca, facilitándole la decisión de consumo [Poiesz, 1988; Klein, 2001].

Metafóricamente se puede afirmar que un logotipo es un sello, una rúbrica, un símbolo, que con respecto a una marca evoca su responsabilidad y garantía, y como expresan algunos autores es singular y único [Pol, 2005]. Así como la rúbrica y firma son un distintivo personal —que la psicología interpreta—, las peculiaridades gráficas de los isoptipos y de los logos dan lugar a que, en relación con la marca, se configure y proyecte la personalidad y la identidad visual. Por lo que la marca se constituye en la firma del producto, a través de los colores, los símbolos, y las formas contenidas en el logotipo. Todos estos elementos tienen como efecto el generar un estímulo y de manera inconsciente originar, entre otras cosas, estados de ánimo, recuerdos, sentimientos, ideas y valores.

Por ello, quienes están dedicados al diseño gráfico están empeñados en que lo relacionado con el sistema de identidad empresarial, sin importar su tamaño, esté presente en todas sus expresiones y señales visuales, para que de esta manera se constituya su personalidad. En este contexto, todo lo relacionado con las marcas corporativas ha adquirido un gran valor, e incluye varios factores: [1] la imagen corporativa debe otorgarle a la marca tener «*un valor añadido*», a través de un contexto más emotivo, pues es claro que el entorno competitivo no está en lo efectivo que pueda ser el producto o servicio; [2] debe tenerse claro que la multiplicidad de clientes o

consumidores no son aquellos en los que piensa y se dirige la marca, sino que debe ser ampliado, generando cercanía y empatía con los empleados, el sector financiero y cualquier potencial cliente. Es decir, la imagen corporativa procura determinar e incluir aspectos de marketing y determinantes que impulsen y garanticen la permanencia de la marca, cualesquiera que sean las circunstancias [Olins, 1995 - 2003 -2004; Lury, 2004].

La imagen, por sus características denominadas «*nociones inmateriales*», permite proyectar impresiones intangibles, por lo que ha surgido el denominado marketing corporativo, que engloba e interrelaciona entre, otros elementos de la integralidad de una empresa, su identidad, su imagen, sus comunicaciones, el «*branding*» o la comunicación [Balmer, 2008]. De esta manera, la «*identidad visual*» se ha ampliado, abarcando la representación gráfica de la «*identidad corporativa*», que alude a su presentación gráfica a través de marcas, logotipos, símbolos, señales, aspectos decorativos, el estilo corporativo y hasta la indumentaria del personal, etc. [Villafañe, 1993; Van Riel, 1995; Van Riel & Blackburn, 1995; Aaker, 1996; Van Riel & Balmer 1997; Balmer, 1998; Chajet & Shachtman, 1998; Christenses & Askegaard, 2001; Currás, 2010]. Se afirma que es el concepto con mayor vigencia en el marketing, pero también el que más imprecisión o ambigüedad posee [Kotler & Armstrong, 2008]. Hay divergencias en su consideración, pues hay quienes la llegan a entenderla como el «*ethos*» de las empresas o simplemente como los «*modos*» de una corporación para exponerse públicamente [Currás, 2010]. En conclusión, y sin ser excluyentes, «*identidad e imagen corporativas*» están entrelazadas.

### **3.3.2 Las sonoras**

Así como existen representaciones de marca que buscan exaltar la imagen y cargar de sentido, la comunicación corporativa no está compuesta solo de la parte visual. Aun siendo la que más llama la atención, está comprobado que el oído tiene un altísimo nivel de recordación, razón por la cual también es pertinente hablar de temas como el «*audio branding* o *audio-logo*», términos acuñados en la industria para definir aquello entendido como representaciones de marca de carácter sonoro y que buscan exactamente lo mismo que un logo gráfico: identificar y asociar ciertos estímulos con una marca en particular.

Existen indicios del uso del «*audio branding*» en los años 50. Sin embargo, no se conoce qué tanta relevancia le daba la marca a esta herramienta desde los inicios de la publicidad. Además, se asegura que los primeros elementos sonoros cercanos a brindar identificación de marca fueron los audiogramas, que en términos técnicos se definen

como el grado de agudeza con la cual es percibido el sonido o sonidos que configuran tareas características en los computadores [Herrera, 2014].

Es entonces cuando empieza a ampliarse el vocabulario de identidad de marca a elementos más generalizados tales como el audio-logo o logo sonoro, los «*jingles o brand songs*». Es importante aclarar que la historia de la publicidad data con anterioridad a la Revolución Industrial. Por lo cual el primer contacto con la publicidad fue visual contando para ello con los medios impresos. Posteriormente auditivo, con el surgimiento de la radio, seguido del contacto audiovisual a través de la televisión y lo que conocemos hoy en día como nuevos medios. Ante la existencia de las posibilidades sonoras a través de los medios electrónicos cada vez más y mejores, se afirma que la imagen es el principal estímulo, y ha cedido parte de su protagonismo al sonido como elemento expresivo y sugestivo [Barbeito & Perona, 2016].

Teniendo conciencia el impacto, la capacidad de recordación y el potencial emocional, que generan las comunicaciones musicales es importante aclarar e identificar aquellas piezas sonoras que ayudan a la comunicación y contacto con el público, a la construcción, identificación, recordación y reconocimiento del valor de marca. Sin embargo, como lo aseveran Barrio et al. [2021] son pocas las empresas que utilizan el audiobranding como mecanismo para ampliar el contacto con su público, y en una investigación llevada a cabo en España analizando 239 inserciones de radio, solo el 21% hacían uso de este mecanismo. Los mismos autores acudiendo a la revisión bibliográfica reportan como categorías o manifestaciones del audiobranding —aunque existen muchas otras manifestaciones—:

1. **Audio logo:** es la marca o melodía auditiva que acompaña el logo en espacios audiovisuales y la mención de la misma en espacios netamente auditivos. Se caracteriza por ser concisa, corta y de fácil recordación.
2. **Jingle, canción de marca o sonotipo:** canciones pegajosas sobre el producto o servicio que usualmente contiene el tema publicitario o un mensaje sencillo [Taylor, 2015: 717. Citando a Belch & Belch, 2015]. El mismo autor resalta la duración de la canción de marca ya que permite, debido a su precisión, la memorización de las melodías y letras, ayudando a evocar los impactos visuales relacionados con la marca.
3. **Sonido de reclamación:** es una corta canción que expresa un mensaje clave, que describe los principales atributos del producto ofertado.
4. **Canción comercial:** hace referencia bien a una canción o a una melodía, utilizada durante el desarrollo de las campañas publicitarias.

5. **Canción de marca:** es una pieza de música en forma de canción, utilizada en las campañas publicitarias, un elemento de comunicación, sin que llegue a tener un papel protagónico en el branding corporativo, pero comunicando las características de la organización.
6. **Voz de marca:** como elemento vocal que es, comunica la personalidad, los valores e identidad de la marca.
7. **Sonido del producto:** es un sonido que forma parte de la identidad del producto, y de fácil recordación por el consumidor.

Entonces, se torna vital desarrollar identificadores sonoros, ya sea audio logos o canciones de marca, pues como se afirma la ventaja de lo auditivo es que su permanencia en la recordación es hasta cinco veces mayor a lo que produce la imagen visual, un dibujo o una palabra. Además, tiene influencias sensitivas, emotivas, sensoriales, logrando mejores experiencias respecto a la marca y su interpretación [P & M, 2007; Hultén, 2011]. Por otra parte, es evidente en esta época con la globalización de las comunicaciones y posibilidades tecnológicas, que lo sonoro tiene un gran impacto y genera mucha recordación.

Construir marcas pensadas desde un plano sensorial y coherente con el plano tangible —producto— es lo que podría llamarse la «*clave del éxito*», pues si existe una coherencia en lo intangible —imagen, identidad personalidad y representaciones— al ser contrastadas con lo tangible —producto, servicio, empaque—, generan un lazo emocional con el cliente o usuario, porque no solo se reafirma la veracidad de la marca, sino los sentimientos que esta puede llegar a producir. Sentimientos de cercanía y de similitud son los más poderosos al momento de construir lealtad dentro del *target* que se desea impactar. Por ello es característico de grandes marcas realizar comunicaciones centradas en discursos populares con los cuales su grupo objetivo se sienta identificado y se encuentre dentro de sus lineamientos.

Lo anteriormente descrito son los elementos que se usan como herramientas de construcción de marcas pensadas y desarrolladas a partir de una comunicación estratégica y enfocada a largo plazo.



## **CAPÍTULO IV**

### **EL BRAND EQUITY Y SUS IMPACTOS**

---



#### 4 EL BRAND EQUITY Y SUS IMPACTOS

El consumo es una necesidad vinculada a las exigencias del diario vivir de los seres humanos para garantizar su supervivencia, pero desde hace mucho tiempo ha superado lo estrictamente requerido, pasando a vivir en una sociedad ávida por la adquisición, consumo y acumulación de bienes y servicios innecesarios. El resultado de esta conducta ha conllevado al sobreaprovechamiento de los recursos naturales y al desajuste de los equilibrios ecológicos que la naturaleza durante miles de años tuvo, hasta cuando la sobrepoblación del *Homo sapiens* comenzó a desbordarse.

Como consecuencia surge el «*branding sostenible*» el cual dada la perspectiva mundial de crisis en muchos aspectos, llama a que las marcas sean más conscientes, lo que les implica que su administración, su conciencia tecnológica, social, ambiental y gestión de riesgos, debe estar acorde con por ejemplo los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— que hacen relación a Ciudades y Comunidades Sostenibles —el número 11—, y el 12 —Producción y Consumos Responsables—, que pueden producir impactos sociales, económicos y ambientales [Sander et al., 2021]. Esa nueva conciencia de los usuarios presiona a las empresas a implementar actitudes cada vez más verdes. Es decir, a que las marcas tengan una hoja de ruta que incluya la sostenibilidad con principios y marcos que precisen su actuación, lo cual las blindará de riesgos respecto a su prestigio, regulaciones y estabilidad en el tiempo. Entre lo establecido para consolidar el «*branding sostenible*» se recomienda que las marcas, para asegurar su permanencia deberán, persistir en mantener la identidad, adaptarse a las circunstancias que les obliguen a hacer cambios, establecer anualmente sus metas y estrategias de «*branding*», cumplir con sus promesas, atender lo que dice su público, hacer cambios por convencimiento y no por obligación, a tener un modelo de marketing que las conduzca a ser verdes, comercialmente ecuanímes y responsables socialmente. Además, y sin ser objetivo de este análisis, hay estudios sobre «*branding*» y cultura, «*branding*» emocional, y «*branding*» y religión [Mark & Pearson, 2001; Holt, 2004; Gobé, 2005; Bevan & Wengrow, 2010; Einstein, 2011; Bohle & Marone, 2021; Górska-Warsewicz et al., 2021] que se aplican.

Considerando, como lo establece Lury [2004] que las marcas son un «*objeto*» con hondos entrelazos en los diversos grupos sociales, y vehículo para la diseminación de elementos culturales es normal que se pongan en evidencia subculturas de consumo, y por ello, la publicidad se ha empeñado en propagarlas. De ahí que recientemente es mucha la atención dedicada al concepto de «*brand equity*» desde las ópticas financieras y del marketing. Entre otras razones porque los inversionistas requieren conocer el valor de la empresa que adquieren —enfoque financiero—; la necesidad inmediata que tienen

de poner en práctica estrategias para incrementar su valor de marca y saber disponer convenientemente de sus recursos, lo cual lleva a un enfoque de marketing, pues se hace necesario conocer qué piensan los consumidores y cómo convertirla en más atractiva [Aldás et al., 2013; Manzano et al., 2013; Rossel, 2016; Azzari & Pelissari, 2021].

#### **4.1 Las marcas y sus antecedentes**

El vocablo marca alude a los yerros incandescentes con los cuales se aplicaban números, denominaciones, letras o símbolos a animales —bovinos— u otros productos. El término castellano se origina de «*marche*» —francés— que a su vez se origina en la expresión germánica «*marka*», que representa el límite, el fin o la señalización. Es así como permiten señalar personas o entidades, y determinar fronteras que simbólicamente señalan límites dentro-fuera [Corominas & Pascual, 1980; Barbeta, 2011].

Históricamente, en todas las civilizaciones, la escritura, las representaciones y los signos se han mantenido constantes, aún en forma involuntaria o inconsciente. Los trazos, las siluetas, los significados, se conservan y en algunos casos presentan pequeños cambios respecto a los originales. Y las letras bien mayúsculas o minúsculas, antiguos símbolos y signos visuales están en relación con sonidos y significados específicos [Pol, 2012].

Sobre los inicios de las marcas existen muchas aproximaciones históricas, pero en definitiva sus orígenes son muy lejanos, al punto que registros arqueológicos muestran que algunos artesanos solían firmar sus producciones. La marca de objetos como una costumbre nos lleva por ejemplo a Mesopotamia, Egipto, en donde era común la utilización de signos para marcar las tiendas —identificadas en las ruinas de Herculana y Pompeya—. Su uso disminuyó alrededor del año 350 d.C. cuando tuvo lugar la caída del Imperio Romano. En los objetos y artefactos de la América colonial es posible ver registros en tejas, ladrillos, textiles, cerámicas, lámparas, cueros, utensilios de caballería y escudos familiares, marcas con las cuales se reconoce bien al monarca, al amo o al productor [Semprini, 1996].

A finales de la Edad Media —siglo V al XV— las marcas para las compañías se volvieron obligatorias, y los siglos XV y XVI —Renacimiento— renace la práctica de su utilización masiva. Siempre han sido distintivos entre individuos, eran personalizadas, reflejadas en los escudos familiares que enaltecían los valores de los apellidos —que se hicieron comunes desde el siglo XII—, además de que eran peculiares para los caballeros en los campos de batalla —escudos de armas— En esencia denotaban, y aun denotan, el deseo de manifestar y no perder la vigencia del linaje, al tiempo que otorgan prestigio

social. También eran comunes las marcas geográficas en objetos de tapicería y textiles. Cuando en 1440 el orfebre Johannes Gutenberg inventa la imprenta, la divulgación del conocimiento ganó un gran espacio público y los editores colocaron marcas en sus libros. Asimismo, el control y la concentración de las ventas estaban en las corporaciones o asociaciones, lo cual produjo que los artesanos pudieran promover sus marcas. El argumento para esta situación era que aquellas protegían al consumidor, eran garantía de calidad e individualizaban los productos y los servicios [Semprini, 1996; Kotler, 2000; Costa, 2004; Costa; 2010].

Inclusive y de manera irracional e inhumana, y con lo que los estudiosos denominan «*como un sistema económico*», en el contexto del esclavismo tan antiguo como la sociedad, que tuvo su máxima expresión en grandes civilizaciones —Egipto, Grecia, Roma— lo hacían con el argumento de generar una asociación económica y social, marcándolos con signos que daban cuenta de sus propietarios, convirtiéndolos en propiedad, sin poder escapar a su dominio, negándoles con ello la libertad. El propósito en todas las circunstancias era la defensa de los bienes, productos o servicios, para así evitar perjuicios económicos.

Importantes son los procesos de cambio socioeconómicos, tecnológicos sociales, culturales y en consecuencia empresariales y de producción surgidos de la primera Revolución Industrial, con el desarrollo del transporte, una mayor productividad y una mejor renta *per cápita*. A continuación, han tenido lugar otras etapas que han originado cambios en otros aspectos y esferas, considerándose que han ocurrido otras tres fases: [1] a partir de 1850 se considera que surge la segunda Revolución Industrial hasta 1914 y tiene lugar en países europeos; [2] a mediados del siglo XX ocurre la tercera, liderada por la Unión Europea, EE.UU. y Japón, y sobre su terminación no hay unanimidad en una fecha, pero sí se le reconoce como la «*Sociedad de la información*» y [3] la cuarta Revolución Industrial, fue un concepto que se comenzó a manejar desde el año 2011 y su principal característica son las fábricas inteligentes, la robótica, el internet, los sistemas ciberfísicos y, en general, el desarrollo de las tecnologías autónomas y la biotecnología.

Todos estos cambios originaron y están originando que las marcas cobraran y cobren importancia y fuerza en el sistema de producción capitalista, a través de las campañas publicitarias, con la pretensión de establecer diferencia entre la variedad de productos, promover la adaptación a los nuevos, a las invenciones y a los servicios que iban surgiendo. Para ese momento, y aún, los publicistas, creativos y diseñadores se enfrentan a la tarea de originar marcas que definan y distingan a las empresas, pero antes deben modificar las formas de vivir de las personas, ante lo cual los anuncios deben centrarse

en manifestar la bondad de los productos, bienes o servicios y lo más importante, cómo pueden aportar a mejorar o facilitar sus vidas [Klein, 2001].

Masificada la producción y con productos en un principio muy homogéneos, era necesario diferenciarlos para poder contar con sectores específicos de mercado, siendo muy importantes los signos, llegando incluso a crear necesidades de consumo, pues la producción era muy alta [Costa, 2007]. Por ello, la publicidad se centró en demostrar que un producto era superior a otro, en evocar familiaridad, y así lograr que las empresas tuvieran una personalidad [Cepeda-Palacio, 2014]. De esta manera, las marcas ganaron toda su importancia, pues la producción abundante y su amplia distribución las obligaba. Dado que ahora los gremios habían quedado en el olvido, al igual que los oficios de maestro, especialmente en arte, el fabricar se convirtió en un proceso libre y con ello surgió la competencia, ya que se podía hacerse en cualquier sitio y como se quisiera. El oficio artesano —ahora valorado— cedió su espacio a la producción industrial que lo hacía de manera acelerada y uniforme.

Desde 1851, y en medio del auge económico, las representaciones simbólicas de las empresas adquirieron un valor pecuniario muy alto, al punto de llegar a superar la valorización de los activos de las empresas que representaban, pues en la psique de los consumidores, su recordación y decisiones sobre la compra o no, se asociaban a los logos y a los signos. Esto facilitó el accionar de las empresas en los mercados financieros.

En 1870, en París se promulga la primera norma que estableció el registro de las marcas. Un tiempo antes, también en París y con la anuencia de muchos países, se aprobó la «*Convención de París*», cuyo objetivo fue establecer el respeto universal por las marcas registradas, bien nacionales o internacionales. Posteriormente, y como consecuencia de la semejanza o igualdad de los productos y objetos, en 1886 el Senado francés emitió una legislación que permitía hacer uso de las marcas para así distinguir las, es decir, la competencia originó la publicidad y en consecuencia una de sus funciones fue generar las marcas [Bassat, 2006]. Comenzando el siglo XX, las marcas, además de tener la función de denominación de un producto, distinguirlo de otro, se convirtieron en un instrumento básico de las empresas, que acrecentó el beneficio ofrecido al aportar un valor simbólico, comunicativo, erigiéndose en elemento esencial para el marketing empresarial [Codeluppi, 2008]. De ahí que en la década de los veinte, la publicidad incrementara su espacio en los diversos medios, al remplazar los textos por las imágenes —logosímbolos, signos, logotipos— para definir y asociar las marcas y sus productos con el propósito de recurrir a la seducción [McQuarrie & Phillips, 2005; Rodríguez-Martín, 2007; Ferro, 2011].

En este proceso de evolución progresiva, en los inicios de los años 20 la publicidad recurre a relacionar los productos con figuras reconocidas como aristocráticas, y es cuando surge el automóvil —Joseph Cugnot hizo uno de los primeros prototipos en 1771—, pero como industria nace a finales del siglo XIX —con Karen Benz en 1889— que para 1900 produjo 2500 unidades. Esta época como antes denominada prefordista, termina cuando Henry Ford produce masivamente su «*Modelo T*» en 1908, que fue publicitado como un «*bien moderno inútil*» [Arribas-Macho, 1994].

Sí las marcas fueron o no un proceso pensado de manera sistemática, lo que sí puede afirmarse es que fue forzado por el auge de la sociedad de consumo, y en consecuencia por la creciente competencia, aunque muchas nacieron por casualidad, convirtiéndose en referentes muy fuertes y sólidos en términos de mercado, aunque a la fecha sería un error proponerse reactivar, sostener o crear una marca sin observancia de las herramientas identificadas para tener éxito en esta situación de alta competencia, para lo cual ahora se utilizan signos que las dotan de características humanas —en la mente del consumidor— generando sentimientos y emociones [Ontiveros, 2013; Cepeda-Palacio, 2014]. Los análisis han confirmado que, en los inicios de los años cuarenta, los consumidores compraban exclusivamente las marcas que los interpretaban y representaban, y así lo confirmaron los estudios psicológicos y antropológicos, al concluir que los consumidores lo que adquieren son marcas y no productos [Klein, 2001]. Lo cual ha permitido que muchos investigadores determinen que el papel de la publicidad, y especialmente los creativos a través de los logos, es que las compañías «*tengan alma*», humanicen las marcas —y en consecuencia a las empresas que representan— y refuercen la familiaridad con los consumidores, generando una «*identidad de marca*» que potencie su trascendencia y replantee el vínculo entre las marcas y los productos [Klein, 2001; Cepeda-Palacio, 2014].

En los años ochenta, las compañías potenciaron sus logos, para con ello incrementar sus beneficios, terminando por ubicar los signos y símbolos representativos de manera plena en las esferas comerciales. Lo que condujo al triunfo de las marcas, lográndose pasar de la producción masiva de productos y objetos al consumo de intangibles y al intercambio dotado de significados simbólicos, logrando su posicionamiento. En este sentido, cuando se hace referencia a una marca, se está simbolizando y haciendo referencia a que representa a la empresa, sus servicios, sus productos, una impresión, una sensación, un impacto, una huella, una emoción, un accionar o un individuo [Costa, 2007].

La evolución, tanto de las empresas como de la producción en masa y de los signos, conllevó a que las marcas adquirieran una identidad superior a lo que representaba la

empresa, sus productos y sus servicios, pues los estudios llevaron a vincularlas a las emociones mismas del *target* objetivo.

Modernamente, el alcance de las marcas ha llegado a su punto óptimo, ya que se han nutrido para ello de aspectos disciplinares sociales, políticos, antropológicos, psicológicos, culturales y ambientales, influyendo positivamente en el marketing, pues los símbolos y los signos alteran la realidad, la lógica y la manera como la población objetivo actúa, o responde de manera positiva o negativa, pues al contrario de lo que se cree son intencionalmente concebidos y diseñados para tales respuestas [Rogers & Smith, 1993; Reeves, 1997; Kotler, 2000; Caro, 2014; Molina & Morán, 2015]. Sin embargo, las marcas no siempre representan las transformaciones que tienen lugar en la sociedad y en la economía, por lo que se hace necesario determinar las funciones cambiantes que deberán tener en el contexto contemporáneo, para que sigan siendo una huella, un rasgo distintivo respecto a la competencia [Wilensky, 2006].

También se entiende la marca como un estimulador de afectos, es decir, el conjunto de percepciones, vivencias e impresiones que surgen del contacto del consumidor con la empresa y lo que comercialmente ofrece. Como resultado, en el consumidor se genera una satisfacción al adquirir un producto, porque en este ha encontrado un significado, lo ha comprendido, lo que permitirá tener una marca sólida, de futuro y promisoria, lo cual en los actuales mercados saturados y competitivos será una gran ventaja [Bassat, 2006].

Finalmente, y existiendo muchas definiciones, conceptos y aproximaciones respecto a las marcas, es posible acoger que esta es una creación que permite dar y aumentarle a los productos, objetos y servicios su valor, facilitando que en los consumidores se produzca confianza, reconocimiento y aprecio por dichos valores y significados [Chernatony & Dall'Olmo, 1998; Costa, 2007; Molina & Morán, 2015].

#### **4.2 La marca, su representación e importancia**

Las marcas, en términos generales, como se ha expuesto y gracias al mercado, poseen una gran profusión y cada una esboza y difunde un símbolo que la interpreta para comunicar eficazmente su origen, respeto a sus productos, servicios, calidad y garantía. En ese sentido, los símbolos incluyen los logotipos que van en las figuras geométricas, monogramas y pictogramas. De ahí surge su clasificación, que esencialmente son: tipográficas, logotipos, isotipos, isologotipos, descriptivas, simbólicas, patronímicos, toponímicos, y contracciones. Por lo que cualquiera de ellas es la unidad comunicativa fundamental de la empresa y debe contener las características que desea dar a conocer, pues así logrará ser una impronta en la memoria de quienes la visualicen. Hay quienes aseveran que la gente ahora paga por las cosas que tienen significado [Atkin, 2008;

Molina & Morán 2015]. Es un compromiso por la entrega de atributos, de rasgos, de ventajas, de servicios y un certificado de garantía de calidad [Wilensky, 2006]. En ese orden de ideas, es un símbolo complejo y profundo que contiene múltiples significados: [1] atributos —calidad y realidad de lo que se ofrece—; [2] beneficios —funcionalidad, durabilidad—; [3] valores —alto desempeño, seguridad, prestigio—; [4] cultura, pues hace referencia a que, por ejemplo, un producto o servicio procede de tal o cual cultura o país, reconocido por su organización, eficiencia, y alta calidad; [5] personalidad, pues la gente busca ser reconocida valorada y estimada por tener un determinado producto o servicio y [6] propone el tipo de consumidor que comprará o utilizará el producto. Cuando estos niveles llegan a ser reconocidos, se puede hablar de que se ha alcanzado el nivel de una «*marca profunda*», y la situación opuesta es la de una «*marca superficial*». Sobre qué aspectos profundizar es una tarea de los mercadólogos, pues la selección conllevará a que se instaure una identidad de marca. Se afirma que atributos como valor, cultura y personalidad son lo más importante, significativo y duradero de una marca.

En últimas, la marca es un signo-estímulo asociativo, un instrumento nemotécnico, un signo que inculca, se fija en la memoria colectiva o individual, por la fuerza del impacto visual y emotivo que produce, quedando incorporada en los sistemas mentales de quienes la ven.

### **4.3 La marca, su valor, sus valores inherentes y el consumidor**

La tecnología ha sido un motor de la sociedad y su historia se remonta a cuando los antepasados hicieron las primeras herramientas, pero el siglo XX y el XXI han estado signados por altos grados de desarrollo de la tecnología, y la biotecnología. Todos los seres vivos son únicos, distintos e irrepetibles —aunque quienes manejan la clonación y la biotecnología dicen que no— debido a la singularidad del ADN, por lo que los creativos afirman que las marcas deben ser planeadas y proyectadas con un «*imprint genético*» que se convierta en su huella, logrando así ser singulares y exclusivas. Innumerables son los ejemplos que dejan ver cómo los creadores de marcas que han triunfado se han unido y fusionado con ellas al inculcarles e imprimirles sus valores, pensamientos, firmeza, personalidad y filosofía, entre las cuales se pueden citar la Ford y sus automóviles —con Henry Ford—; Microsoft, sus computadores y programas —con Bill Gates—; Apple —con Steve Jobs y sus ordenadores—; y Disney —Walter Elías Disney y sus centros de diversión—; McDonald's —con Richard y Maurice McDonald —con sus tiendas de venta de hamburguesas— y Karl Benz —y sus autos Mercedes-Benz—. Las corporaciones mencionadas todas tienen un ADN muy singular, una identidad corporativa estratégica de primer orden, definida por [1] lo que la empresa «*ES*» y [2] lo que «*HACE*»,

características que pueden ser definidas como la «*Cara objetiva*» de la identidad, mientras que lo que produce y emerge entre la sociedad y los consumidores se denomina la «*Identidad subjetiva*». Por ello, las empresas deben ser muy cuidadosas respecto a lo que dicen que son y lo que hacen, y que se refleja en sus comunicaciones y cultura corporativa, entendida como el proceder, la actuación y la forma como se relacionan con los denominados *stakeholders* y los consumidores [Barrio-Fraile & Enrique-Jiménez, 2021]. Las investigaciones han establecido que una marca que logre manifestar lo que sienten sus consumidores, mejor le irá en este súper competitivo mundo. Lo cual ocurre porque desde el interior de la empresa lo manifiestan. Son la proyección, convirtiéndose en el «*cliente interno*», y parte del ADN de la marca.

De lo anterior surge un aspecto relevante y altamente estimado por el consumidor, muy difícil de olvidar siempre y cuando la marca preserve las improntas identificadas por el consumidor: [1] la notoriedad: entendida como el acto de recordación y relación que ocurre cuando el consumidor piensa en un producto o servicio de la marca; [2] una alta estima: pues los productos o servicios siempre han llenado sus expectativas; [3] la plena confianza; [4] la fuerza de imagen: la cual ocurre cuando el consumidor, al pensar en la marca, recuerda la imagen de todo lo asociado a esta: frases, mensajes y promesas; y [5] el impulso natural del consumidor: lo que conlleva a que siga comprando o accediendo al producto o servicio que se le ofrece [Santana, 2006]. Lo que guarda coherencia con la idea de que los productos se elaboran y proceden de las fábricas, mientras que las marcas emergen y permanecen en la mente, lo cual significa que la marca se consolida cuando el consumidor se apropia del producto y le hace falta en su diario vivir [Bassat, 2006].

El seleccionar una marca fuerte genera a los usuarios múltiples ventajas: [1] facilita la selección y ahorra tiempo; [2] no genera la expectativa de un alto riesgo; [3] la consideran fiable; [4] al tenerla autodefinida y poseer la construcción mental de la imagen, ayuda a que se autodefinan para su consumo. Con consecuencias muy claras como el verse favorecida, consolidada, poder incrementar su valor frente a la competencia, e intensificar su imagen y personalidad [Aaker, 1996; Bassat, 2006; Ferro, 2011; Molina & Morán, 2015].

Muchos pueden ser los temas relacionados con los valores inherentes de la marca y el consumidor como lo son la «*Identidad e imagen corporativa*» cuyo análisis es viable hacerlo mediante la metodología FODA —fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades— o los «*Análisis de Escenarios Estratégicos*» [Capriotti, 2013]. Es claro que la identidad e imagen corporativas se interconectan, pues la imagen que tienen los

consumidores —percepciones e impresiones del público— se edifican en la comunicación que emite la empresa —identidad— [Christensen & Askegaard, 2001]. Lo cual conduce al concepto de «*Relevancia de una marca*», resultado de que la estrategia y la identidad corporativa estén alineadas para que generen un beneficio, satisfagan una necesidad o deseo del consumidor, lo cual ocurre si se cumplen dos situaciones: [1] los productos originan unos beneficios funcionales-emocionales y usos concretos y [2] las características ofrecidas a través de los productos se corresponden con lo que el consumidor está esperando y piensa [Aaker et al., 2012]. El éxito y la efectividad de una marca y lo que posibilita su permanencia en el mercado debe cumplir con ciertos requisitos [Molina & Morán, 2015]. [Ver Tabla 10].

**Tabla 10. Criterios para que una marca logre triunfar y sobrevivir**

<b>Criterio</b>	<b>Observación</b>
Sintética	Incluir o contener los factores justos y necesarios.
Pregnante	Debe haber concebido los elementos para que se incorpore a la mente del receptor; permanecer en su memoria; lograr impacto visual y emocional; atraer la atención.
Transmisor de sensaciones	Es un gran determinante. La marca debe lograr producir emociones, sensibilidad y sentimientos.
Facilitar el reconocimiento y la recordación	Eludir que las comunicaciones generen confusiones. Evitar las interpretaciones inconvenientes; generar mensajes claros.
Originalidad	Lograr que la marca se diferencie de otras. Fácil identificación. Respecto a sus competidores, diferenciación total de sus productos.
Perdurabilidad	Perdurar en el tiempo; estar siempre actualizada; Resistir el paso del tiempo; no quedar nunca desactualizada, adaptándose a los cambios, innovando su diseño.
Adaptabilidad	Deberá en sus diferentes formas de comunicación y soportes —impresos, página web, presentación y empaque de sus productos—, ser flexible, adaptable, para así lograr permanecer.
Vínculo emotivo	Originar en el consumidor un vínculo emocional, para que haga como propia la marca. Deberá ser estimada, verosímil y fiable.
Fácil de leer y de pronunciar	Evitar al máximo la dificultad de pronunciación de la marca.

<b>Criterio</b>	<b>Observación</b>
Eufónica	Sonora y agradable, para que no sea rechazada
Connotaciones positivas	Debe tener insinuaciones y mensaje positivos
Traducible	Evitar posibles problemas de interpretación entre los consumidores; elegir nombres genéricos.
Que el consumidor sienta la necesidad inmediata de adquisición.	Evitar que el consumidor razone, que entienda de manera inmediata adquirir el producto, pues no se debe generar tiempo evaluar las ventajas o no del producto; la marca debe generar sensaciones diferenciadoras respecto a otras marcas.
La marca como experiencia	Suscitar a través de la compra experiencias agradables, que conduzca a la fidelidad y repetición en la adquisición de los productos.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Molina & Morán [2015].

De lo anterior se desprenden algunas funciones de las marcas que en términos generales son: [1] distinguir un producto o servicio de otro; [2] indicar procedencia; [3] indicar calidad y [4] brindar publicidad autónoma.

#### **4.4 El branding y el brand equity**

El «*branding*» es entendido como la gestión que se ocupa de todo lo que constituye una marca, que se asimila a un sistema, lo cual conlleva a pensar que sus partes —elementos y funciones— operan sinérgicamente, es decir, como un todo. La expresión «*brand*» deriva de una raíz germánica que hace alusión a «*marcar con fuego*», y «*branding*» denota «*marcar al fuego*». Lo cual, respecto a las particularidades de una marca, representa que esta ha impactado al consumidor, dejando impresiones perdurables y permanentes como resultado de la publicidad. Sus orígenes se pueden situar en la Revolución Industrial, cuando las marcas fueron establecidas con el fin de aumentar las ventas en zonas que estaban lejanas a las zonas de producción, lo cual por ejemplo ocurrió con las bebidas —alcohólicas— con el fin de ser exportadas. Diversos autores afirman que son cinco los aspectos que soportan el «*branding*»: [1] su historia; [2] su diseño; [3] su posicionamiento; [4] su precio y [5] el relacionamiento con el consumidor [Gómez, 2001; Healey, 2008]. Se deberá tener como propósito generar reputación, lealtad, garantía de calidad, transmitiéndole al consumidor la valía y pertenencia de la marca.

Pero el fenómeno de las marcas es un tema profundo que conlleva a pensar y a analizar los hábitos de consumo, la construcción y adopción de una identidad, la momentánea y

a veces efímera fidelidad, por lo que se hace necesario impulsar y consolidar una adecuada reputación, potenciar la lealtad, dar garantías de calidad, comunicar el concepto de mayor valía, de estar o pertenecer a una comunidad con la que se comparten determinados valores u objetivos, lo cual garantizará el éxito o no de un producto, llegando al final a conocer sus fortalezas y debilidades; conocer lo que la gente prefiere y cumpla de la mejor manera con sus expectativas [Gómez, 2001]. Sin embargo, el fenómeno y culto de las marcas lleva a recapacitar sobre la costumbre y hábitos de consumo, y el afianzamiento de la identidad.

En últimas, el «*branding*» es el desarrollo para crear y administrar estratégicamente una marca, cuyo fin último es lograr una ubicación o emplazamiento en la mente del consumidor, lo que se reflejará en una posición ventajosa o no de la empresa, de la marca, y de lo que ofrece, y para lo cual se incluyen entre otras vías: [1] la estrategia: se ofrece un producto de calidad para un determinado grupo de consumidores o de un estatus seleccionado; [2] la diferenciación: se ofrece un producto o servicio único y diferencial con lo que otros ofrecen; [3] lo competitivo: se ofrece algo innovador, logrando la diferenciación, además de un valor agregado que los competidores no lo ofertan; [4] el beneficio: la apuesta es manifestar que el producto tiene un valor adicional y [5] el nicho de mercado: que satisfaga las necesidades manifiestas del consumidor.

El «*brand equity*» está integrado al concepto de «*branding*» y desde la óptica del cliente viene a ser el «*valor de marca o capital marcario*», que es un valor asociado que surge de la apreciación e idea de preponderancia o superioridad que el consumidor le ha otorgado a la misma, lo cual es cuantificable para indicadores como la conciencia, la conexión emocional, la imagen, el posicionamiento, la familiaridad, la fidelidad, la relevancia y la satisfacción, elementos básicos para valorarla financieramente y establecer su solidez en el mercado [Forero & Duque, 2014]. Por ello, es el cliente el que permite llegar a valorarlo, e incluye sus cualidades, responsabilidades, cumplimiento de lo ofrecido y que está asociado a su nombre, logos, símbolos y que les añaden o le restan valor [Aaker, 1996]. Dada su notoriedad puede generar más ventas y en términos de marketing entre otros beneficios: [1] buenas percepciones sobre la eficacia del producto; [2] clientes leales; [3] productos o servicios menos vulnerables a la competencia y a las recesiones y crisis de la economía; [4] buenos márgenes de ganancias; [5] una mejor demanda; [6] elasticidad e inelasticidad en el mercado; [7] mayor efectividad en las comunicaciones y estrategias de marketing y [8] mejores oportunidades de ampliación de la marca.

Dado el protagonismo e importancia estratégica de las marcas, ahora son consideradas activos, objeto de evaluación e inversión al igual que cualquier otro bien de

la empresa, lo cual significa invertir en el «*branding*» de los productos o servicios, para de esta manera mantener vigentes sus características, naturaleza y singularidades. En consecuencia, que una empresa cree y le proponga al mercado una marca es un proyecto nunca a corto plazo, y su crecimiento será producto de la conjunción de muchos talentos, e incluye la planificación del mercado, que desarrolle los valores y la percepción de la empresa.

En los años ochenta todo se centró en el diseño de marcas, mientras que los noventa fueron el espacio para la evolución del «*branding*» [Healey, 2008; Silva, 2011]. Y al final una marca resulta ser un sinónimo de garantía y compromiso de satisfacción y un hecho real para que los consumidores así lo experimenten. Diseñadas las marcas, la inquietud y previsión de las empresas fue visibilizar sus singularidades y especificidades de los productos. Al mismo tiempo, la preocupación de la identidad fue generar un sistema que incluyera el estilo visual, otorgándole una identidad distintiva, diferenciada y uniforme, todo basado en la concepción y diseño de logotipos, a ser divulgados en múltiples medios de comunicación, pretendiendo con ello lograr asociaciones mentales entre sus potenciales consumidores [Olins, 2004; Martínez, 2011].

En el periodo 1950 a 1970, el logo se desarrolló, dejando de ser un elemento inscrito en una etiqueta para ser el centro de atención en los productos, y gradualmente «pasó de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda» como lo afirma Klein [2001, p. 56]. Pues las imágenes le confieren significado, hacen posible el entendimiento y aprehensión de una realidad —la empresa, la marca—, se hace necesario que todo sea claro para los consumidores e inversionistas, lo que significa entrega de información simplificada, de las ofertas, de las características, etc., lo cual favorecerá las decisiones de consumo [Poiesz, 1988].

Diseñadores gráficos como Olins proponen que las empresas deben incluir y ampliar en su sistema de identidad todas las expresiones visuales, al punto que sean fiel reflejo de su personalidad, pues es la noción inmaterial de su imagen —su impronta intangible proyectada exteriormente—. Como resultado de numerosas investigaciones relacionadas con la imagen, la identidad, la personalidad, el «*branding*» y las comunicaciones que desarrollan las empresas apelan al marketing corporativo [Balmer, 2008]. Es decir, la «*identidad visual*» apunta a la representación de la «*identidad corporativa*», a través de los símbolos, las marcas, los logotipos, los estilos corporativos, la decoración e inclusive la indumentaria del personal [Van Riel, 1995; Van Riel et al., 1997; Chajet & Shachtman, 1998; Christensen & Askegaard, 2001; Melewar & Jenkins, 2003; Kotler & Armstrong, 2008].

Para determinar la validez conceptual y analítica de lo anteriormente descrito, se emplean bien el modelamiento o los métodos cualitativos, cuyo soporte son la «*comprensión o interpretación*» de entre otros aspectos el contexto social —su realidad—, las virtudes y cualidades —valores—, los hábitos —costumbres—, las posturas ideológicas y las cosmovisiones, utilizando el asignar un contexto y significado particular a las experiencias del otro, a partir de un discurso subjetivo.

Otra opción es la entrevista en profundidad, para lo cual se hacen varios encuentros cara a cara —entrevistado, entrevistador, e informantes— lo que permitirá entender las individualidades e internarse en sus intimidades. Es en esencia una conversación entre iguales a través de reuniones que conlleven a comprender las perspectivas de los entrevistados, que se expresen de manera sincera y abierta [Taylor & Bogdan, 1990; Robles, 2011]. También está la entrevista estructurada, que se aplica formulando preguntas diseñadas con anticipación. Como regla para poder obtener resultados fiables y comparables, es necesario que todas las entrevistas sean lo más comparables posible, contando entre otras características con: [1] preguntas previamente preparadas y con un orden establecido; [2] nivel alto de información previa; [2] rápida colecta de información; [3] información introductoria parcial y abreviada para cada una de las preguntas y [4] crear un contexto muy equiparable entre las entrevistas, lo cual redundará en mejores conclusiones.

Son a su vez, características de la entrevista estructurada, el tener preguntas inmodificables y aplicables a todos los entrevistados. Y contraria a la anterior está la entrevista no estructurada —denominada libre—, con preguntas que no poseen un orden preestablecido, simulando una conversación, lo cual genera espontaneidad, permite con las respuestas dadas ir construyendo nuevas preguntas. De las dos opciones anteriores surge la entrevista mixta, en donde el entrevistado se somete a preguntas previamente diseñadas y a espontáneas. Finalmente, y según los modos pueden ser aplicadas cara a cara, telefónicamente, *on line*, por correo electrónico, e inclusive por programas diseñados para realizar encuentros en donde el material previamente dispuesto en la red permite evaluaciones, opiniones y opciones más rápidas en la búsqueda de información de cualquier naturaleza de la empresa.

#### **4.5 El valor marcario o capital de marca**

En esta economía globalizada casi todo está sujeto a una estimación sobre su valor y en ello están involucradas las empresas, las corporaciones, las instituciones, y sus empresarios, surgiendo la «*valoración de activos intangibles*» como la propiedad intelectual —incluye a las marcas— que han cobrado tal sentido financiero que son

consideradas un activo, relegando a los tradicionalmente considerados como los terrenos, las maquinarias, los insumos, la infraestructura etc., por lo que internacionalmente para las empresas es casi una obligación el haber asignado un valor económico a estos derechos y para lo cual existen reglamentaciones y normas [Llobregat, 2002; Espósito, 2019].

Es tal la importancia de la marca, que la relación marca y consumidor es directa, sin importar quién sea su dueño o titular. Por ello, ha cobrado vigencia cuando se trata de transacciones económicas, desarrollo de acuerdos internacionales y negocios jurídicamente estables y equitativos, contratos de franquicia, la participación accionaria en sociedades, la compraventa de acciones en las bolsas de valores, división de compañías, la fusión de empresas, acciones jurídicas como los embargos, remates de marcas y hasta la tasación de gravámenes, etc. [Tauber, 1988; Del Río Lanza et al., 2002; Bertone & Cabanellas de las Cuevas, 2003; Martínez & Soucasse, 2004; Guzmán, 2005; Plata, 2005; Villarejo, 2009; Young & Rubicam, 2009; Roldán, 2010; Buil et al., 2010; Calderón, 2011; Olivera, 2012; Sasikala, 2013; Pérez-Perna, 2014; González-del Foyo I & Rodríguez-Rodríguez, 2015].

Lo anterior conlleva a la necesidad de determinar el precio, en lo que participan variables que se corresponden con el producto o servicio ofertado, y para lo cual han surgido fuentes de valoración financieras, de análisis jurídicos y de las actividades que determinen los encargados del marketing. Todos los casos son objeto de análisis individuales, lo que origina a su vez múltiples métodos entre los que se cuentan: «*Método del Valor Actual*», o «*Costo Actual o de Reposición*».

Para establecer con exactitud el valor de los bienes intangibles o inmateriales, al igual que para los bienes materiales, no hay una única e indiscutible fórmula, y por ello está plenamente establecido en qué consiste el ejercicio, o cómo calcular el monto económico. Hay muchos factores internos y externos con influencia en la valoración de una marca, entre los que se pueden contar: el país de origen; la situación política del país; la legislación —económica y jurídica—; los índices bursátiles al momento de su valoración y el buen nombre de su titular. Otras funciones o características que pueden incidir en el ejercicio son: sus peculiaridades distintivas; la procedencia de los bienes y servicios; las estrategias de comunicación; la competitividad; las cualidades, calidad y atributos de los productos o servicios; su nicho de mercado; los informes de las autoridades que regulan y controlan sus actividades; o la protección del consumidor y sus activos [Bertone & Cabanellas de las Cuevas, 2003; Mayoral & Ruete, 2006]. [Ver Tabla 11].

Hay métodos generales que permiten la valuación de los denominados «*Activos Intangibles*» que terminan siendo parte de la tasación de una empresa y se impusieron en la década de los ochenta. Lo que de esto resulta es el análisis e importancia en general de esos activos y el valor financiero del capital marcario [Mayoral & Ruete, 2006].

La tendencia organizacional a fusionar, adquirir y consolidar empresas, le generó espacio a los expertos en finanzas, en marketing, a los contables, a los especialistas en modelos predictivos y a los académicos, para que acometieran y le dieran importancia a los activos intangibles y en general al valor marcario —las patentes, las innovaciones y los diseños industriales, la propiedad intelectual, los derechos de autor, la marca, el liderazgo en el mercado y el «*know how*» [Rossel, 2016]— que financieramente hablando se verá reflejado en la posibilidad de emitir acciones. Para que ello ocurra, dos condiciones son esenciales: [1] un mercado de capitales eficiente y [2] cotización accionaria en las Bolsas de Valores —pues dan tendencias de precios y referencias financieras de la empresa—. Empresarialmente, los activos tangibles —los físicos— siempre va a estar referenciados en los balances, mientras que el valor marcario no.

**Tabla 11. Metodología y procesos para la valoración de marca**

<b>Metodología</b>	<b>Proceso</b>
Store Audit	A través del estudio de dos empresas se establecen de manera comparativa sus posiciones y tendencias en el mercado —en los puntos de venta—.
Home Panel —Paneles de Hogares—.	Analiza las compras y su variación en el hogar; la rotación del producto; variación en la compra; qué tendencias influyen en el consumo; perfil del consumidor; concluye sobre la fidelidad a la marca y sus productos y servicios; su muestreo puede ser mensual o bimensual.
Estudios <i>ad-hoc</i>	Establece respecto al consumidor: hábitos de compra; cambios de compra; sus opiniones. Los perfiles de los estudios pueden ser cualitativos —indagan la parte inconsciente—; cuantitativos, analizan con bases estadísticas temas aplicados al mercadeo.
Estudios de Tracking	Permiten medir la efectividad de las campañas publicitarias: comprensión y conocimiento espontáneo de la marca — <i>top of mind</i> —; recordación; agradabilidad; aprehensión, trascendencia, atributos; incentivos; atractivos que conllevan a adquirir los servicios o productos; utilidad; el conocimiento espontáneo — <i>top of mind</i> —.
Estudios de <i>Customer Service</i>	Mide en lapsos de tiempo la calidad del servicio de la marca y de su competencia, a través de: tener un ranking de calidad; de identificar las ventajas y deficiencias del servicio suministrado; establecer la huella o impacto de las acciones de la empresa y la marca.

<b>Metodología</b>	<b>Proceso</b>
Teoría de los Valores de Sheth, Newman & Gross [1991].	Su punto central es establecer cómo la valoración y la pertinencia o conveniencia inciden en la decisión de compra, pudiendo ser esta directa o a través de un tercero —caso de una franquicia—. Lo cual puede incluir el valor funcional del bien, el papel que cumple; el valor social —valoración positiva o negativa a diferentes niveles demográficos, culturales y socioeconómicos; valor emocional —si produce o no reacciones o sentimientos afectivos; valor circunstancial —qué tan importante es el bien cuando ocurren contingencias.

**Fuente:** Elaboración propia.

Conocer el valor de una marca, en su contexto general, hace referencia a sus cualidades, responsabilidades, atributos y funcionalidades ligadas al nombre, a los logos, a los símbolos, a los logros empresariales, a sus innovaciones, a su importancia en el mercado y a lo que comunica, que le suman o le restan valor en el mercado y frente a sus consumidores [Aaker, 1996].

**CAPÍTULO V**

**MODELOS DE VALORACIÓN DEL *BRAND EQUITY***

---



## 5 MODELOS DE VALORACIÓN DEL *BRAND EQUITY*

Las marcas, sus objetivos e importancia han evolucionado como resultado del marketing y del comportamiento de la sociedad. En sus inicios hacían exclusivamente referencia al nombre de productos o de servicios, llegando a ser un elemento singular y estratégico, que de nombrar o evidenciar características funcionales y emocionales, propone vivencias de consumo. Hoy en día las marcas son importantes emocionalmente para el consumidor, ya que son un valor que supera lo que personifican como producto o servicio. Por lo que es válido afirmar que la diferencia entre un producto y una marca es que esta la adquieren los consumidores [King, 2003]. Esto significa que, en la práctica, es posible que un producto o servicio no compartan o converjan en el mismo espacio de importancia, valoración y percepción. Lo anterior no está afirmando que las marcas no procedan de un producto o servicio, y del cual a medida que se robustecen o no en el mercado, o permanecen o desaparecen. Además, en estos tiempos cambiantes del marketing global, de la innovación y de los estudios a fondo que hacen las diversas ciencias o áreas del conocimiento que apoyan a la publicidad y a las comunicaciones, evolucionan de manera constante para así responder a lo que la sociedad y los individuos demandan.

Si bien desde los inicios del «*branding*» se conoce la necesidad de evaluar las marcas desde un punto de vista más objetivo, se vuelve relevante la pregunta de cómo deben ser costeadas, evaluadas y presentadas al mercado [Keller, 2003]. Para ello, las variables a ser tenidas en cuenta dependen de los modelos y del acercamiento de cada propuesta. Lo que es común denominador es la imperante construcción que desde los años 80 se ha venido desarrollando alrededor del «*brand equity*», entendido como los valores intangibles tales como el apego —lealtad—, propiedades —la calidad—, las asociaciones y la percepción de la marca, abordados desde una esfera del valor que asocia el consumidor, cuando está expuesto a las acciones promocionales o a cualquier actividad que requiera referirse a la misma [Aaker, 1991].

Otros autores lo identifican con la información contextual que tiene el consumidor sobre la marca al momento de la adquisición, es decir, una marca respecto a otra posee un diferenciador y a eso responde el usuario [Keller, 1993]. El mercado ha alcanzado tales niveles de competencia que, cuando se lanza un producto, un servicio o una marca son múltiples las dificultades que tiene el consumidor para elegir, por lo que es necesario que las marcas deban presentar lo mejor posible su diferenciación, pues es a esto a lo que apunta el consumidor. Nadie quiere ser el mismo, ni seguir siendo igual por mucho tiempo. Los individuos desean ser reconocidos por utilizar determinados productos, porque esto les otorga un status social.

Es muy discutible decidir cuál es el mejor modelo o la mejor propuesta para evaluar una marca. Sin embargo, aunque optan por variables diferentes responden a necesidades del mercado y a tangibilizar aquello que es intangible, ya que conceptos tales como las tendencias de compra, la recompra, la lealtad, la preferencia o la percepción son variables abstractas y cambiantes, por lo que la industria y el mercadeo han tenido que desarrollar maneras de entender el comportamiento del consumidor, y así obtener respuestas y moverse en un mundo de tangibles, que busca costear e introducir en el mercado bursátil a las grandes corporaciones, ya que una marca se debe a sus consumidores y su potencial está 100% soportado en la respuesta y sentimientos que de ella se tenga. Es aquí donde el «*brand equity*» encuentra su valor dentro del universo de la marca.

Como una analogía desde lo biológico, el «*valor marcarío o capital de marca -VM-*» vendría siendo el RNA que traduce el ADN —la marca—, y el primero el «*brand equity*», que permite comprender y aplicar la información que previamente se ha desarrollado. En general, el VM es la suma de atributos, propiedades, características, particularidades y responsabilidades ligadas que acompañan a todos los símbolos y a la marca, y que en definitiva resultan agregándole o restándole valor al producto —su nombre comercial—, al servicio, a la compañía y en últimas a su población objetivo, valor que al final es la percepción del «*brand equity*» por parte del consumidor.

Estudios sobre el tema tienen más de tres décadas y su importancia radica en que cada día se está ante un escenario de mercadeo más competitivo, con consumidores exigentes, que a su vez tienen diversas reacciones ante los estímulos, por lo cual es necesario acertar en las decisiones y en las estrategias, para garantizar su fidelización, atendiendo lo que perciben y la forma como se comportan respecto a lo que implica su decisión de compra [Keller, 1993; Aaker, 1996; Ramírez-Angulo, 2012; Forero, 2014].

Desde la década de los 80 se han formulado y desarrollado diferentes técnicas de medición de marca con diferentes enfoques, tanto netamente teóricos como pragmáticos y desde lo netamente bursátil hasta lo cualitativo, para determinar rankings de recordación, emocionalidad y hasta valoración por la posibilidad de compra. Los modelos han sido aplicados en todos los tipos de industria y se reconocen por tener el sello diferenciador de su creador, y no ser tan solo una herramienta de medición.

El VM, como investigación, ha sido analizado, discutido y formulado por profesionales dedicados a estudios financieros y a los negocios empresariales, contando con varias décadas de dedicación a los mismos [Hanaysha, 2016]. Su análisis involucra las características tangibles e intangibles relacionadas con el producto y hasta la subjetividad del consumidor [Davicik et al., 2015]. Literalmente se ha expresado y

argumentado que cuando el consumidor ve reflejadas en la marca sus creencias y sus emociones puede llegar a manifestar su «*amor por la marca -AM-*», que puede definirse como el grado de afecto, estima, inclinación y propensión emotivo y hasta espiritual que un consumidor tiene respecto a un nombre comercial y que puede tener diversas manifestaciones [Aro et al., 2018].

Cuando estas situaciones ocurren es viable esperar que se desarrollen relaciones sostenibles y duraderas entre la marca y los consumidores [Hegner et al., 2017]. Y es para los investigadores un tema nuevo, complejo y algo difuso, por lo que se hace necesario un desarrollo más profundo [Carroll & Ahuvia, 2006; Kaufmann et al., 2016; Zarantonello et al., 2016]. Limitación que es extensiva y cobija a la relación VM con AM, pero cuando esta última tiene lugar se ha identificado de manera empírica y por ciertos estudios que habrá un efecto positivo sobre la VM, lealtad en su compra y sobre otras dimensiones [Batra et al., 2012; Cho et al., 2015; Loureiro & Kaufmann, 2018; Machado et al., 2019].

Considerando el avance del marketing, las ideas tradicionales de la publicidad para la venta de productos se han modificado, al punto que hoy en día se intenta crear en la mente del consumidor sensibilización y concientización sobre los productos. Se busca valerse al máximo los potenciales clientes a través de técnicas como los «*sesgos cognitivos*» que en esencia lo que pretenden es apelar entre otras variables a los errores de inteligencia, razonamiento, reflexión y raciocinio que influyen cuando van a tomar decisiones. Cuando por ejemplo vemos un producto o una marca somos influidos por premisas y supuestos inconscientes. Y si tenemos que actuar rápidamente, estamos expuestos a abundante información, o no entendemos algo, los sesgos cognitivos aumentan y en consecuencia las respuestas pueden ser muy variadas. Por ello, se ha establecido que las denominadas marcas cognitivas son una herramienta efectiva del marketing y cuando lo emocional, lo cognitivo y lo sensorial, son integrados a una marca, se reflejarán en el VM. Sin embargo, hay autores que recomiendan utilizar de manera preferente los aspectos afectivos [Cho et al., 2015; Duman et al., 2018].

Lo anteriormente enunciado es importante, siéndolo también los factores sociales, pues influyen en el consumidor cuando de tomar una decisión se trata, influyendo también sobre el VM. Y es aquí en donde las comunicaciones desempeñan una función muy importante a través de la voz a voz, o boca a boca —*Word of Mouth*. WOM — y el boca a boca electrónico —*Electronic Word of Mouth*. EWOM—, y que puede tener impacto en dos vías —sobre la marca o sobre el consumidor— dado que los consumidores manifiestan sus opiniones, experiencias, aceptación o no de los productos o servicios [Kietzmann & Canhoto, 2013]. Cuando las experiencias son positivas, porque

los consumidores las han advertido, y se han dado cuenta sobre lo positivo de la marca, es esperable que se genere fidelidad y en consecuencia la compra repetida [Rambocas et al., 2018]. Lo mencionado conlleva a considerar lo que se denomina la «*reputación corporativa*», que involucra las ideas y las emociones que los usuarios, clientes, accionistas, beneficiados, aportantes económicos o sociales, van acumulando sobre una marca, que se corresponde con todo lo que ésta hace y emite: sus comunicaciones, sus promociones, sus servicios, además también de lo que sobre ella se dice. A través de la aplicación de varios modelos predictivos, ha sido posible determinar que la reputación de una marca es un predictor significativo del valor de marca, y que este aumenta en presencia de actividades de la RSC, centradas en la ética, la economía y la filantropía [Mahmood & Basir, 2020].

Aproximaciones a la definición, significado y contenido del VM es un debate con variadas perspectivas, con amplio marco conceptual y metodológico reportada por la literatura corporativa y científica. Y como ya se consignó están en esta escena, los activos, los pasivos, el nombre de la marca y los símbolos. A lo que puede agregarse que si ha logrado tener un status propicio y oportuno en el pensamiento del consumidor; o el ser un logro relacional producto de las interacciones entre la marca y los clientes, mejores serán los resultados [Chiu et al., 2017; Iglesias et al., 2019]. En la práctica la valoración tiene dos vertientes: unidimensional o multidimensional. En la unidimensional, la secuencia es el producto fundamentado y lógico, dado que el consumidor, al tener la imagen y aprehensión de la calidad del producto, de manera casi que inmediata lo reconoce, lo diferencia de sus competidores, lo asocia de manera positiva, lo que resulta en una plena identificación con el producto y la marca, generando lealtad en su consumo [Villarejo, 2009 ].

Las investigaciones iniciadas desde los años ochenta han procedido a hacer análisis multidimensionales desde la óptica y relación entre el VM y el consumidor. Estas investigaciones han cobrado vigencia y tienen como características que entre las variables analizadas están las percepciones, la inclinación, la disposición y su comportamiento, lo cual es de mucha utilidad para que las empresas implementen estrategias de mercadeo [Christodoulides & De Chernatony, 2004; Hepola et al., 2017; Ahna et al., 2018; Dedeoglu et al., 2019]. Por ello, acentuar las acciones sobre la marca y su potencial no debe verse como una oportunidad, sino como una necesidad [García de Los Salmones et al., 2007]. Ontológicamente el concepto de VM se soporta en el supuesto de que así sea muy individual la relación consumidor-marca, en la práctica es muy posible que se generen patrones universales en los consumidores [Farquhar, 1989].

### 5.1 Los modelos para el análisis del brand equity

Es claro que las marcas, en la medida que ocurren variaciones en los ciclos económicos, adelantos tecnológicos, mayor conciencia social, canales de comunicación cada día más pensados y estructurados, ocurre lo que plantea Costa [2007, p. 105] «*estamos ante la cuarta generación de la marca*», a lo cual debe agregarse el estar en una era en donde predominan la «*producción*», la cultura de los servicios y del dato, más no por los valores. Como ya se explicó antes estamos ante una sociedad que ha superado el consumo biológico —lo cual no es cierto en muchas sociedades—, pasando a tener gran relevancia el consumo simbólico. Se está en una época en la que el consumo no es una acción aislada, sino que hay estrecha relación entre este y la vida social.

Si como lo afirman los investigadores, el industrialismo perdió vigencia al igual que la economía de la producción y la cultura material, estando vigente desde la segunda mitad del siglo XX el postindustrialismo, y la denominada «*nueva economía*»: la de la información, dando paso a la cultura del dato, de los intangibles, de los valores y de lo inmaterial [Costa, 2007]. Imperando el consumo centrado en lo simbólico se ha generado el «*branding sustentable/sostenible*». Criterio que el marketing implementa como «*símbolo y estrategia*» para la promoción de bienes y actitudes que respondan a las urgentes necesidades medioambientales y a la obligatoriedad de ser responsables en términos de consumo y escogencia de lo que el mercado ofrece. Lo cual entienden las empresas cuando de la imagen de marca se trata, dándole más valor a la psicología social que al diseño mismo [Costa, 2007; Martínez, 2011; Echeverría et al., 2018]. Insertarse en los nuevos paradigmas da réditos.

El universo del análisis del VM posee diversas propuestas que se van modificando cuando se implementan los resultados de las investigaciones. En un principio se tenían modelos que lo establecían desde lo estrictamente económico puro y duro, considerando la marca como un activo empresarial. De ahí la necesidad de desarrollar una herramienta dedicada a brindar un valor en moneda a lo que se representa como distintivo.

Hay modelos enfocados en demostrar un VM a través del costeo, lo que significa medir el costo histórico en el que se ha incurrido para el diseño y creación de una marca, o lo que se invierte para su sustitución, para su reactivación o replanteamiento [Ver Tabla 12]. Modelos enfocados en el examen de los precios de mercado de compañías semejantes, en las transacciones que de estas han ocurrido y hasta las fusiones llevadas a cabo [Forero, 2014]. Es decir, se parte de una comparación objetiva de mercado, de evaluar los esfuerzos que ha realizado una compañía por construir su identificador y branding. [Ver Tabla 13].

**CAPÍTULO V**  
**MODELOS DE VALORACIÓN DEL BRAND EQUITY**

**Tabla 12. Modelos para la valoración del brand equity centrados en el coste**

Modelo	Propósito	Valoración Intangibles	Metodología	Principales Variables	Aplicación
Costo histórico.	Medición de Marca.	No	Cuantitativa	Suma de inversiones	Pragmático
Royalties o regalías.	Medición de Marca.	No	Cuantitativa	Cuantificar costos contractuales.	Pragmático
Costo reemplazo.	Medición de Marca.	Sí	Mixta	Cuánto pagaría un tercero por una marca. Valora la creación, más no el sostenimiento de marca.	Pragmático

**Fuente:** Elaboración propia basado en [Forero, 2014].

**Tabla 13. Modelos para la valoración del brand equity centrados en el mercado**

Modelo	Propósito	Los intangibles y su valoración	Metodología	Principales Variables	Aplicación
Participación en el Mercado.	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Participación en el mercado y nivel de la marca ante el consumidor.	Pragmático
Valor bursátil	Medición de la Marca.	Sí	Cuantitativa	Las acciones y su precio en la Bolsa de Valores.	Pragmático
Relación ventas de valor.	Medición de la Marca.	No	Cuantitativa	Valoración de marca entre la competencia.	Pragmático
Índice relacionado con el capital intelectual.	Medición de la Marca.	No	Cuantitativa	Cambios en el valor del mercado.	Pragmático
Forbes	Medición de la Marca.	Sí	Cuantitativa	Ingresos monetarios antes de los intereses e impuestos —8% valor de marca—.	Pragmático

**Fuente:** Elaboración propia basado en Forero [2014].

Otros son los modelos basados en el método financiero, que tienen como objetivo valorar la marca para que se incluya en los activos de la compañía y se determinen valores tales como la rentabilidad [Forero, 2014]. [Ver Tabla 14].

**Tabla 14.** *Modelos para la valoración del brand equity centrados en el método financiero*

Modelo	Propósito	Valoración Intangibles	Metodología	Principales Variables	Aplicación
Proyección de la rentabilidad futura.	Medición de la Marca	Sí	Cuantitativa	Cálculo de los flujos de caja futuros menos el capital = Valor neto.	Pragmático
Método del retorno sobre activos —ROA—.	Medición de la Marca	Sí	Cuantitativa	Ganancias sobre activos	Pragmático

**Fuente:** Elaboración propia basado en Forero [2014].

Es así como la marca se vuelve relevante al momento de estimar proyecciones o indicadores financieros como el retorno sobre activos —ROA—. Esto conlleva a la necesidad de pensar siempre en consolidar las marcas desde su creación y posterior manejo, viéndolas como una inversión representada en los estados financieros y en los indicadores bursátiles. No planificar su construcción entendiendo la situación del sector en el cual se opera y la situación general de las empresas con las que se competirá, puede que financieramente lleve al fracaso.

En la Tabla 15 se consignan los modelos centrados o basados en el consumidor, los cuales tienen como principal meta valorar aquellos atributos de la marca que llevan al consumidor a pagar más, o a adquirir de manera frecuente obteniendo como resultado fidelización y lealtad de marca [Forero, 2014]. Estos modelos empiezan a hacerse visibles desde 1980 y, como se puede observar, las variables cambian y los términos a los cuales se refieren cada uno de sus valores, haciendo énfasis en la percepción, la idea y la actitud del consumidor frente a los impactos o esfuerzos que la marca ha realizado para poder construir un vínculo fuerte entre el cliente y el anunciante.

**Tabla 15.** *Modelos para la valoración del brand equity centrados en el consumidor*

Modelo	Propósito	Valoración Intangibles	Metodología	Principales Variables	Aplicación
Análisis de conjunto.	Medición de la Marca.	Sí	Cualitativa	Percepciones, selecciones y preferencias.	Teórico
Farquhar	Construcción de la Marca.	Sí	Cualitativa	Imagen de marca, relaciones y experiencias emocionales y	Teórico

**CAPÍTULO V**  
**MODELOS DE VALORACIÓN DEL BRAND EQUITY**

<b>Modelo</b>	<b>Propósito</b>	<b>Valoración Intangibles</b>	<b>Metodología</b>	<b>Principales Variables</b>	<b>Aplicación</b>
				extensiones de la marca.	
Aaker	Medición de la Marca.	Sí	Cualitativa	Lealtad; asociaciones, calidad percibida y conciencia.	Teórico
Keller	Construcción de la Marca.	Sí	Cualitativa	Asociaciones; conciencia de marca e imagen; predicciones sobre la lealtad y la compra.	Teórico
Logit	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Compra, precio y percepción del consumidor sobre la marca.	Teórico
Precio de igualación.	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Respuesta del consumidor a los precios ofertados.	Teórico
Análisis de las encuestas.	Medición de la Marca.	Sí	Cualitativa	Atributos de la marca; lo que el consumidor asume como importante para preferir la marca.	Teórico
Lealtad a la marca.	Medición de la Marca.	Sí	Cualitativa	Lealtad y disposición del consumidor.	Teórico
Simulador de la selección conjunta.	Medición de la Marca.	Sí	Cualitativa	Atributos de los productos sin marca.	Teórico
Conjunto de concesiones entre la marca y precio.	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Precio y marca	Teórico
Brand Equity Ten.	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Precio; calidad; valor percibido y conocimiento.	Teórico

<b>Modelo</b>	<b>Propósito</b>	<b>Valoración Intangibles</b>	<b>Metodología</b>	<b>Principales Variables</b>	<b>Aplicación</b>
Equitymap	Medición de la Marca.	Sí	Cuantitativa	Rentabilidad incremental.	Teórico
Modelo de resonancia de la marca basado en el consumo —CBBE—.	Construcción de la Marca.	Sí	Cualitativa	Creación, desarrollo y sostenimiento de marca.	Teórico
Equitren	Medición de la Marca.	Sí	Cualitativa	Notoriedad, calidad percibida, y satisfacción del consumidor.	Pragmático
Brandactors	Construcción y Medición de la Marca.	Sí	Cuantitativa	Lealtad del cliente o consumidor en la recompra.	Pragmático
SDR	Medición de la Marca.	Sí	Cuantitativa	Atributos físicos del producto; el valor percibido asociado a la marca y su precio.	Pragmático
Índice del valor de marcar —BEI—.	Construcción y Medición de la Marca.	Sí	Mixta	La visibilidad, los valores; la lealtad y el vínculo. Emocional del consumidor.	Pragmático
Interbrand	Medición de la Marca.	Sí	Cuantitativa	Análisis del rendimiento financiero; función de la marca en la decisión de compra y su capacidad competitiva.	Pragmático
Brand Asset Valuator BAV.	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Salud de la marca; fuerza y estatura —estima, relevancia y conocimiento—.	Pragmático
Brandz	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Vinculación; ventaja;	Pragmático

Modelo	Propósito	Valoración Intangibles	Metodología	Principales Variables	Aplicación
				desempeño, presencia y relevancia.	
Lovemarks	Medición de la Marca.	Sí	Mixta	Cariño por la marca; creación y desarrollo.	Pragmático

**Fuente:** Elaboración propia basado en Forero [2014].

En general, los modelos aplicados son teóricos o pragmáticos. Entre los teóricos fuertes se encuentran desde los de Aaker o Keller hasta los grandes modelos basados en el consumidor y aplicados por las agencias para hacer la valoración del «*brand equity*». El mercado y la necesidad colectiva que la sociedad tiene de este, es para las empresas una oportunidad de negocio y de grandes estándares, que en la publicidad son altamente considerados. La lealtad a la marca o el listado de «*lovemarks*» o también denominado «*top of heart*», es en esencia el vínculo sentimental de los usuarios respecto a un anunciante en particular. Aquello que corresponde a los consumidores como la notoriedad, la lealtad, la calidad percibida, y otras características asociadas a la marca, tienen efectos positivos sobre el VM, por lo que los modelos descritos lo que intentan es hacer su medición y valoración [Otero & Giraldo, 2019].

Es importante resaltar que ninguno de los modelos tiene en cuenta las acciones previamente desarrolladas para el diseño y creación de la marca, estando todos soportados en análisis *a posteriori* de las comunicaciones emitidas.

En este orden de ideas y cuando las variables se vuelven un foco de atención relevante, en la Tabla 16 se analizan y clasifican los modelos respecto a la cantidad de variables y al proceso que cada uno cumple para obtener resultados. La clasificación de los modelos también se corresponde con la cantidad de variables que cada uno de estos considera:

- Unidimensionales: Analizan una sola variable
- Bidimensionales: Analizan dos variables
- Multidimensionales: Analizan tres o más variables

Y según el proceso para la obtención de resultados:

- Valoración implícita simple: información secundaria<sup>1</sup> con un solo proceso para obtención de resultados.

<sup>1</sup> Información secundaria es aquella que no proviene de la fuente misma, sino de análisis posteriores tales como artículos, tesis, etc.

- Valoración implícita compleja: información secundaria con dos o más procesos para obtención de resultados.
- Valoración explícita simple: información primaria<sup>2</sup> con un solo proceso para obtención de resultados.
- Valoración explícita compleja: información primaria con dos o más procesos para obtención de resultados.

**Tabla 16.** *Proceso y cantidad de variables consideradas en cada uno de los modelos de valoración del brand equity*

<b>Modelo</b>	<b>Proceso</b>	<b>Clasificación según la cantidad de variables</b>
Costo histórico	Valoración explícita simple.	Unidimensional
Royalties o regalías	Valoración explícita simple.	Unidimensional
Costo del reemplazo	Valoración implícita simple.	Bidimensional
Participación en el mercado	Valoración implícita simple.	Bidimensional
Valor bursátil	Valoración implícita simple.	Unidimensional
Value sales ratio	Valoración implícita simple.	Bidimensional
Índice de Capital Intelectual	Valoración explícita simple.	Unidimensional
Forbes	Valoración implícita simple.	Bidimensional
Proyección de la rentabilidad futura.	Valoración implícita simple.	Unidimensional
Método del retorno sobre activos —ROA—.	Valoración implícita simple.	Bidimensional
Análisis de conjunto	Valoración implícita compleja.	Unidimensional
Farquhar	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Aaker	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Keller	Valoración implícita compleja.	Multidimensional

<sup>2</sup> Información primaria es aquella que proviene directamente de la fuente tales como entrevistas

**CAPÍTULO V**  
**MODELOS DE VALORACIÓN DEL BRAND EQUITY**

<b>Modelo</b>	<b>Proceso</b>	<b>Clasificación según la cantidad de variables</b>
Logit	Valoración implícita compleja.	Bidimensional
Precio de igualación	Valoración implícita compleja.	Bidimensional
Análisis de las encuestas	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Lealtad a la marca	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Simulador para la selección conjunta.	Valoración implícita compleja.	Unidimensional
Conjunto de concesiones entre la marca y el precio.	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Brand Equity Ten	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Equitymap	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Modelo de la popularidad o resonancia de la marca basado en el consumidor —CBBE—.	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Equitren	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Brandoctors	Valoración implícita compleja.	Bidimensional
SDR	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Índice de valor de la marca —BEI—.	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Interbrand	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Brand Asset Valuator —BAV—	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Brandz	Valoración implícita compleja.	Multidimensional
Lovemarks	Valoración implícita compleja.	Multidimensional

**Fuente:** Fuente elaboración propia basado en Forero [2014].

Todo conduce a afirmar que la valoración incluida en los modelos es estable y la mayoría requiere de dos o más procesos complejos para extraer las variables

anteriormente expuestas. Esto responde a las diferentes categorías que pretende analizar cada modelo, persiguiendo todos, el analizar el «*brand equity*» desde diferentes perspectivas y desplegado bajo la óptica de diversos conceptos que lo componen, lo cual se ve reforzado por el hecho de que siete modelos son unidimensionales, ocho bidimensionales y 16 multidimensionales. Es decir, 24 modelos hacen la consideración de que el «*brand equity*» está compuesto de múltiples variables, mientras que los unidimensionales son los modelos que analizan procesos financieros o de costeo, que no involucran al consumidor en sus planteamientos, a excepción del modelo planteado de Análisis entre Conjuntos que hace análisis del precio, considerando la opinión y punto de vista del consumidor.

En general, los modelos se enfocan en el consumidor, en la búsqueda y análisis de la información secundaria, se vuelven relevantes y el proceso se complejiza, pues involucran una amplia variedad de metodologías para la colecta y proceso de los datos. La mayoría de métodos empleados en entrevistas, «*focus group*», sean estructuradas, semiestructuradas o libres, se ciñen a lo cualitativo, mientras que para lo cuantitativo se implementan procesamientos de compras con reconocimiento por medio de fidelización, encuestas y muestreos. En términos de categorización, aunque los modelos nombren de manera diferente cada variable, se pueden generalizar tal como se presentan en la Tabla 17, lo que permite ver la relación entre los modelos y las variables, cuáles son las más representativas y cómo se entrelazan los conceptos.

Los modelos descritos se pueden agrupar en cuatro grandes categorías: [1] según los costos —contables—; [2] según el valor del mercado —valor en la bolsa de valores—; [3] según los reportes financieros de la corporación o compañía y [4] según la percepción del consumidor.

Los 31 modelos son muy dispares en el manejo de las variables [Ver Tabla 16]. Las variables contables -inversiones, contrato, pagos por marca, creación y rebranding-, las utilizan cinco modelos - Costo Histórico, *Royalties* o Regalías, Costo Reemplazo, Modelo de Resonancia de Marca y Precio, *Lovermarks*- y todos son unidimensionales. Los modelos que emplean las variables de mercado -bolsa, valor neto y proyecciones, competencia, suma de porcentaje de marca- son Participación de Mercado, Valor Bursátil, *Values Sale Ratio*, Índice capital Intelectual, Forbes, Proyección de Rentabilidad Futura, *Interbrand*. Forbes e *Interbrand*, son los únicos bidimensionales. Las variables financieras son: ganancia y activos, rentabilidad, aplicadas en un solo modelo, el de Retorno sobre Activos -ROA-, siendo unidimensional.

**Tabla 17. Variables -vs- modelos para la valoración del brand equity**

	Inversiones	Contrato	Pago por marca	Creación y rebranding	Bolsa	Valor neto y proyecciones	Competencia	Suma porcentaje de marca	Ganancias y Activos	Rentabilidad	Experiencia	Sentimientos	Extensiones de marca	Lealtad	Conciencia	Compra	Precio	Producto	Visibilidad	
	Contable			Mercado				Financieros			Consumidor									
Costo histórico.	X																			
Royalties o regalías		X																		
Costo de reemplazo			X																	
Por la Participación en el mercado					X										X					
Por el Valor Bursátil					X															
Value sales ratio							X													
Índice del Capital intelectual					X															
Forbes						X		X												
Proyección de la Rentabilidad Futura						X														
Método del retorno sobre los Activos —ROA—									X											
Análisis de conjunto											X			X					X	
Farquhar											X	X	X							X

	Inversiones	Contrato	Pago por marca	Creación y rebranding	Bolsa	Valor neto y proyecciones	Competencia	Suma porcentaje de marca	Ganancias y Activos	Rentabilidad	Experiencia	Sentimientos	Extensiones de marca	Lealtad	Conciencia	Compra	Precio	Producto	Visibilidad
Aaker												X	X	X	X				
Keller												X			X	X			X
Logit											X					X	X		
Precio de igualación											X							X	
Análisis de encuestas											X			X					
Lealtad a la marca											X			X					
Simulador de selección conjunta																		X	
Conjunto de concesiones entre la marca y el precio																	X		X
Brand Equity Ten											X				X		X		
Equitymap					X														
Modelo de resonancia de la marca, basado en el consumidor —CBBE—				X															
Equitren											X				X				X
Brandectors														X		X			
SDR											X						X	X	

	Inversiones	Contrato	Pago por marca	Creación y rebranding	Bolsa	Valor neto y proyecciones	Competencia	Suma porcentaje de marca	Ganancias y Activos	Rentabilidad	Experiencia	Sentimientos	Extensiones de marca	Lealtad	Conciencia	Compra	Precio	Producto	Visibilidad
Índice de valor de marca —BEI—												X		X					X
Interbrand						X	X									X			X
Brand Asset Valuator —BAV—													X						
Brandz											X				X	X			X
Lovemarks				X								X							

**Fuente:** Elaboración propia basado en Forero [2014].

Los modelos de Participación del Mercado, Análisis de Conjunto, Farquhar, Aaker, Keller, *Logit*, Precio de Igualación, Análisis de Encuestas, Lealtad de Marca, Simulador de Selección Conjunta, Conjunto de Concesiones entre Marca y Precio, *Brand Equity Ten*, *Equitren*, *Brandactors*, Índice de Valor de Marca, *Interbrand*, *BrandAsset Valuator* y *Lovermarks* aplican las nueve variables del consumidor.

El Modelo Participación de Mercado utiliza entre las variables de mercado, la de la bolsa y, entre las de consumidores, la de conciencia. El modelo *Interbrand* de las variables de mercado aplica el valor neto, proyecciones, competencia y entre las de consumidor, las de compra y visibilidad. El de *Lovermarks*, entre las variables contables utiliza creación y *Interbrand* entre las de consumidor, la de sentimientos.

Los modelos que se ocupan de la variables del consumidor son: Análisis de Conjunto, Farquhar, Aaker, Keller, *Logit*, Precio de Igualación, Análisis de Encuesta, Lealtad de Marca, Simulador de Selección Conjunta, Conjunto de Concesiones entre Marca y Precio, *Brand Equity Ten*, *Equitren*, *Brandactors*, SDR, Índice de Valor de Marca BEI, *Interbrand*, *Brand Asset Valuator* BAV, *Brandz* y *Lovermarks*. Un modelo emplea una variable; seis modelos dos variables -bidimensionales-, siete modelos tres variables y tres cuatro variables.

De las 19 variables o atributos de marca a evaluar, la experiencia es aplicada en 10 modelos, siete la de visibilidad, seis la de lealtad y conciencia, cinco la de sentimientos y compra, cuatro la de precio, y producto, y tres la de extensiones de marca.

En su generalidad, los modelos pragmáticos han sido desarrollados por consultoras norteamericanas y su aplicación se hace en empresas que tienen alto reconocimiento a escala global, poseen un gran acopio y robustos sistemas de información, cotizan en las Bolsas de Valores y cuentan con un amplio número de sucursales nacionales y foráneas. Estos modelos no aplican para empresas pequeñas y con solo participación nacional.

Las bases de datos que se especializan en establecer los rankings sobre las empresas más valoradas reconocen a las de automotores, bebidas, las centradas en el lujo, las dedicadas al ocio, restaurantes, a la tecnología —40%—, al sector financiero, a las telecomunicaciones y a las ventas al por menor.

Compañías como Merco o Forbes trabajan alrededor del concepto «*reputación de marca*» que, a diferencia del de VM, tiene en cuenta la marca en términos de 360º, lo que implica testear y analizar todos los *stakeholders* de la empresa —trabajadores, consumidores, directivos, área digital, catedráticos de la empresa, analistas financieros, gobierno, ONGs, sindicatos y asociaciones de consumidores, entre otras— con 24 fuentes de información y 200 criterios empresariales. Sí bien el concepto «*reputación de marca*»

parece cercano al de VM, se diferencian en un elemento crucial: la cantidad de información a partir de la cual se construyen. El VM mayoritariamente se basa en el consumidor y su finalidad es determinar si ocurre un incremento en el valor económico de la marca. Esto, como se observó anteriormente puede estar construido desde la mirada del consumidor, del mercado, de las finanzas o del aspecto contable, en función del valor percibido y real de la empresa.

Financieramente hablando, se podría pensar que los aportes económicos son lo más importante y valiosos, pero la experiencia ha demostrado que son los clientes y su percepción, las relaciones afectivas y psicológicas con la marca, las que suministran más información con base a los cuales es posible diseñar estrategias a futuro que resulten en la fidelidad y reincidencia de las compras.

Los modelos teóricos en su gran mayoría se sustentan en el consumidor y pueden ser aplicados tanto a grandes como a pequeñas empresas. El que sean los consumidores los que aporten la información es muy positivo, pues se está determinando el por qué y el cómo es que ese usuario tiene o no una relación cercana con la marca, cuál es la salud, la valía, la fortaleza, el conocimiento, la notoriedad e imagen de la marca. Metodológicamente recurren a las encuestas, soportados en los modelos de Aaker & Keller [1990].

Respecto a los modelos que utilizan los estados contables y en la información consignada en los libros de las empresas, son considerados de carácter estático, se piensa que tienen escaso sustento, y en el mejor de los casos pueden conducir a establecer cambios en el marketing, —pero sin contar con el apoyo directo del consumidor, lo cual es una falencia—.

Si el propósito de una empresa es valorar la marca para luego fortalecerla, hacer su extensión y crear estrategias para optimizarla, las propuestas de Farquhar [1989] y Aaker & Keller [1990] son buenos modelos. Cuando el análisis se hace sobre marcas fuertes, estas propuestas producen ventajas competitivas al permitir generar escenarios para innovar en productos, licencias, y hasta capacidad para tener respuestas concretas a momentos difíciles y en consecuencia mayor dominio, y ocurre que la estimación del valor puede hacerse bien desde la óptica del marketing o del consumidor —su postura o posición hacia la marca, su imagen y los vínculos generados— [Aaker & Keller, 1990].

Las empresas grandes o medianas que necesitan establecer el estado —salud— de la marca, normalmente acuden a equipos de investigación especializados para que apliquen las metodologías con enfoques pragmáticos en grupos focales.

Basados en Aaker [1991-2012] son importantes tres modelos para la medición del valor del «*brand equity*». [Ver Tabla 18].

El *Brand Asset Valuator*, como resultado de la cuantificación de los factores, termina estableciendo que «*Fuerza de la Marca*» es el fundamento básico de su medición —la diferenciación multiplicada por la relevancia— pues cuando las marcas están en etapa de crecimiento evidencian altos niveles de diferenciación. Y la relevancia de la marca es una medida para establecer su penetración en el mercado. Hay marcas como Ferrari con una alta diferenciación, pero con baja relevancia —sus consumidores son pocos y muy exclusivos—. Otros casos, como Disney, combinan las dos características y al final tienen una fuerza más elevada [Roldán-Olmedo, 2010]. Otro producto del modelo es la denominada «*Estatura de la Marca*», que combina la percepción de la calidad con el crecimiento, y que son la manifestación de estar ante un consumidor conocedor y sabedor de la realidad de la marca, lo que representa y transmite. Según la teoría utilizada por Young & Rubicam [2008] que una marca tenga gran fuerza y una reducida estatura, normalmente le permite tener nichos poderosos, y al contrario son las denominadas marcas «*cansadas*» las que están en declive, pero conservan por parte de sus consumidores la estima y el conocimiento.

Para el análisis de los precios de mercado y la cobertura del nicho del mercado y su distribución, los evaluadores recomiendan tener en cuenta el precio de venta promedio de la marca en el último periodo, así como considerar el porcentaje de las tiendas y de los consumidores con acceso a la marca, lo cual permitirá prever el mercado si llegase a ocurrir por ejemplo la pérdida de un agente consignatario o representante muy importantes [Aaker, 1991].

Lo pretendido con la revisión de los modelos fue entenderlos, revisar sus variables, fortalezas y debilidades. De hecho, son muy variados, pero ninguno debidamente probado para medir de forma robusta el VM. Es evidente el vacío respecto a un consenso entre lo teórico y lo pragmático para la medición, de ahí la poca conjugación de las variables entre los modelos. Los modelos respecto a las marcas se han enfocado en identificar y medir su impacto y adjudicar valor a este intangible. Evidenciándose que en los modelos la inclusión de variables que tengan en cuenta la comunicación de marca no es relevante, es decir, desconocen la comunicación del *branding*. Esto supone una debilidad estructural, pues al ser el *branding* la herramienta de dirección hacia el consumidor y el elemento que recoge toda acción comunicativa, puede generar interpretaciones no válidas.

Se está en un escenario contemporáneo cambiante y globalizado, y las marcas se mueven al mismo ritmo, es decir, se ven permeadas por modas y tendencias, por lo cual en muchos casos adoptan cambios que les permiten acoplarse o encontrar cercanía con nuevos nichos de mercado o enviar mensajes de cambios estructurales dentro de la misma. Esto implica que la marca es una entidad en movimiento y en constante adaptación, lo cual debe comunicarse a través de campañas publicitarias puntuales, informes anuales y hasta cambios de imagen.

Evidenciado que este aspecto comunicativo no es tenido en cuenta en los modelos, se abre la oportunidad para intentar ir hacia un modelo y validar uno que contemple los cambios y las posibles acciones, apelando entre otras variables a la adaptación al entorno y a las tendencias imperantes. En este caso puntualmente y entre otras tendencias se encuentra la RSC —Responsabilidad Social Corporativa— como foco de atención y eje temático de dichas acciones. Por lo que es relevante analizar el valor agregado que puede experimentar una marca a nivel del valor marcario cuando se adapta y hace uso de tendencias —en este caso las ecosistémicas en sus términos más generales— para acercarse a los consumidores.

**Tabla 18. Tres modelos para la medición del brand equity y sus características**

Modelo	Variables o factores analizados	Observaciones
<i>Brand Asset Valuator</i>	1. Diferenciación de la marca	Utilizado por el grupo internacional <i>Young &amp; Rubicam</i> .
	2. Relevancia de la marca —importancia para los entrevistados—	
	3. Estima de la marca —¿es considerada la mejor en su nicho de mercado o categoría?—.	
	4. Grado de conocimiento de la marca —lo que el consumidor sabe sobre la identidad y lo que la marca representa—.	
<i>Equitrend</i>	Aplica un cuestionario sintético para evaluar tres conceptos respecto a la marca	
	1. Notoriedad —establece el porcentaje de encuestados con opiniones sobre la marca: consciencia, reconocimiento y recuerdo—.	La empresa consultora <i>Research</i> diseñó la metodología.
	2. Calidad percibida —posee una escala de uno a once, de « <i>inaceptable</i> » a « <i>sobresaliente</i> ».	
	3. Satisfacción del consumidor —evalúa la calidad que se percibe de la marca— [Roldán-Olmedo, 2010].	
<i>Interbrand</i>	1. Liderazgo —una marca puede liderar un segmento del mercado—	Diseñado por la consultora <i>Interbrand</i> . Se aplica para determinar cuáles o cuáles

Modelo	Variables o factores analizados	Observaciones
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Estabilidad —determina el tiempo que ha permanecido una marca—</li> <li>3. Mercado —determina qué marcas poseen un mercado estable o en expansión, teniendo en cuenta precios y volumen del mercado—.</li> <li>4. Internacional —marcas que han pasado de lo nacional a lo internacional—</li> <li>5. Tendencia —determina la evolución y tendencias de las ventas; puede preverse la expansión del mercado—.</li> <li>6. Apoyo —mide los niveles de inversión sobre la marca—</li> <li>7. Protección —identifica los aspectos legales de la marca en temas como registros y la protección legal que la ampara—.</li> </ol>	son la marcas o marcas más poderosas a nivel mundial.
<i>The Brand Equity Ten.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lealtad tiene tres subdivisiones: [1] Precio Superior: —establece el premio máximo que el consumidor considera pagar por un producto o servicio, en comparación con similares—; [2] Satisfacción-Lealtad: —mide la satisfacción del consumidor—; [3] Percibida-Liderazgo: —combina la calidad percibida advertida por el consumidor, con el precio superior y su elasticidad, uso de la marca y retorno de la inversión—.</li> <li>2. Liderazgo-Popularidad: —posee tres dimensiones: [1] ¿existen consumidores que comparan el concepto de marca; [2] Liderazgo: conlleva a innovaciones en los productos; [3] Aceptación del Consumidor sobre los productos, considera las innovaciones, la popularidad—.</li> <li>3. Medidas de Asociación-Diferenciación —se subdivide en cinco variables: [1] Valor percibido: indaga sobre la percepción del precio y el por qué se compra la marca y no otras; [2] Personalidad de la Marca: determina si hay lazos y razones específicas que hayan determinado lazos emocionales entre la marca y los consumidores; [3] Asociaciones organizacionales: analiza el tipo de organización que respalda la marca; [4] Medidas de Conciencia: consumo consciente, lo que implica conocimiento, reconocimiento, recordación, dominancia y opinión respecto a la marca—; [5] Comportamiento en el Mercado: cómo participa la marca en el mercado; qué segmento específico ocupa.</li> </ol>	Propuesta por Aaker [1991]

**Fuente:** Elaboración propia



**CAPÍTULO VI**  
**METODOLOGÍA**

---



## 6 METODOLOGÍA

### 6.1 El problema de investigación

El marketing y las marcas han evolucionado, pasando por etapas que han marcado históricamente su orientación: la producción [1881-1920]; las ventas [1920-1950]; hacia el marketing y sus engranajes [1950-1999] y desde 1999 hacia la era digital y la internacionalización [Rivera, 2015]. Al punto que ahora se manifiesta que la marca es un asunto de psicología y no de diseño, pues hay que entrar en el imaginario social, las aspiraciones, los valores, las emociones y las nuevas necesidades de la sociedad.

Entre las variables vinculadas al éxito de una marca, están la visibilidad, la lealtad, la experiencia y más recientemente, en consonancia con las nuevas tendencias sociales, el paradigma de lo medioambiental y lo ecosistémico, que involucra lo social, lo emocional, lo ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa —RSC— por lo que es válido preguntarse: ¿Cómo las tendencias ecosistémicas se convierten en herramientas de comunicación utilizadas por las marcas, en tanto que les pueden aportar credibilidad y personalidad y así lograr aumentar su valor comercial? Esto es lo que se conoce en los espacios académicos y empresariales como el «*brand equity*», «*valor marcario*» o «*capital de marca*», y, según Aaker [1996] es la conjunción de los atributos, rasgos y responsabilidades asociadas a los logos, a los símbolos y a una marca, así como su conocimiento, lealtad y asociaciones que, sumadas, le otorgan valor a un servicio o a un producto. Esto ha conducido a que las empresas entiendan la necesidad de acercarse bien de manera colectiva o individual a través del «*branding emocional*» y así acceder al poder que subyace en las emociones, deseos y compromisos y, profundizar el nexo entre la empresa y el consumidor, lo cual al final en el «*brand equity*» y como resultado de la apreciación del consumidor será un valor agregado positivo o negativo. En este contexto las empresas utilizan la RSC -como componente de la moda verde- para sus comunicaciones, y dado que no se conoce su impacto en el «*brand equity*» se busca ir hacia un modelo que lo incluya como valor de medición, dado que los 31 modelos de valoración de marca a la fecha formulados no lo incluyen.

### 6.2 La delimitación del problema

Considerado el marco teórico, la propuesta de investigación queda delimitada a establecer un modelo de «*brand equity*» a partir de los análisis de las representaciones de los consumidores y la manera como éstas giran en torno a las tendencias ecosistémicas en el mundo contemporáneo y de las cuales forman parte las situaciones medioambientales que son abordadas por la publicidad verde o el ecomarketing.

A partir del planteamiento anterior y la delimitación del problema, se propone un diseño metodológico que abarca la implementación de encuestas de percepción y el análisis estadístico de las mismas con la finalidad de ir hacia un modelo de medición de valor de marca y su validación, logrando así el objetivo propuesto.

### 6.3 La selección de las marcas a estudiar

Para la consecución de este objetivo, en este trabajo se ha procedido a la selección de dos marcas sobre las que aplicar el análisis y observar, o no, la necesidad de contemplar la RSC como una variable más que puede intervenir en la construcción de *brand equity*.

Las marcas-empresas seleccionadas para la investigación son *Naturgy Energy Group S.A.* —España— y la Empresa Colombiana de Petróleos —Ecopetrol—, ambas representativas e íconos del sector energético en cada uno de sus países. Estas empresas son parte del sector comercial del petróleo, gas y electricidad, con actividades especialmente sensibles al consumidor por sus evidentes impactos negativos, que cada vez son más reconocidos e interiorizados por el público en general, por lo que tratan de innovar o migrar a procesos de producción más amigables con el medioambiente, para de esta forma generar una nueva imagen e identidad que las ubiquen en el acatamiento de su RSC y su Responsabilidad Medioambiental [Kassinis & Panayiotou, 2017].

Al 2022, *Naturgy Energy Group S.A.*, cuenta con 180 años de existencia y sus antecedentes empresariales se sitúan 1843, cuando llevó el alumbrado público a Barcelona —utilizando el gas—. Desde 1866, procedió a comprar plantas de gas, incursionó en la electricidad térmica y en 1911 en la hidráulica. La competencia le obligó en 1912 a cambiar su razón social, convirtiéndose en una empresa que brindaba gas y electricidad. En 1963, sustituyó el carbón, al introducir el petróleo para la producción de energía, cambio que le permitió a partir de 1967 expandirse a través de la calefacción a gas. Está presente en los cinco continentes —10 países en Europa; 11 en Iberoamérica —incluida Colombia—; seis en África; cuatro en Asia y Oceanía—, y tiene instalados más de 16 millones de puntos de suministro [Naturgy, 2020]. En el ranking energético español es la tercera distribuidora de gas y electricidad, con algo más de 23 millones de clientes, alrededor de 20.000 empleados, de los cuales el 50% labora fuera de España —en América el 49,5%; en Europa el 45,9% y África, Asia y Oceanía el 4,6 restante— [Naturgy 2020].

Com empresa su orientación es hacia la creación de valor, y empeñada en el desarrollo sostenible, el respeto por el medioambiente, respaldando el suministro de energía competitiva, y segura. Manifiesta estar comprometida con la transición energética por lo

que le apuesta al gas natural, al impulso de las energías renovables, a ser eficiente energéticamente y a la economía circular [Naturgy, 2020].

Respecto a Ecopetrol, como empresa se funda en 1951 —71 años de existencia—, siendo en sus inicios 100% propiedad de la Nación. Pero la dinámica del mercado y la reingeniería del Estado, obligó a que en el 2003 se modificara, transformándose en una sociedad pública por acciones, con una nueva denominación: Ecopetrol S.A. y con objetivos altamente empresariales como internacionalizarse, hacerse más competitiva nacional y mundialmente en el sector de los hidrocarburos y migrar a las energías sostenibles. Cuenta con aproximadamente 9000 empleados.

Participa en empresas y actividades exploratorias de hidrocarburos en EE.UU., Brasil, Perú, África y Asia. En el 2022, ingresará al mercado eléctrico, pues está en el camino de llegar a ser «*carbono neutral*». Sin embargo, puso en marcha en Colombia dos proyectos piloto para la extracción no convencional de hidrocarburos —*fracking*—, siendo aprobado el primero de ellos el 29 de marzo de 2022.

#### 6.4 Las hipótesis

Para esta investigación, y dejando al margen la hipótesis general que se exponía en la introducción —Las tendencias ecosistémicas utilizadas como herramientas de comunicación publicitaria incrementan el valor de marca—, se proponen otras cuatro hipótesis secundarias, las cuales se establecen a partir de lo expuesto en torno a los modelos de «*Brand equity*» analizados anteriormente. Para la investigación las hipótesis se fundamentan en la premisa: no hay propuesta de un modelo consolidado que permita medir la influencia de las tendencias ecosistémicas en la evaluación del valor de marca.

Las hipótesis abordadas y a ser o no validadas son las siguientes:

**H<sub>1</sub>**: La Visibilidad [VIS] tiene una influencia positiva significativa en la Lealtad [LEAL]

**H<sub>2</sub>**: La Lealtad [LEAL] tiene una influencia positiva significativa en la Experiencia [EXP]

**H<sub>3</sub>**: La Visibilidad [VIS] tiene un impacto positivo significativo en la Experiencia [EXP]

**H<sub>4</sub>**: La Visibilidad [VIS] la Lealtad [LEAL] y la Experiencia [EXP] están relacionadas y tienen un peso significativo para evaluar el valor de marca

#### 6.5 El desarrollo metodológico

Según Habermas [1984] el mundo para el hombre se soporta en tres pilares o medios determinantes: el trabajo, el lenguaje y el poder, generándose tres tipos de intereses: [1]

el técnico, que conduce a enterarse y desear dominar la naturaleza; [2] el práctico, que le permite interpretar y conducir las acciones humanas; y [3] el emancipatorio, que conlleva a liberarse de las ideologías y poderes opresivos. De aquí surge la conformación de las clases de ciencias: [1] las que utilizan el método científico y cuya base filosófica es el positivismo, denominadas empírico-analíticas; [2] las histórico-hermenéuticas, que conducen al conocimiento e interpretación de la realidad humana, a comprender la historia y [3] las sistemáticas o crítico-sociales de la acción, que permiten los procesos de auto-reflexión para percibir y superar la subordinación, la dependencia ideológica, así como el descifrar las transformaciones sociales.

Se opta para la investigación el modelo de las ciencias sistemáticas o crítico-sociales de la acción, y al respecto, la hermenéutica, en tanto que permite aplicar el pensamiento crítico para en un amplio sentido y como ciencia explicar, traducir o interpretar textos, entendiendo que estos van más allá de lo que se enuncia, lo que permitió interpretar y explicar los logosímbolos, advirtiendo su interrelación desde diferentes ámbitos —lo ambiental, lo económico, la ética, los consumidores, lo político y la sociedad—, logrando llegar a establecer el significado preciso de las comunicaciones a través de las cuales se desea expresar un mensaje [Beuchot, 2006; Mejía, 2014].

### **6.5.1 La naturaleza de la investigación y su diseño**

La investigación es cualitativa y cuantitativa. A través de la primera, se conocieron actitudes, comportamientos y opiniones, que tuvieron su reflejo en los análisis cuantitativos —más adelante ampliamente explicados— para así profundizar en los resultados. Sin embargo, la investigación cualitativa también procura obtener resultados y sirvió para conocer: [1] el vínculo o nexo emocional de los consumidores con las marcas; [2] saber cómo percibían la marca y sus servicios; [3] cómo percibían los productos de las empresas; [4] seleccionar los grupos objetivo y [5] establecer la tipología de los consumidores. Siendo descriptiva y analítica, privilegia lo expresado por los consumidores o clientes y hasta donde sea posible la conducta observable [Vasilachis, 1992; Marshall & Rossman, 1999; Daymon & Holloway, 2011; Kvale, 2011]. Otra ventaja de la investigación cualitativa es que puede proporcionar un entendimiento más profundo de los fenómenos sociales que la que se puede obtener a través de métodos cuantitativos [Silverman, 2000]. Esto es concordante con lo afirmado por Maxwell [2004, pp. 35-41] quien establece que entre las características más relevantes de esta clase de metodologías están: «[1] el beneficio de establecer el significado, el sentido y la interpretación; [2] el enfoque sobre la relevancia del contexto y los procesos y [3] el método inductivo y la hermenéutica».

En concordancia con lo descrito, se procedió a una extensa consulta y revisión de la literatura académica, que para este caso en un muy alto porcentaje fue de naturaleza conceptual; análisis comparativo de textos; aplicación de la disciplina histórico-hermenéutica, que respecto a los fenómenos sociales es una herramienta de insuperable eficacia con el fin de diseñar y aplicar encuestas a grupos de consumidores en donde las empresas seleccionadas tienen presencia y actuación.

Valga decir que la investigación cualitativa tiene múltiples enfoques para su aplicación, y pretende acercarse al «*mundo externo*» para comprender, desentrañar y dilucidar fenómenos sociales, no desde la visión subjetiva, sino «*desde el interior*».

Finalmente, son muchos los autores, entre ellos Kvale [2008] que reafirman el valor e importancia de la investigación cualitativa, y de lo cual se pueden citar ejemplos como el de la historia de la psicología, que produjo conocimiento científico, el de la teoría psicoanalítica de Freud, que utilizó entrevistas terapéuticas a sus pacientes; Piaget, que combinó las entrevistas a niños, con tareas experimentales simples y desde 1950 investigaciones pormenorizadas y profundas, bien individuales o grupales, aplicadas con el objetivo de diseñar y anunciar productos de consumo.

Respecto a la publicidad son numerosos los autores que afirman vehemente que la publicidad como ciencia posee un universo de teorías y conocimientos que, aunque nacientes y frágiles, tienen consistencia y la práctica demuestra que son eficientes. Pero como lo afirma Bill Bernbach, no es una ciencia, sino un arte.

### **6.5.2 Los atributos o variables seleccionadas**

Los atributos o variables seleccionados que configuran el ir hacia un modelo para medir el valor de marca fue la etapa más importante a considerar en el diseño, pues las alternativas planteadas debían ser factibles, creíbles y veraces. La selección se fundamentó en lo siguiente:

1. La revisión conceptual del VM y el análisis de los 31 modelos de «*brand equity*» permitieron identificar dos criterios: [1] la «*Conveniencia*» y [2] la «*Repetición*». Y con base en ello se seleccionaron tres variables o atributos, fundamentados en la frecuencia de su uso en los estudios revisados: [1] la «*Experiencia*»: la cual está presente en diez modelos y se concibe como: la opinión que tiene el entrevistado sobre la marca cuando ha sido expuesto a un impacto comunicativo o publicitario. El origen de tal percepción se da porque se tiene conciencia de la realidad y existencia de la marca o por tener una relación profunda con la misma. También se soporta en la cercanía que haya generado el anunciante, lo cual ayuda a determinar los pasos siguientes

del cliente con la marca; [2] la «*Visibilidad*»: presente en siete modelos y deberá ser entendida como: la capacidad que tienen los entrevistados —o de manera más general los clientes— para reconocer una marca al mostrar un estímulo. Puede decirse que está determinada por la relación que establece el consumidor con la marca, e incluye la comunicación, la interacción y la transacción del producto o servicio; [3] la «*Lealtad*»: presente en seis modelos y entendida como: la actitud positiva o preferente y permanente de un cliente ante la compra de una marca o de un servicio. Por ello, algunas marcas son denominadas «*lovemark*», pues logran robar su amor a los usuarios, se vuelven fieles a esta —fidelidad— [Dick & Kunal, 1994; Molina & Morán, 2013]; y [4] como propuesta de la investigación la variable «*RSC*», entendida como: la determinación de las empresas a orientar sus acciones para que contribuyan al mejoramiento ambiental, económico y social, siendo en últimas un compromiso ético [Uyar et al., 2020; Gutiérrez, 2021].

2. Considerando que a finales del siglo XX y comienzos del XXI se han experimentado profundos cambios en todos los ámbitos, incluido el ambiental, que impactaron e impactan la conducta y la vida de los consumidores, y con grandes consecuencias y modificaciones en la cultura comercial. Ante esta circunstancia, es viable aplicar lo planteado en la «*Teoría general de sistemas*» que como una herramienta interdisciplinaria, puede ser aplicable en muchos campos de la investigación, y de lo cual no es ajena a la publicidad, pues al igual que lo manifiesta Costa [2004] la empresa y la marca constituyen un sistema semiótico, en donde la empresa es un organismo vivo y la marca también lo es. Y en coherencia con lo anotado, el concepto ecosistémico —que involucra lo social, lo emocional, lo ambiental y la RSC tiene su expresión y aplicación en el cambio de las imágenes corporativas de las dos empresas objeto de estudio, lo cual significa una acción corporativa en la cual la RSC es la protagonista, máxime si se considera que se desempeñan en campos comprometidos con lo medioambiental, lo cual tampoco es asumido en ninguno de los 31 modelos analizados. Con base a lo descrito, se elaboraron las preguntas de la encuesta.
3. Las revisiones teóricas de los modelos evidenciaron que hay un vacío consistente en que ninguno mide adecuadamente el valor de marca desde la visión del consumidor. Por esta razón, y en consecuencia se siguió la estrategia metodológica descrita, que permitió seleccionar los criterios y las variables más idóneas para los análisis, por lo que se propusieron cuatro, y

para cada una se definieron niveles para su medida y operativización estadística, como se expone a continuación. En donde la variable RSC, está directamente involucrada en la encuesta y como percepción de los logosímbolos, los objetivos misionales antiguos, nuevos y las expresiones «*verdes*» en las comunicaciones o en los logosímbolos. Como variable engloba a las otras tres.

### 6.5.3 La asignación de niveles para cada variable o atributo

Las preguntas que conforman las encuestas [Ver Anexo I] se formularon teniendo en cuenta los antiguos y los nuevos logosímbolos y objetivos misionales [Ver Figura 4]. En la columna de la izquierda están los antiguos logosímbolos y los objetivos de las dos marcas seleccionadas —*Gas Natural Fenosa* y *Ecopetrol*—. Mientras que a la derecha están los nuevos logosímbolos y objetivos misionales.

Rensis Likert [1903-1981] publica en 1932 un informe del que para las Ciencias Sociales un instrumento fuerte para la evaluación de las actitudes [Likert, 1932; Dawes, 1975; Cañadas & Sánchez-Bruno, 1998; Edmondson, 2005; Basu, 2016]. Es un método psicométrico ordenado y multidimensional, mediante el cual el encuestado manifiesta su acuerdo o desacuerdo sobre una aseveración, argumento, o *ítem* [Bertram, 2008].

Para las variables o atributos implementados en la investigación, se plantearon las preguntas y en estas se definieron los niveles con base a la **Escala de Likert**, lo que permitió evaluarlas y medirlas desde la óptica del consumidor. Una pregunta es un nivel que permite medir la variable o el atributo seleccionado. A su vez se definieron los niveles en escala para las encuestas aplicadas, para así conocer la actitud de los encuestados interrogándoles, lo que permitiría puntualizar y conocer en qué medida manifiestan su conformidad o desacuerdo con un interrogante en particular o con cualquiera de los enunciados.

La escala se diseñó a un nivel de medida ordinal como lo recomienda su autor y diversos investigadores [Likert, 1932; Dawes, 1975; Salkind, 1998; Edmondson, 2005; Bertram, 2008; Dawes, 2008]. Se tuvo en cuenta que las distancias psicológicas entre las alternativas de la escala no son iguales, lo que tiene repercusiones directas en la medición, en la calidad e interpretabilidad de los datos [Kennedy et al., 1996; Pardo, 2002].

**Figura 4.** Los logotipos y los objetivos misionales antiguos y actuales de Naturgy y Ecopetrol

	Antiguo [Old]	Nuevo [New]
<b>Logo</b>		
<b>Objetivo Misional</b>	<p>La misión de Gas Natural Fenosa es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.</p>	<p>Nuestro principal objetivo es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.</p>
<b>Logo</b>		
<b>Objetivo Misional</b>	<p>Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.</p>	<p>De acuerdo con los Estatutos Sociales, el objeto social de Ecopetrol S.A. es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las páginas web de las empresas.

#### 6.5.4 Los pasos a seguir en el análisis con Escala de Likert

1. **Recuperación y ordenación de los datos de las encuestas para su análisis y codificación.** Quienes respondieron la encuesta tenían una muy personal posición sobre cada una de las posibilidades planteadas sobre la empresa o la marca. Cada posición en la encuesta es una alternativa, con las siguientes posibilidades de respuesta: 1 —totalmente en desacuerdo—; 2 —muy en desacuerdo—; 3 —en desacuerdo—; 4 —neutral—; 5 —de acuerdo—; 6 —muy de acuerdo— y 7 —completamente de acuerdo—.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas, para los análisis se consideraron, de manera separada, la información ordinal y la de los intervalos. Lo ordinal permite afirmar que una puntuación es mayor a otra —sin poder llegar a afirmar cuánto más alto—, mientras que, con la información de los intervalos, sí es posible establecer qué distancia hay entre dos puntos.

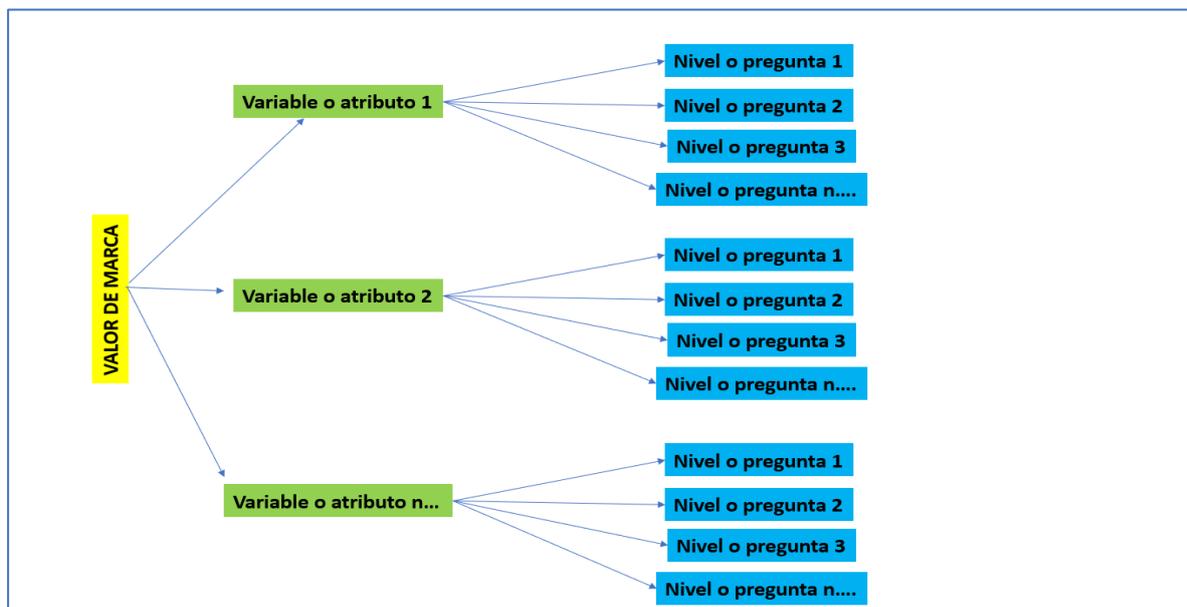
2. **La información arrojada por la Escala de Likert** fue inicialmente analizada con estadística descriptiva —distribución de frecuencias, medidas de variabilidad y de tendencia central—. **La mejor medida aplicada fue la moda o la respuesta más frecuente.** Proceder de esta manera hizo que los resultados de la encuesta fueran fácilmente interpretables a través de la distribución de las respuestas —según la escala— y llevados a gráficos para cada una de las categorías de respuesta.
3. Para simplificar los datos de las encuestas se combinaron las cuatro categorías de respuesta —muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo— en dos categorías como acuerdo/desacuerdo, aceptar o rechazar, etc. Esto permitió hacer los análisis de **chi cuadrado**.

### 6.5.5 Diseño de los niveles para cada variable o atribucionado

Definidos los cuatro atributos o variables —la «*Experiencia*»; la «*Visibilidad*»; la «*Lealtad*» y la «*Responsabilidad Social Corporativa*», cada uno tiene en el diseño de las preguntas, diferentes niveles que se corresponden con los establecidos en la escala de Likert. Las preguntas relacionadas con cada una de las variables son complementarias y no excluyentes, por lo que se construyeron conjuntos de preguntas para probar la aplicabilidad del modelo propuesto, como se detallará en el numeral siguiente.

El diseño de las preguntas o niveles es un paso delicado en este tipo de investigaciones, máxime cuando no se cuenta con modelos estandarizados que midan el valor de marca desde la visión y óptica del consumidor. Por lo que se recurrió a las encuestas preexistentes en los 31 modelos revisados para la valoración del «*brand equity*», disponibles bien en internet o derivadas de las diseñadas por las empresas para medirlo. El propósito fue contar con un *pool* de preguntas, para cada variable o atributo, coherentes con lo que se quería medir. Este ejercicio de revisión de experiencias previas —o usar preguntas ya diseñadas para otras encuestas— disminuyó el sesgo de la investigación al momento de formular las preguntas para cada atributo o variable. [Ver Figura 5].

**Figura 5.** *Diseño esquemático de variables y niveles, para la propuesta experimental*



**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.5.6 El diseño de la encuesta y método de muestreo

El diseño de la encuesta incluyó en su formulación cuatro logosímbolos —dos por cada una de las empresas— y la enunciación de cuatro objetivos empresariales. Lo cual significa los dos logotipos antiguos y los dos nuevos, y a su vez las descripciones empresariales antes del «*rebranding*» y las actuales.

Cada empresa se representa por su logotipo antiguo y el nuevo. Así mismo, por las descripciones corporativas antes del «*rebranding*» y las actuales. Esto quiere decir que cada empresa estuvo representada en la encuesta por cuatro objetos —logo y descripción empresarial precedente y logo y descripción empresarial actual—. Los dos momentos en el tiempo buscaron generar información de la población a «*apriori*» y a «*posteriori*» del cambio de imagen, e indagar sobre el cambio de percepción y la manera en que los consumidores reciben el uso de imágenes verdes como principal mensaje de comunicación.

Con este objetivo se plantearon cinco bloques de preguntas que respondieron a las principales variables de los modelos de «*brand equity*» —*Visibilidad, Lealtad y Experiencia*— incorporándose un bloque de *Responsabilidad Social Corporativa*, pues como se enunció está incluida entre las tendencias ecosistémicas contemporáneas.

La encuesta estuvo conformada por 29 preguntas distribuidas de la siguiente manera:

1. **Condiciones socioeconómicas generales:** compuesta por siete preguntas que indagaron sobre la edad, el sexo, el nivel de estudios y la ocupación de los encuestados. Esto con la finalidad de adelantar la caracterización socioeconómica de la muestra.
2. **Visibilidad:** compuesta por seis preguntas, que examinaron específicamente el nivel de conocimiento de las marcas por parte de los encuestados.
3. **Lealtad:** compuesta por cuatro preguntas, que exploraron la voluntad o disposición de los encuestados de pertenecer o realizar acciones concretas con las marcas.
4. **Experiencia:** compuesta por siete preguntas, que buscaron registrar la información que tenían los encuestados sobre la marca y su entorno.
5. **Responsabilidad Social Corporativa —RSC—:** compuesta por cuatro preguntas, que examinaron el conocimiento y la percepción de los encuestados frente a la importancia de la RSC respecto a las marcas analizadas.

Además, se incluyó una pregunta de control que permitió saber y llevar registro de la concentración y conciencia que tuvieron los encuestados al momento de diligenciarla. Con esta se buscó identificar si durante el desarrollo de la misma se hizo una lectura profunda de las preguntas. Las encuestas en profundidad fueron aplicadas principalmente en España y Colombia, durante el 2021, a través de medios electrónicos y redes sociales, contacto directo con investigadores, estudiantes, conocedores del tema de los hidrocarburos, personas que tenían referencias de primera mano de las empresas y consumidores de las mismas. Se buscó tener una muestra representativa y aleatoria, utilizando la estrategia de muestreo de bola de nieve, que permite capturar muestras grandes de información a través de muestreos intencionales [Spren, 1992]. Esta técnica de muestreo es normalmente aplicada a los estudios de percepción y análisis de preferencias. Además, este tipo de muestreos se consideran herramientas muy valiosas para analizar la estructura social y para localizar miembros de poblaciones especiales.

#### 6.5.7 El diseño estadístico

Para definir las alternativas de elección con base a las cuales se plantearon los diferentes modelos a probar para medir el valor de marca, se recurrió a combinaciones de niveles de los diferentes atributos, utilizando técnicas de diseño estadístico experimental.

La seleccionada y aplicada fue el **Diseño Factorial Fraccionado** [Louviere & Woodworth, 1988]. Este diseño se utilizó para estimar los efectos totales de los atributos

de las selecciones, que incluye los efectos de cada uno de los atributos individuales presentados— efectos principales— y en la medida en que la conducta está relacionada con la variación en la combinación de atributos diferentes a elegir —interacciones—.

Este tipo de diseño muy a menudo incluye gran número de combinaciones impracticables a evaluar: **por ejemplo, 27 opciones serían generadas por un Diseño Factorial Completo de tres atributos, de tres niveles cada uno**. Su aplicación permitió reducir el número de combinaciones de escenarios, con la consiguiente pérdida de poder de cálculo, es decir, todas o algunas de las interacciones no serán detectadas. Por ejemplo, 27 opciones pueden reducirse a nueve con un Factorial Fraccionado [Hahn & Shapiro, 1966]. Todos los análisis se construyeron con el software STATA [StataCorp, 2017].

Considerando el alcance de la investigación se optó por un Diseño Factorial Fraccionado, con por lo menos cinco preguntas —niveles para cada una de las variables o atributos seleccionados—. Definidos los niveles y sus atributos, se calculó el conjunto factorial y se definió el tamaño de la muestra a aplicar.

### 6.5.8 El procedimiento de estimación para el valor de marca

Las encuestas se analizaron con el siguiente procedimiento:

1. **Para la evaluación de la consistencia y validez de los instrumentos** se aplicó el coeficiente de *Alpha de Cronbach* — $\alpha$ — que permite medir la fiabilidad de la consistencia interna de las escalas medidas, y se realizó un análisis factorial confirmatorio —AFC— para establecer la validez convergente y la validez discriminante de las escalas [Cronbach, 1951; Anderson & Gerbing, 1988].
2. **El modelado de ecuaciones estructurales** —SEM— se llevó a cabo para probar las relaciones hipotéticas entre tres de los cuatro factores principales: *Visibilidad, Lealtad, y Experiencia*. Se utilizó el método SEM porque permite establecer y estimar relaciones causales complejas entre múltiples variables latentes, mientras controla los errores de medición. Los índices que midieron la bondad de ajuste del modelo contenían la relación *chi-cuadrado* con el grado de libertad — $X^2/df$ —; Arreglo de Índice Comparativo —CFI—; Índice de Tucker-Lewis —TLI—; Raíz Media Estandarizada Residual al Cuadrado —SRMR— y Error Cuadrático Medio de Aproximación —RMSEA—. Para que un índice sea aceptable,  $X^2/df$  no debe exceder 5, CFI y TLI debe ser

mayor a 0.90, y RMSEA y SRMR deben ser menores a 0.08 [Wu, 2009; Byrne 2010; Muñoz-García & Villena-Martínez, 2020].

3. **Se aplicó la técnica de «bootstrapping»** —500 muestras de *bootstrap*— para probar los efectos de mediación múltiple en serie dentro de la cadena causal del modelo, y para predecir el valor de marca. Un intervalo de confianza de arranque con corrección de sesgo del 95% que no incluya cero presentaría evidencia de efectos indirectos significativos, al tiempo que reduciría la probabilidad de error de tipo 1 [Preacher & Hayes, 2008].
4. **Se utilizó estadística descriptiva** para explicar la muestra y las variables. Los análisis CFA y SEM se realizaron empleando el paquete de software STATA, aplicando el modelo de estimación de máxima verosimilitud [StataCorp, 2017].

A manera de ejemplo teórico, el valor de marca, desde la perspectiva del consumidor, se presenta en la Figura 6.

#### 6.5.9 El premuestreo

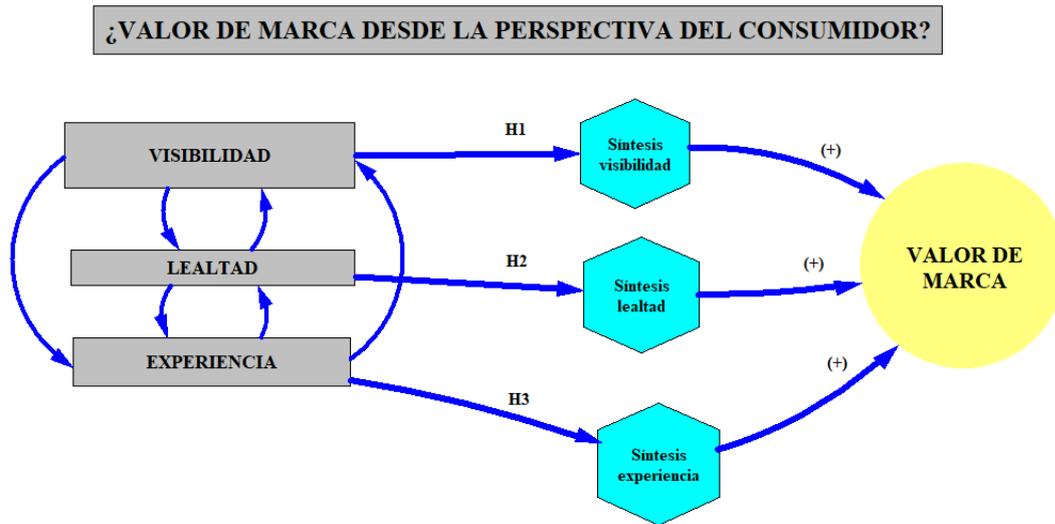
Con la finalidad de tener certeza sobre la validez de la propuesta metodológica y de la veracidad que pudiese tener el modelo en función de los criterios establecidos, se corrió un premuestreo con el modelo teórico cualitativo, con una muestra compuesta por 30 preguntas a través de 34 encuestas, con personas de los perfiles y países seleccionados, aplicando todas técnicas muestrales, estadísticas y matemáticas enunciadas. Con esto se pretendía asegurar que el premuestreo tuviera los mismos alcances y condiciones previstas para su posterior aplicación.

Entre los fines estaban el recibir la percepción de los encuestados sobre la estructura de la encuesta, su contenido, su interpretación, las falencias, las correcciones y las adiciones que consideraran de utilidad.

Con base en lo anterior, se procedió a la estructura final de la encuesta, atendiendo los comentarios recibidos y así contar con un instrumento debidamente validado [Ver Anexo I].

Al final el modelo arrojó un ajuste y validez del 85%, lo cual generó la posibilidad de su aplicación que siempre se consideró por las condiciones en que se iba a desarrollar que fuera exhaustiva.

**Figura 6.** Diagrama cualitativo del valor de marca desde la perspectiva del consumidor



**Convenciones:**

1. El círculo representa la variable respuesta, que se comporta como variable latente —valor de marca—, que está en función de una serie de variables latentes que para esta investigación son: Visibilidad —VIS—; Lealtad —LEAL— y Experiencia —EXP—.
2. Los rectángulos grises representan las variables que teórica y cualitativamente definen el valor de marca desde la perspectiva del consumidor.
3. Los hexágonos azules representan las síntesis estadísticas que es necesario adelantar para los niveles/preguntas que definen las variables.
4. **H<sub>1</sub>**. Es una probable hipótesis teórica que indica que, a mayor visibilidad, mayor valor de marca.
5. **H<sub>2</sub>**. Es una probable hipótesis teórica que indica que, a mayor lealtad, mayor valor de marca
6. **H<sub>3</sub>**. Es una probable hipótesis teórica que indica que una mejor experiencia conduce a un mayor valor de marca.

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CAPÍTULO VII**

### **RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

---



## 7 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo se enmarca en el siguiente objetivo de investigación: ir hacia la formulación de un modelo de «*brand equity*» a partir de los resultados del análisis de las representaciones del consumidor y la manera como estas giran en torno a las tendencias ecosistémicas en el mundo contemporáneo. Esto es relevante, puesto que en los capítulos anteriores se ha demostrado la inexistencia de un modelo operacional que permita medir el valor de marca bajo la influencia de tendencias ecosistémicas y las percepciones de la RSC. Los resultados a presentar se organizan en las siguientes secciones, todas relacionadas con los criterios de *Visibilidad, Lealtad, Experiencia y Responsabilidad Social Corporativa*: [1] generalidades sobre la RSC antigua y nueva de las dos empresas seleccionadas; [2] análisis de las percepciones de los encuestados respecto a los logotipos antiguos y nuevos de las dos empresas y su contenido «verde»; [3] análisis sobre la percepción de los encuestados sobre los objetivos misionales antiguos y nuevos de las empresas seleccionadas; [4] examen de la apreciación de los encuestados sobre las propuestas de sostenibilidad antiguas y nuevas de las dos empresas; [5] análisis de las respuestas sobre las tendencias y propuestas de las dos empresas respecto a la sostenibilidad; [6] apreciación de los encuestados respecto a posibilidad de optar y seleccionar una empresa, con propuestas verdes y su coherencia con la RSC y [7] análisis de las ecuaciones estructurales, para así proceder a definir las bases de un modelo que permita medir el valor de marca bajo los supuestos definidos y las tendencias ecosistémicas.

### 7.1 Responsabilidad Social Corporativa —RSC—

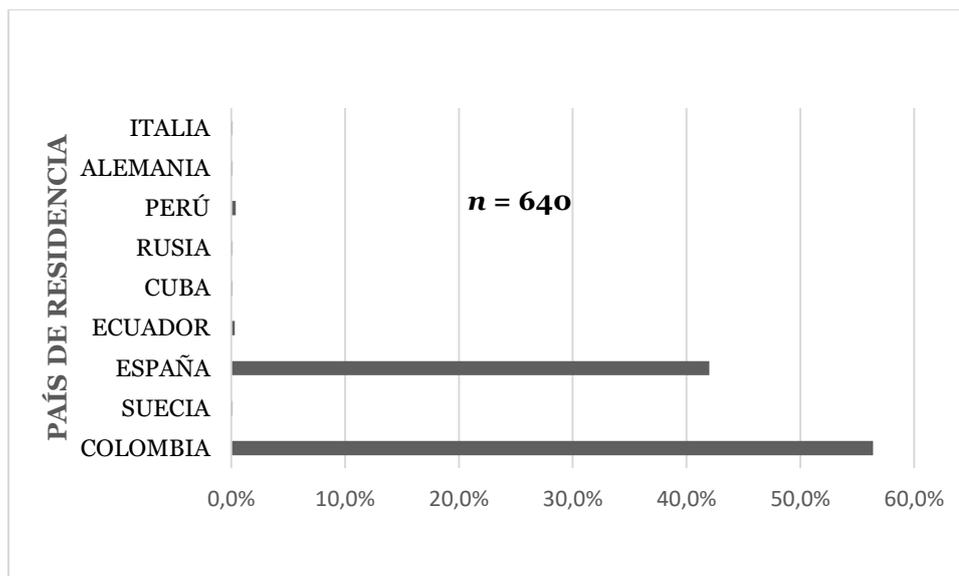
#### 7.1.1 La composición de la muestra

A continuación, se presenta una descripción estadística de la muestra y de las variables que definen la misma, con el objetivo de describir los patrones generales de los encuestados y así ir acumulando información que conlleve a la definición del modelo para medir el valor de marca.

Se adelantaron 640 encuestas, que fueron diligenciadas siguiendo las indicaciones impartidas, según lo consignado en la parte introductoria de las mismas. Cuando se realizaron virtualmente y de manera grupal, se explicó su contenido y sus objetivos. El 100% de la muestra estuvo conforme a lo solicitado y esperado, sin que se llegaran a omitir respuestas.

El 56,4% de los encuestados estaban radicados en Colombia, el 41,4% en España y el 2,2% en otros países y regiones. [Ver Gráfico 1].

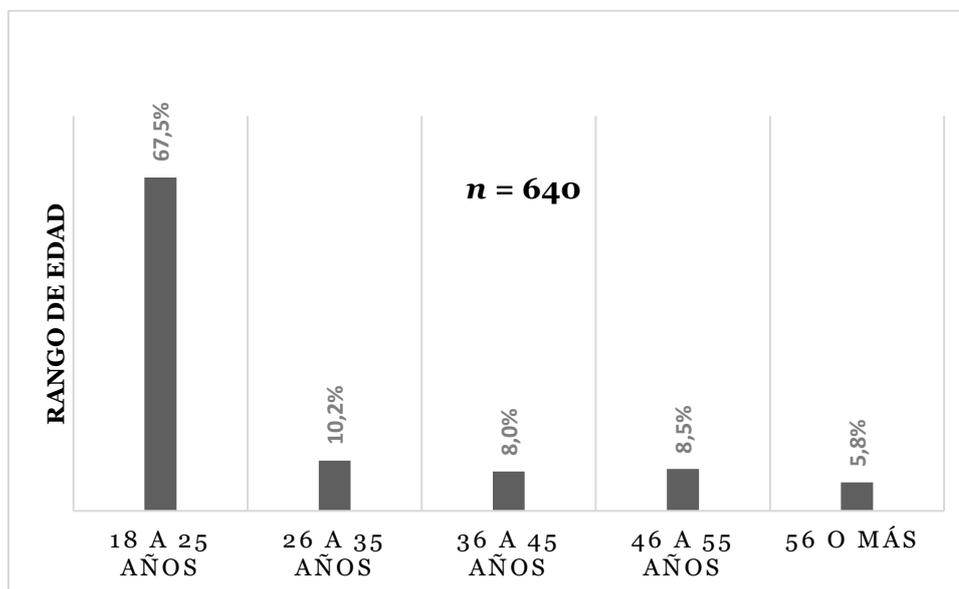
**Gráfica 1. País de residencia**



**Fuente:** Elaboración propia.

El 67,5% de los encuestados se ubicó en el rango entre los 18 a 25 años, seguido por el 10,2% en el rango de 26 a 35 años. En más del 70%, los encuestadas fueron adultos jóvenes. [Ver Gráfico 2].

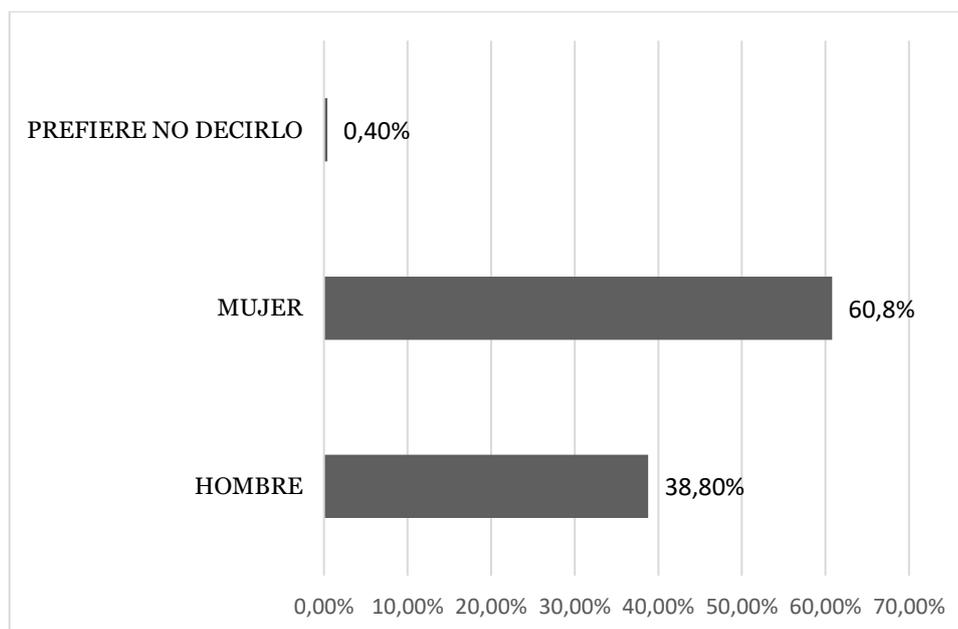
**Gráfica 2. Rango de edades**



**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la distribución por sexos, el 60,8% de los encuestados fueron mujeres y el 38,8% hombres. [Ver Gráfico 3].

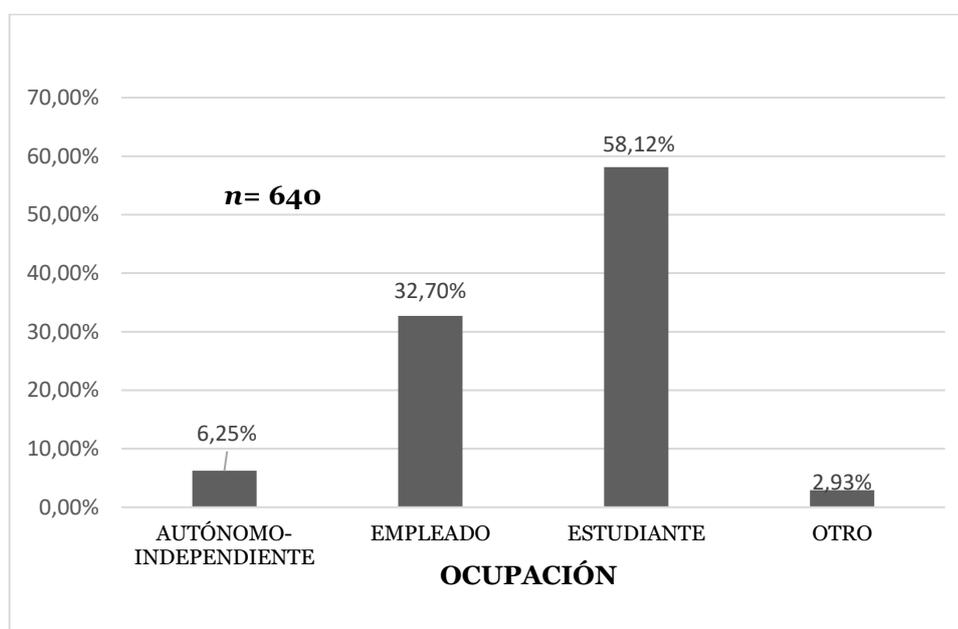
**Gráfica 3. La muestra por sexos**



**Fuente:** Elaboración propia.

Otra característica importante de la muestra es que el 58,12% eran estudiantes —principalmente universitarios—, y el 32,70% era población económicamente activa. [Ver Gráfico 4].

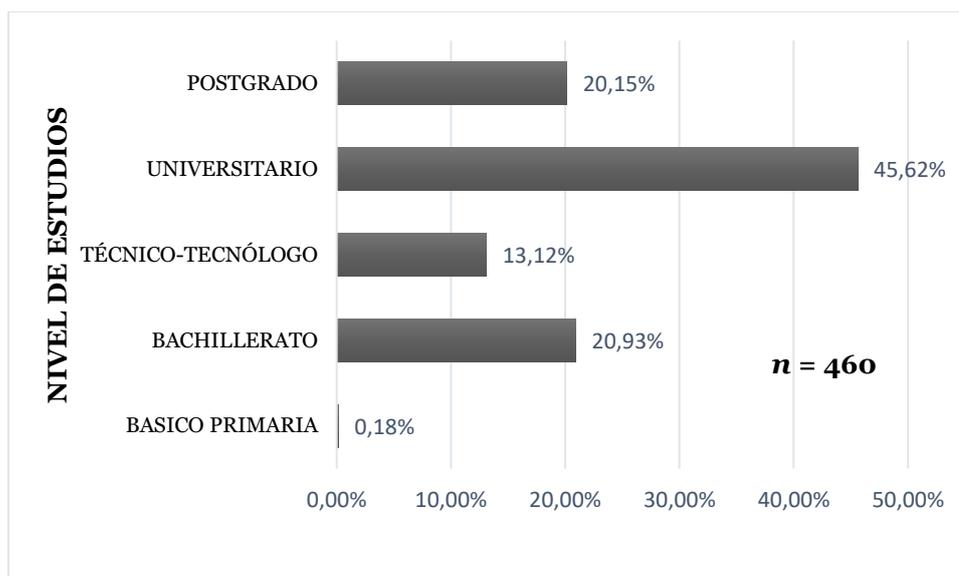
**Gráfica 4 La muestra por ocupación**



**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, el 45,62% poseía grados universitarios, seguido por el 20,93% con formación básica secundaria. [Ver Gráfico 5].

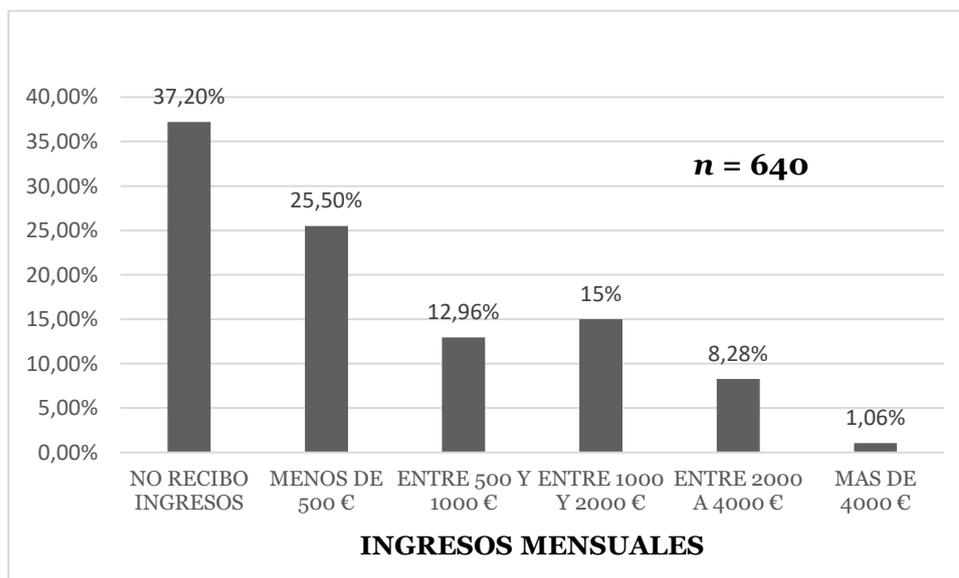
**Gráfica 5** El nivel de estudios



**Fuente:**Elaboración propia.

El 37,20% de los encuestados no recibían ingresos económicos debido al predominio de que eran estudiantes universitarios, seguidos por el 25,50% que reportaron ingresos mensuales menores a €500 y el 8,28% entre €2000 y 4000. [Ver Gráfico 6].

**Gráfica 6.** El nivel de ingresos económicos



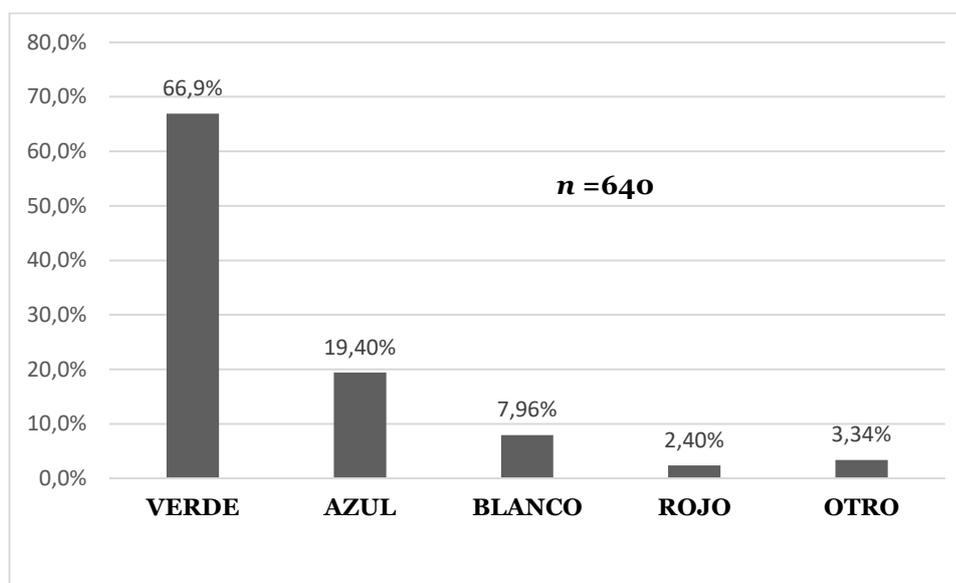
**Fuente:**Elaboración propia.

En conclusión, la muestra está balanceada entre los países, en cuanto a género, y con predominio de adultos jóvenes, principalmente estudiantes universitarios de los dos países y regiones.

### 7.1.2 La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa —RSC—

En cuanto a la percepción visual y su relación con el color verde, el 66,9% de los encuestados lo relacionan con la Responsabilidad Social Corporativa, seguidos por el 19,40% que consideran que el azul es el que mejor representa esta tendencia medioambiental corporativa. [Ver Gráfico 7].

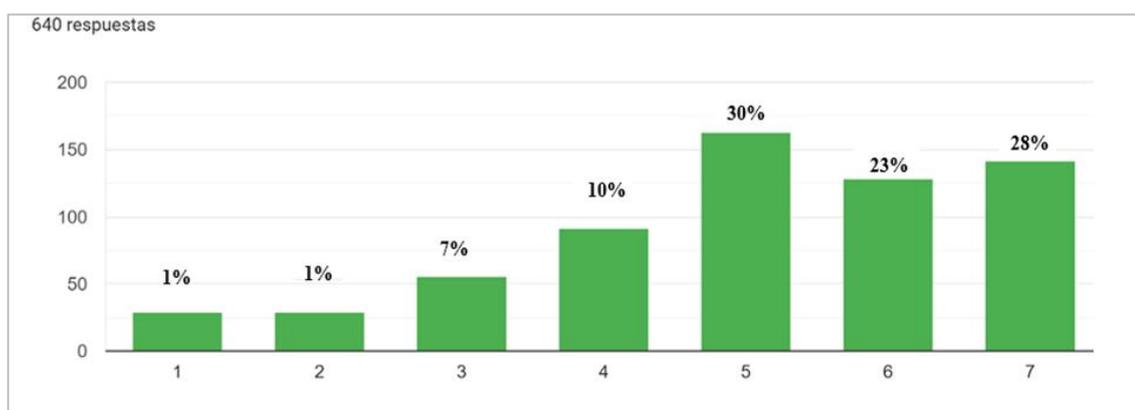
**Gráfica 7.** *Percepción visual de la Responsabilidad Social Corporativa*



**Fuente:** Elaboración propia.

El 28% de la muestra reportó poseer un muy alto grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa —RSC—, seguido por un 23% que declara poseer un alto conocimiento y el 30% un conocimiento medio —intermedio—. En síntesis, es posible concluir que el 81% de los encuestados tienen conocimiento significativo sobre el concepto de la RSC. [Ver Gráfico 8].

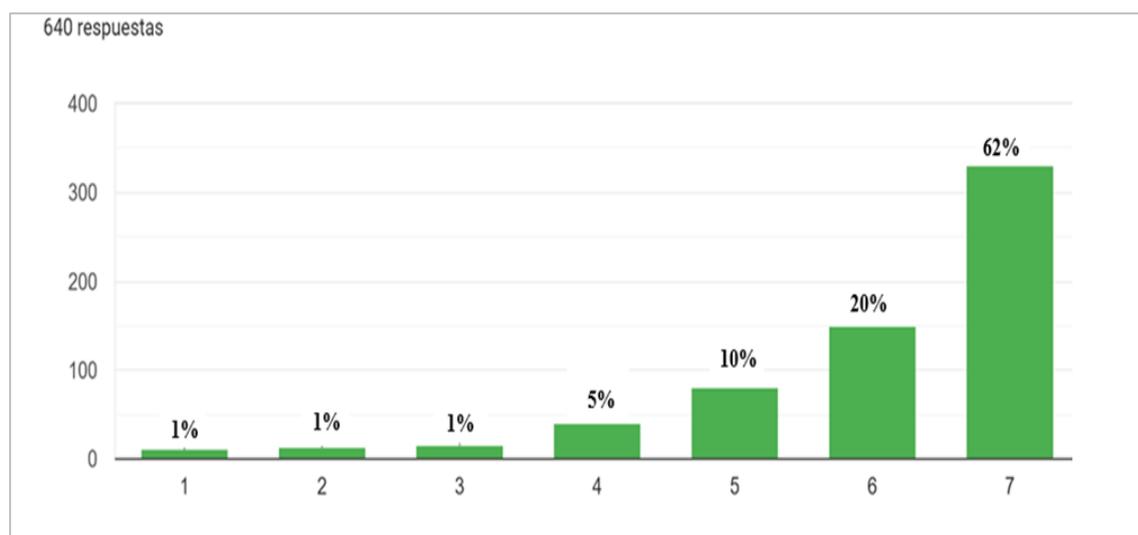
**Gráfica 8.** *Grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa*



**Fuente:** Elaboración propia.

Un hallazgo relevante es que el 62% considera muy importante que una marca tenga RSC. Y en síntesis, el 92% de la muestra considera importante que las empresas le otorguen importancia a esta aspecto, lo que tipifica que hay una preocupación evidente en los encuestados por lo socioambiental y la inclusión de la RSC en las marcas. [Ver Gráfico 9].

**Gráfica 9. Grado de importancia de la Responsabilidad Social Corporativa**

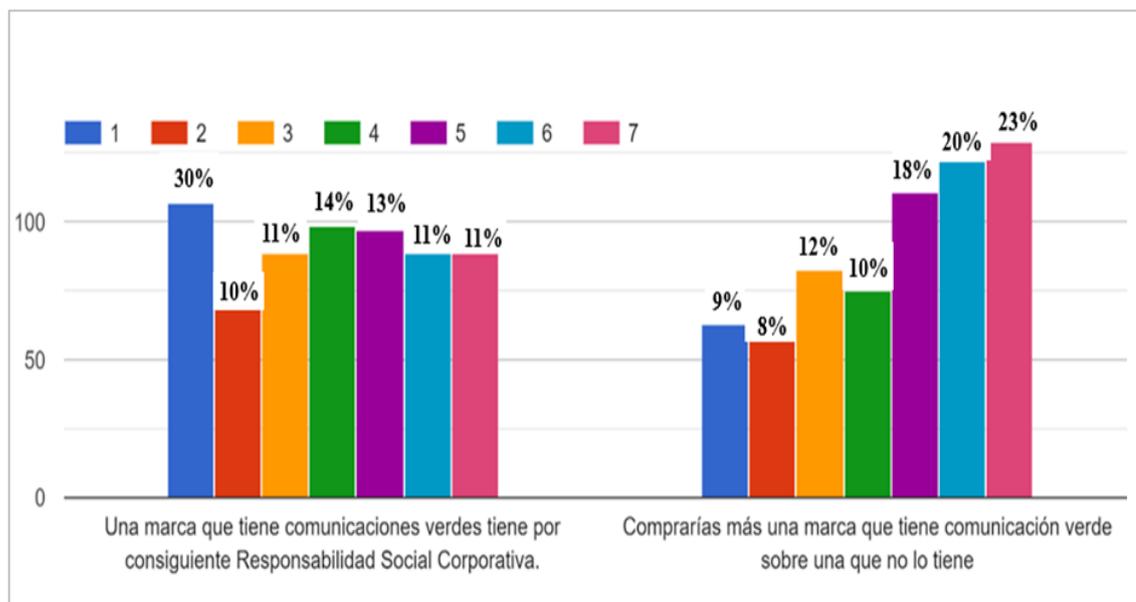


**Fuente:** Elaboración propia.

A la afirmación sobre si el presentar comunicaciones verdes significa tener RSC y si compraría más una marca con comunicación verde sobre una que la tiene —en la escala 1 (no estoy de acuerdo) a 7 (estoy completamente de acuerdo) — los resultados obtenidos permiten determinar, que respecto a que una marca tenga comunicaciones «verdes» el 51% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo en que con este tipo de mensajes o afirmaciones se esté en cumplimiento de la RSC; el 14% se manifiesta neutral, mientras que el 35% está de acuerdo en que las manifestaciones verdes sí significan coherencia con la RSC que implementa una corporación o manifiesta tener una marca. [Ver Gráfico 10].

Sobre si comprarían o no una marca con comunicaciones verdes, en la categoría de en desacuerdo en hacerlo está el 29% de los encuestados; el 10% manifiesta ser neutral y el 61% de acuerdo. [Ver Gráfico 10]. Lo cual significa que los encuestados tienen poca claridad o relación entre sobre la RSC y el denominado ecoblanqueamiento o —*greenwashing*— que valga decir no es tan evidente, ni deducible en los logosímbolos y en los mensajes, ante lo cual es necesario tener claridad sobre sus manifestaciones y significado.

**Gráfica 10. Comunicaciones «verdes» y la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 7.1.3 El análisis de la percepción de los logotipos

Un aspecto central de la encuesta era evidenciar las percepciones de los encuestados sobre los logotipos y los objetivos misionales de las marcas —Ecopetrol, Gas Natural Fenosa-Naturgy— que tienen dos momentos, uno en el que los logotipos no tenían mensajes «verdes» y un segundo que sí los presentan. A su vez, los objetivos misionales han sufrido modificaciones, con el fin de estar en consonancia con la RSC, la Responsabilidad Ambiental, y para ello se utilizan las comunicaciones, los signos, los logos y los logotipos, para hacer manifiesto el compromiso y los logros medioambientales para impulsar sus procesos y productos. Análisis que los encuestados hicieron a través de las variables latentes: *Visibilidad, Lealtad y Experiencia*.

En este sentido, un aspecto importante a considerar es si un mensaje corporativo «verde» tiene una mayor aceptación —una mayor valoración— en las categorías *Visibilidad, Lealtad y Experiencia*, que un mensaje corporativo «no verde». Para alcanzar este propósito, las variables fueron comparadas con el fin de establecer si estadísticamente había diferencias significativas entre las dos opciones, incluidos los objetivos corporativos.

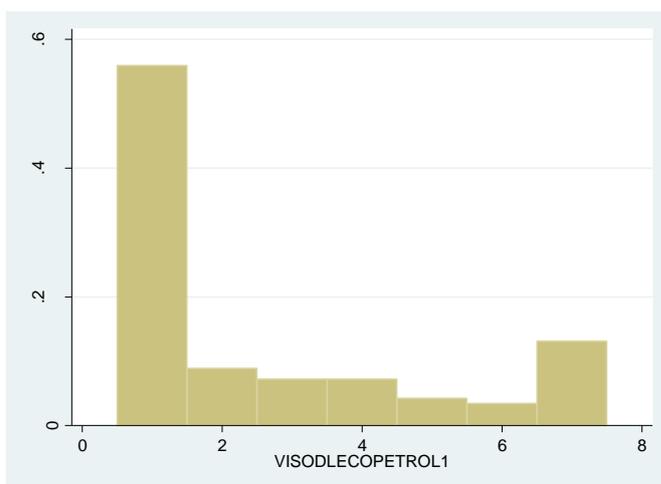
Para obtener resultados que fueran estadísticamente representativos, se implementaron dos análisis: [1] estadísticas descriptivas —frecuencias— y [2] la prueba de Friedman, comúnmente utilizada para determinar si hay o no diferencia estadísticamente significativa entre las medias de tres o más grupos, en los que aparecen

los mismos sujetos en cada grupo. Los resultados por cada una de las variables o categorías se presentan a continuación.

#### **7.1.4 La categoría visibilidad**

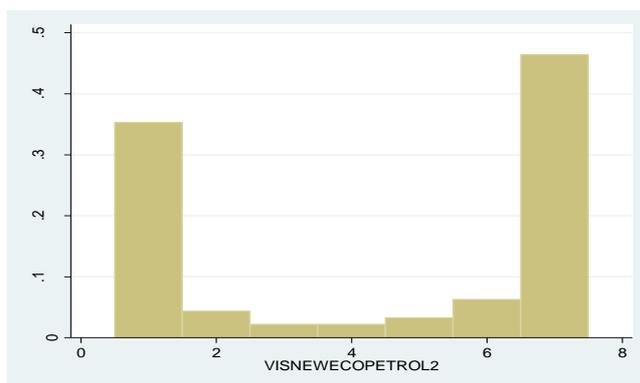
Para el caso de Ecopetrol, en las Figuras 7 y 8 se presentan los resultados en relación con la percepción de Visibilidad y aceptación de la marca, sin mensajes verdes como con ellos, en función de los logosímbolos sobre los cuales se pidió opinión a los encuestados.

**Figura 7.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del logosímbolo antiguo —sin mensajes verdes— de Ecopetrol —VisoldEcopetrol1—*



Prueba de Friedman para *VisoldEcopetrol1* —vs— *VisnewEcopetrol2*  
Friedman= 829.4230  
Kendall= 0.6490  
*p*-value= 0.0000

**Figura 8.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del logosímbolo nuevo —con mensajes verdes— de Ecopetrol —VisnewEcopetrol2—*



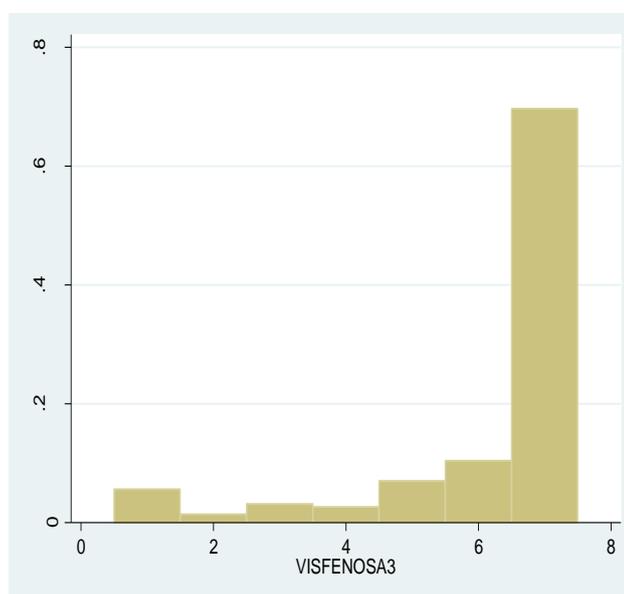
Prueba de Friedman para *VisoldEcopetrol1* —vs— *VisnewEcopetrol2*  
Friedman= 829.4230  
Kendall= 0.6490  
*p*-value= 0.0000

Los datos muestran que el logotipo «sin mensajes verdes» —*VisoldEcopetrol1*— y el logotipo «verde» —*VisnewEcopetrol2*—, presentan diferencias estadísticamente significativas frente a la aceptación y el conocimiento de los encuestados — $p=0,0000$ —.

Dado que este valor  $p$ -value es menor a 0,05 es evidencia suficiente para concluir, que los logotipos «no verdes» versus los logotipos «verdes» presentados a los encuestados, tienen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de Visibilidad y aceptación de la marca para el caso de Ecopetrol.

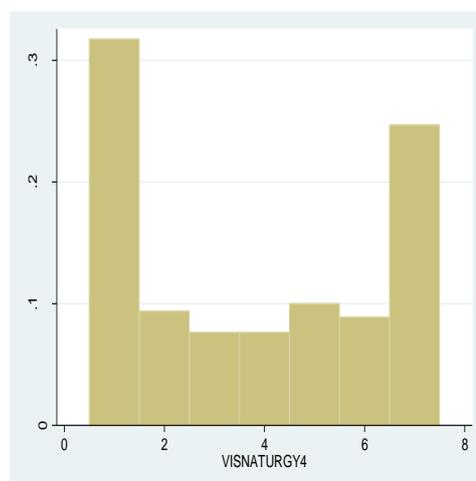
Para el caso de los logotipos de Gas Natural Fenosa —*VisFenosa3*— y *Naturgy* —*VisNaturgy4*—, los logotipos que presentan contenidos y colores que se relacionan con la percepción de lo «verde» y «sostenible», aplicada la prueba de Friedman, esta arrojó un valor de  $p=0,6869$ , mayor que 0,05, lo que conduce a establecer que no hay diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de Visibilidad y aceptación de marca, cuando los logotipos presentan contenido explícito «verde» o «sostenible». [Ver Figuras 9 -10].

**Figura 9.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del logotipo de Natural Fenosa —VisFenosa3—*



*Prueba de Friedman para VisFenosa3 —vs— VisNaturgy4*  
 Friedman= 621.0889  
 Kendall= 0.4860  
 $p$ -value= 0.6869

**Figura 10.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del logotipo de Natural Fenosa —VisNaturgy4—*

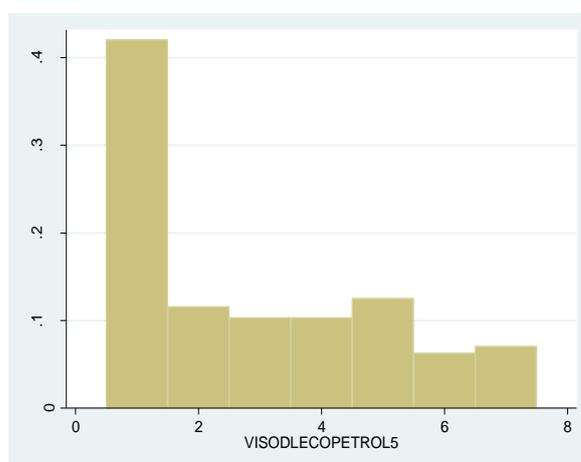


*Prueba de Friedman para VisFenosa3 —vs— VisNaturgy4*

Friedman= 621.0889  
 Kendall= 0.4860  
 p-value= 0.6869

Los anteriores análisis, y aplicada la prueba de Friedman, arroja que para la categoría Visibilidad, y si los logotipos presentan contenido «verde» o referencias a la de «sostenibilidad», esto se traduce en una mayor visibilidad y aceptación. Además, se evidencia que la percepción es muy distinta entre un logotipo convencional —no verde—, y uno «verde». El logotipo con contenido verde tiene una aceptación del 77%. Esta tendencia se repite para todas las variables de la categoría Visibilidad, incluyendo los objetivos misionales de las marcas. [Ver Figuras 11–12-13-14].

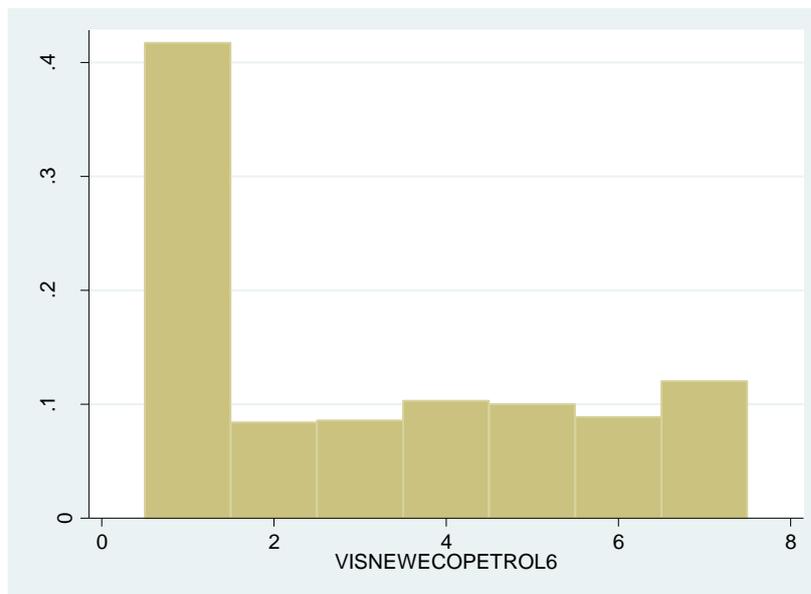
**Figura 11.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional antiguo —no verde— de Ecopetrol —VisoldEcopetrol5—*



*Prueba de Friedman para VisoldEcopetrol5 —vs— VisnewEcopetrol6*

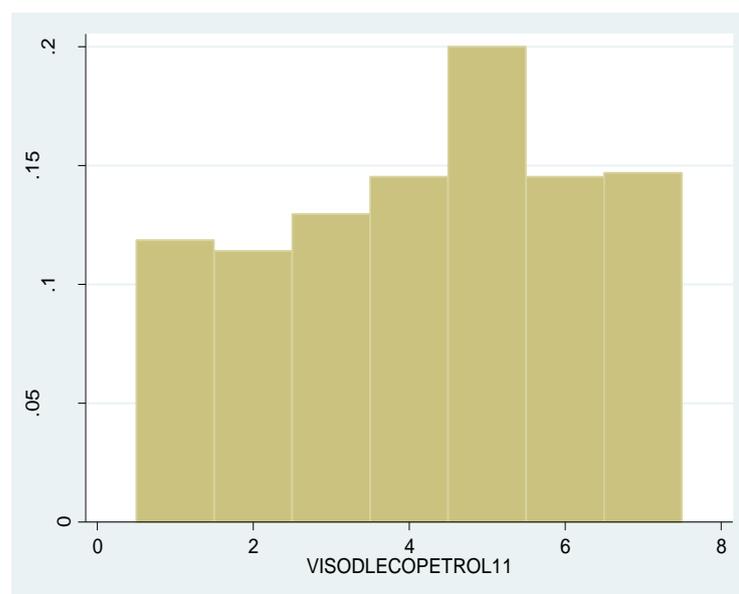
Friedman= 1.0e+03  
 Kendall= 0.8205  
 p-value= 0.0000

**Figura 12.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —VisnewEcopetrol6—*



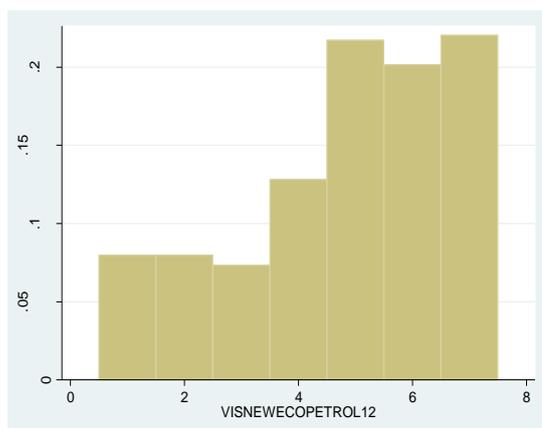
Prueba de Friedman para *VisoldEcopetrol5* —vs— *VisnewEcopetrol6*  
 Friedman= 1.0e+03  
 Kendall= 0.8205  
 p-value= 0.0000

**Figura 13.** *Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional antiguo de Ecopetrol11*



Prueba de Friedman para *VisoldEcopetrol11* —vs— *VisnewEcopetrol12*  
 Friedman= 916.1515  
 Kendall= 0.7169  
 p-value= 0.0000

**Figura 14. Densidad de frecuencias de visibilidad del objetivo misional antiguo de Ecopetrol12**



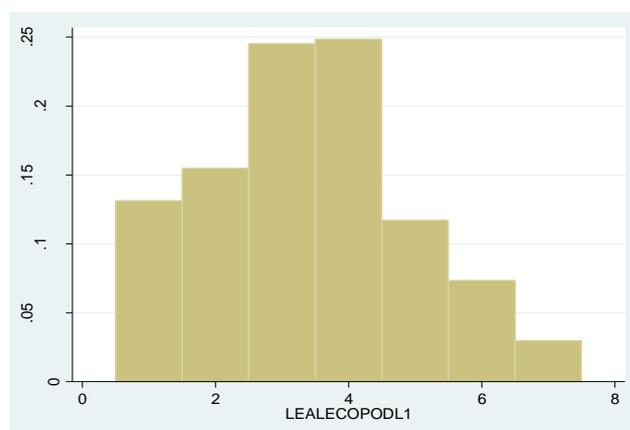
Prueba de Friedman para *VisoldEcopetrol11* —vs— *VisnewEcopetrol12*  
 Friedman= 916.1515  
 Kendall= 0.7169  
 p-value= 0.0000

Esta tendencia se repite para todas las variables de la categoría Visibilidad, incluyendo los objetivos misionales antiguos y nuevos de las marcas.

### 7.1.5 La categoría lealtad

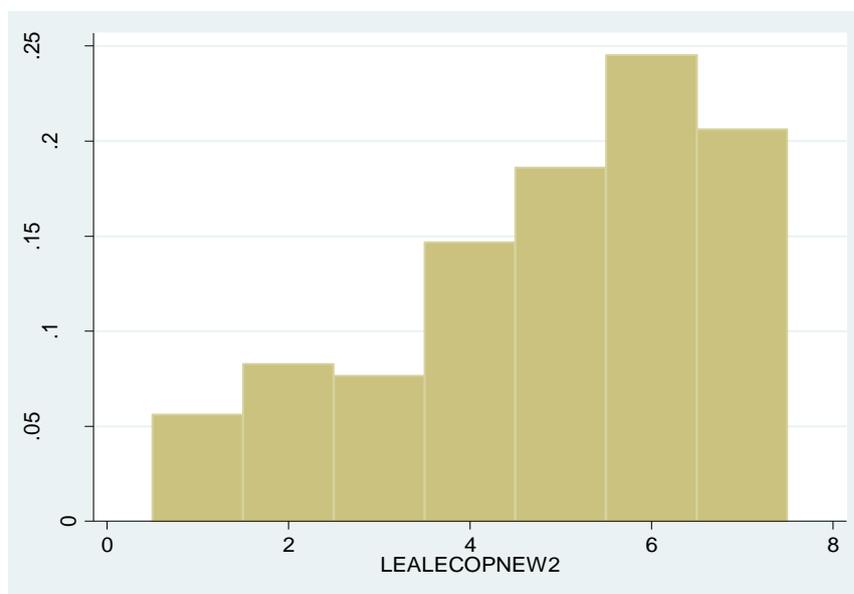
Los análisis con la prueba de Friedman — $p\text{-value} < 0,05$ — ponen de relieve que, para la categoría Lealtad, las marcas que presentan contenido «verde» o referencias a la «sostenibilidad», esto se traduce en una mayor Lealtad y aceptación —más del 70%—. Además, se hace evidente que la percepción de los encuestados es muy diferente respecto a la presentación de un logotipo convencional —no verde— y uno «verde» con referencias a la «sostenibilidad». [Ver Figuras 15-16].

**Figura 15. Densidad de frecuencias del logotipo antiguo —sin mensajes verdes— de Ecopetrol —LealEcopold1**



Prueba de Friedman para *LealEcopold1* —vs— *LealEcopnew2*  
 Friedman= 872.7518  
 Kendall= 0.6829  
 p-value= 0.0000

**Figura 16.** *Densidad de frecuencias del nuevo logotipo —con mensajes verdes— de Ecopetrol —LealEcopnew2—*



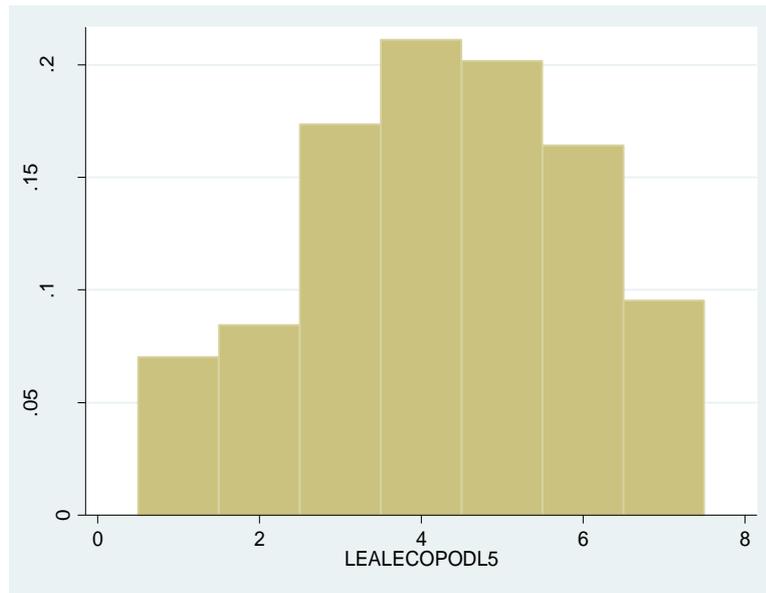
Prueba de Friedman para *LealEcopold1* —vs— *LealEcopnew2*  
 Friedman= 872.7518  
 Kendall= 0.6829  
 p-value= 0.0000

Los resultados muestran que el tipo de logo «no verde» [*VisoldEcopetrol 1*] y el logo «verde» [*VisnewEcopetrol2*] presentan diferencias estadísticamente significativas frente a la aceptación y conocimiento de los encuestados [ $p= 0,0000$ ].

Dado que este valor  $p$ -value es menor que 0,05, tenemos evidencia suficiente para concluir que el tipo de logotipo «no verde» versus «verde» conduce a diferencias estadísticamente significativas en la percepción de *Visibilidad* y aceptación de la marca. Lo cual está en coherencia con dos situaciones: la primera es que el 51% de los encuestados están en desacuerdo con que los mensajes «verdes» signifiquen cumplimiento de la RSC. Lo cual guarda estrecha relación con la intención o no de proceder a comprar una marca que acuda a este tipo de mensajes, ante lo cual el 29% de los encuestados no lo harían, mientras que el 73% sí. Lo cual significa que hay claridad sobre la RSC, pero no de su estrecha relación con la persuasión ambiental «*greenwashing*» que se logra a través de los logotipos y sus mensajes.

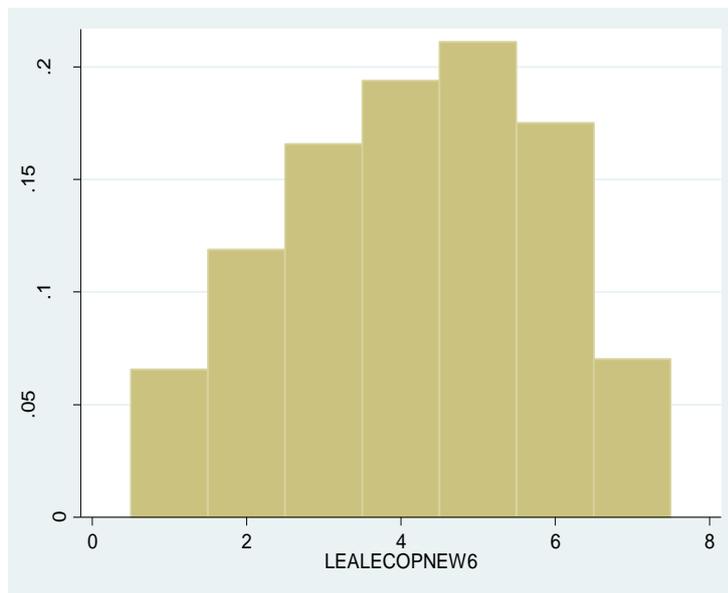
La prueba de Friedman, respecto al análisis de los objetivos misionales antiguos y nuevos, en el caso de Ecopetrol, para la categoría Lealtad, si los logotipos presentan contenido «verde» o referencias a la «sostenibilidad», esto se traduce en una mayor Lealtad y aceptación. Además, demuestra que la percepción es muy distinta entre un logotipo convencional «no verde» y uno con contenido «verde». [Ver Figuras 17-18-19 -20].

**Figura 17.** Densidad de frecuencias del objetivo misional antiguo —no verde— de Ecopetrol —LealEcopold5



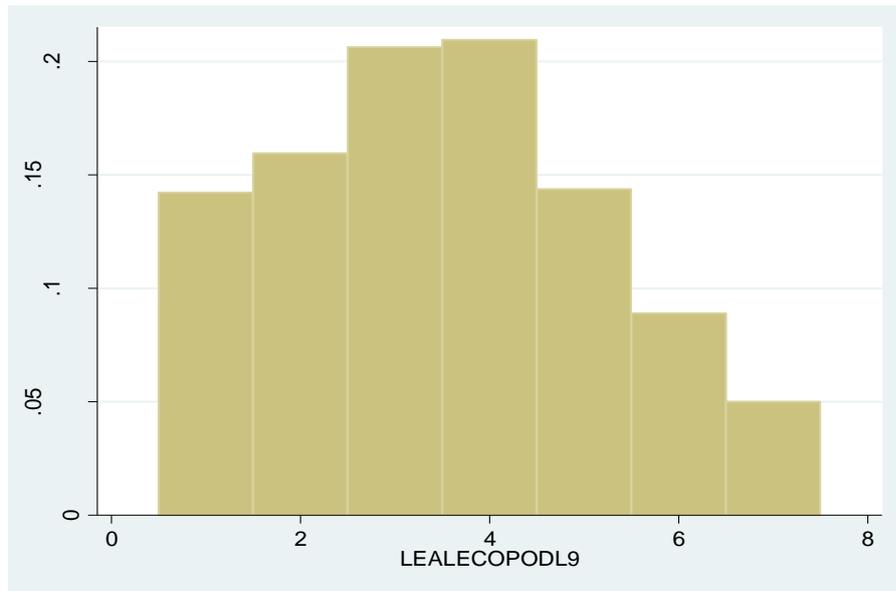
Prueba de Friedman para *LealEcopold5* —vs— *LealEcopnew6*  
Friedman= 966.3129  
Kendall= 0.7561  
*p*-value= 0.0000

**Figura 18.** Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —LealEcopnew6



Prueba de Friedman para *LealEcopold5* —vs— *LealEcopnew6*  
Friedman= 966.3129  
Kendall= 0.7561  
*p*-value= 0.0000

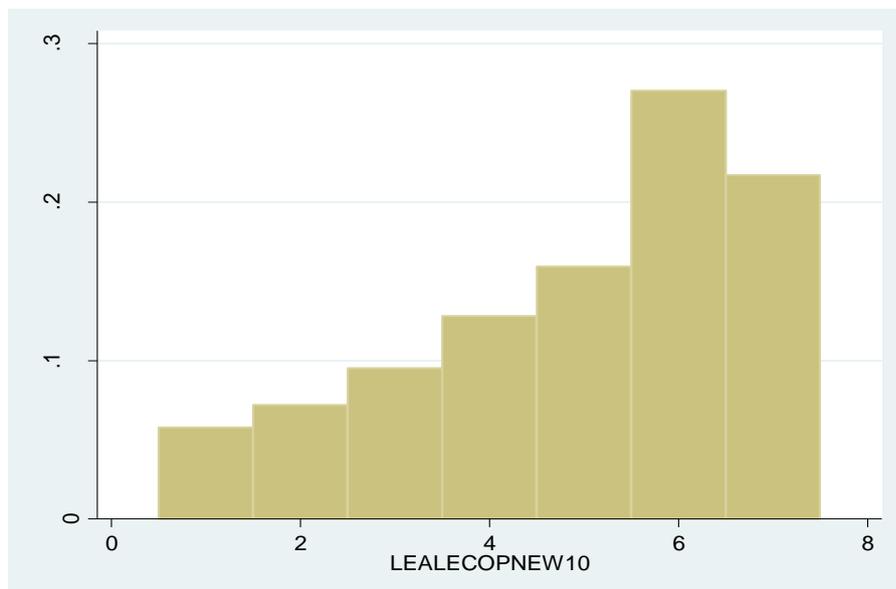
**Figura 19.** Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —LealEcopold9



Prueba de Friedman para *LealEcopold9* —vs— *LealEcopnew10*

Friedman= 874.2088  
Kendall= 0.6840  
p-value= 0.0000

**Figura 20.** Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— de Ecopetrol —LealEcopold10.



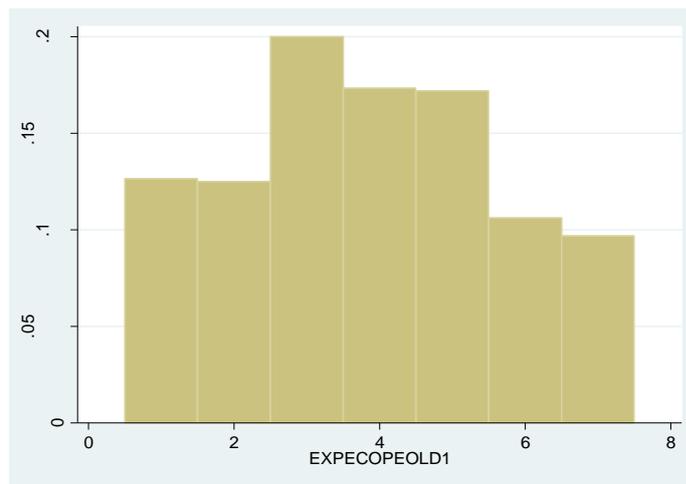
Prueba de Friedman para *LealEcopold9* —vs— *LealEcopnew10*

Friedman= 874.2088  
Kendall= 0.6840  
p-value= 0.0000

### 7.1.6 La categoría experiencia

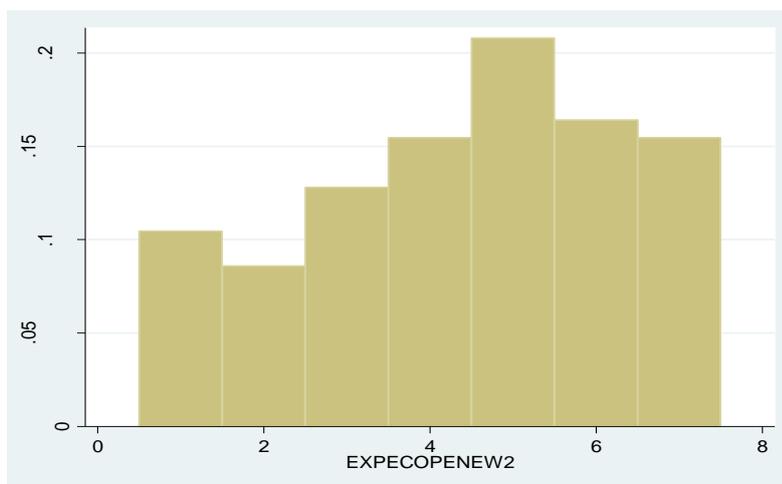
Para la categoría Experiencia, todos los valores de  $p$  son menores a 0,05 [Ver Figuras 21-22], evidenciando que cuando los logosímbolos de las marcas presentan contenidos «verdes» o referencias a la «sostenibilidad», esto se traduce en un mayor puntaje de Experiencia y aceptación —75%—. Lo cual también hace referencia a una mejor apreciación de la RSC.

**Figura 21.** Densidad de frecuencias del logosímbolo antiguo —sin mensajes verdes— de Ecopetrol - ExpEcopeold1



Prueba de Friedman para *ExpEcopeold1* —vs— *ExpEcopenew2*  
Friedman= 1.0e+03  
Kendall= 0.7857  
 $p$ -value= 0.0000

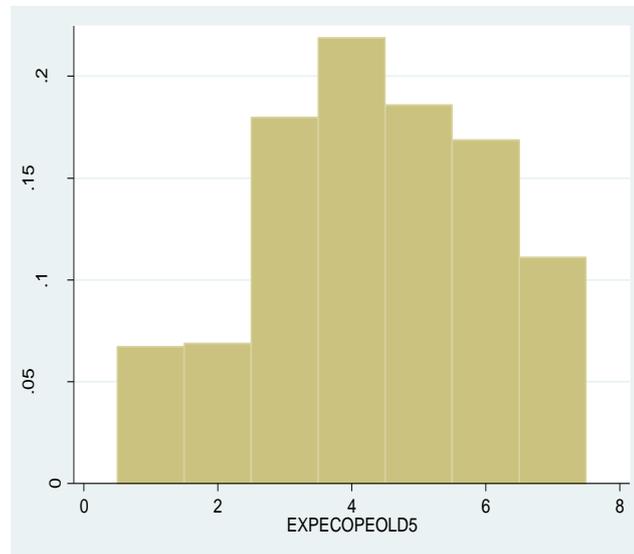
**Figura 22.** Densidad de frecuencias del logosímbolo nuevo —con mensajes verdes— de Ecopetrol - ExpEcopenew2



Prueba de Friedman para *ExpEcopeold1* —vs— *ExpEcopenew2*  
Friedman= 1.0e+03  
Kendall= 0.7857  
 $p$ -value= 0.0000

En las Figuras 23 y 24, se analiza la densidad de frecuencias del objetivo misional del logotipo antiguo y nuevo de Ecopetrol.

**Figura 23.** *Densidad de frecuencias del objetivo misional antiguo —no verde— ExpEcopeold5 de Ecopetrol*



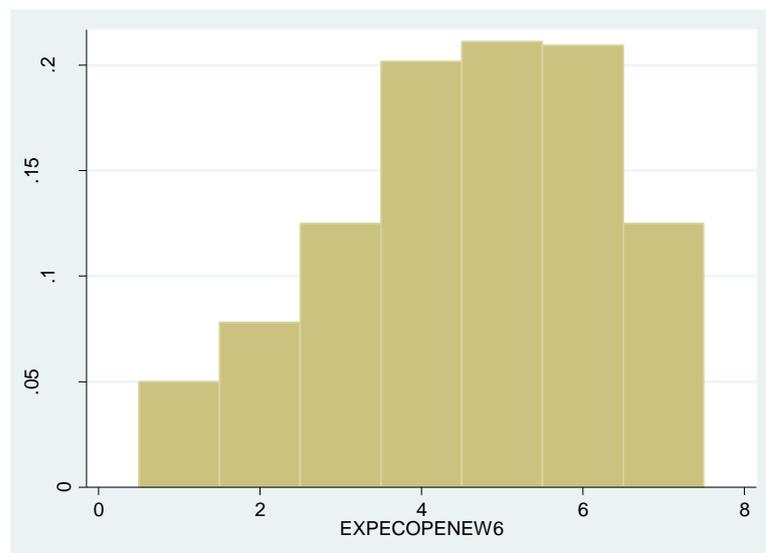
Prueba de Friedman para *ExpEcopeold5* —vs— *ExpEcopenew6*

Friedman= 1.0e+03

Kendall= 0.7860

p-value=0.0000

**Figura 24.** *Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde— ExpEcopenew6 de Ecopetrol*



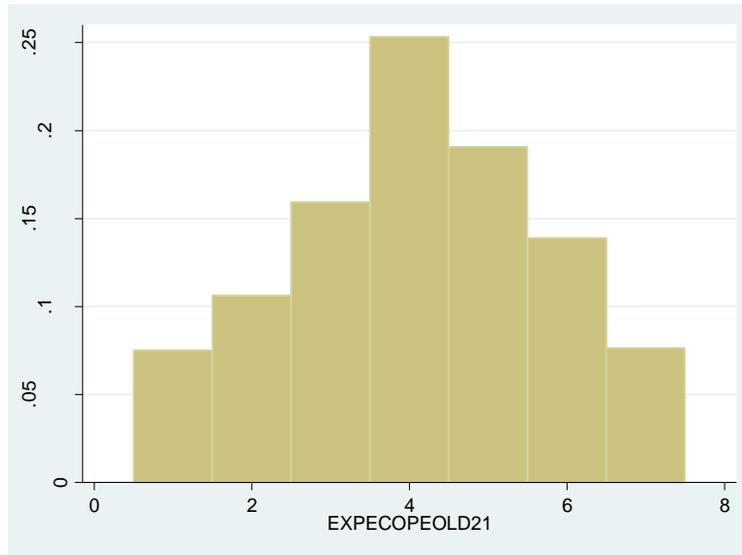
Prueba de Friedman para *ExpEcopeold5* —vs— *ExpEcopenew6*

Friedman= 1.0e+03

Kendall= 0.7860

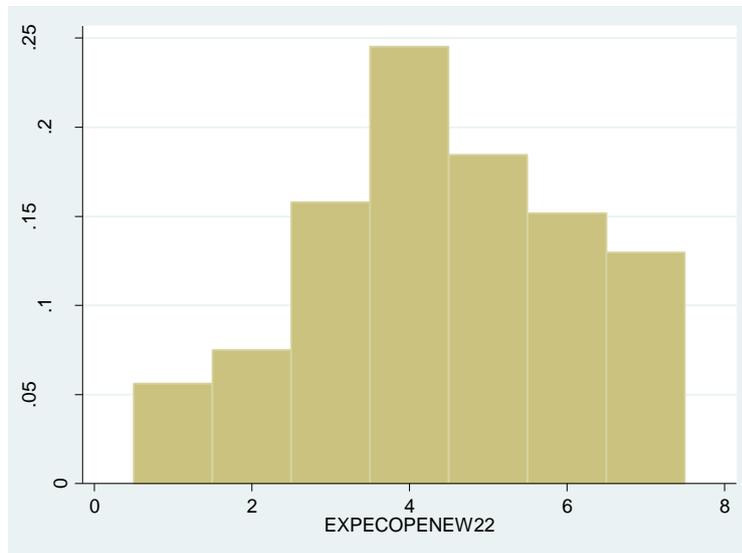
p-value= 0.0000

**Figura 25** Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde—  
*ExpEcopeold21*



Prueba de Friedman para *ExpEcopeold21* —vs— *ExpEcopenew22*  
Friedman= 1.0e+03  
Kendall= 0.7857  
p-value= 0.0000

**Figura 26.** Densidad de frecuencias del objetivo misional nuevo —verde—  
*ExpEcopeold22*



Prueba de Friedman para *ExpEcopeold21* —vs— *ExpEcopenew22*  
Friedman= 1.0e+03  
Kendall= 0.7857  
p-value= 0.0000

## 7.2 El análisis de las ecuaciones estructurales

1. **Pre-test:** Es importante mencionar que previamente se desarrolló un pre-test con una muestra piloto de 30 preguntas y 34 encuestas, lo que permitió, evidenciar si las preguntas eran claras, concisas, no repetitivas, eliminar los sesgos que se pudieran identificar por cualquier circunstancia, recibir observaciones de los encuestados y así mejorar la encuesta final. Definido el contenido de la encuesta, se determinó estadísticamente que el número muestral requerido eran 200.
  
2. **Codificación y análisis de las variables evaluadas:** En el Anexo II se presenta la descripción y codificación de las variables consideradas en esta investigación. Para facilitar la lectura y el desarrollo de los análisis estadísticos, se codificaron las variables de *Visibilidad* con el código *VIS* [de la 1 a la 14], *Lealtad* con el código *LEAL* [de la 1 a la 16], y *Experiencia* con el código *EXP* [de la 1 a la 28]. En la Tabla 19, se muestran las medias, las desviaciones estándar, la asimetría y la curtosis de las variables e ítems medidos. Como se observa en la tabla, la media de las variables varía de 2,57 a 6,14; la desviación estándar fluctúa entre 1,49 y 2,47; los valores de asimetría oscilan entre -2,077 y 1,79; y el valor de curtosis está en el rango entre 1,18 a 6,21. Los valores de asimetría son inferiores a 3 y los valores de curtosis inferiores a 10, lo que evidencia que los datos de la investigación se ajustan a una distribución normal multivariada, lo cual faculta para seguir con los posteriores análisis [Kline, 2011].

**Tabla 19. Estadísticos descriptivos de los ítems de la encuesta**

ID	LABEL	PREGUNTA / ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
1	VIS1	A continuación, se presentan los logosímbolos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. ECOPETROL ANTIGUO.	2,576	2,191	1,079	2,615
2	VIS2	A continuación, se presentan los logosímbolos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. ECOPETROL NUEVO.	4,381	2,775	-0,267	1,182

**CAPÍTULO VII**  
**RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

ID	LABEL	PREGUNTA /ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
3	VIS3	A continuación, se presentan los logotipos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. GAS NATURAL FENOSA.	6,142	1,664	-2,077	6,219
4	VIS4	A continuación, se presentan los logotipos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. NATURGY.	3,803	2,440	0,110	1,376
5	VIS5	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. ECOPETROL ANTIGUO.	2,865	2,018	0,664	2,083
6	VIS6	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. ECOPETROL NUEVO.	3,132	2,230	0,506	1,743
7	VIS7	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. GAS NATURAL FENOSA.	3,823	1,898	-0,008	1,894
8	VIS8	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. NATURGY.	3,339	1,891	0,274	1,901
9	VIS9	En las anteriores preguntas se han mostrado los logotipos y los objetivos misionales de las empresas. Califique si previamente las conocía o había escuchado acerca de ellas, atendiendo a la siguiente escala: 1 completamente desconocida y 7 completamente conocida. ECOPETROL.	3,501	2,354	0,256	1,488
10	VIS10	En las anteriores preguntas se han mostrado los logotipos y los objetivos	3,273	2,074	0,429	1,849

ID	LABEL	PREGUNTA / ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
		misionales de las empresas. Califique si previamente las conocía o había escuchado acerca de ellas, atendiendo a la siguiente escala: 1 completamente desconocida y 7 completamente conocida. <i>NATURGY</i> .				
11	VIS11	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos: ECOPETROL ANTIGUO.	4,217	1,927	-0,188	1,896
12	VIS12	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos : ECOPETROL NUEVO.	4,809	1,861	-0,624	2,343
13	VIS13	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos: GAS NATURAL FENOSA.	5,060	1,586	-0,700	2,916
14	VIS14	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos: <i>NATURGY</i> .	3,662	1,802	0,133	2,039
15	LEAL1	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos: ECOPETROL ANTIGUO.	3,404	1,540	0,525	2,508
16	LEAL2	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos: ECOPETROL NUEVO.	4,884	1,777	-0,642	2,421
17	LEAL3	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos: GAS NATURAL FENOSA.	5,107	1,571	-0,827	3,161

**CAPÍTULO VII**  
**RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

ID	LABEL	PREGUNTA /ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
18	LEAL4	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logosímbolos: <i>NATURGY</i> .	4,218	1,618	-0,287	2,319
19	LEAL5	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: <i>ECOPETROL ANTIGUO</i> .	4,262	1,671	-0,187	2,250
20	LEAL6	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: <i>ECOPETROL NUEVO</i> .	4,171	1,658	-0,175	2,142
21	LEAL7	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: <i>GAS NATURAL FENOSA</i> .	4,945	1,521	-0,729	3,016
22	LEAL8	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: <i>NATURGY</i> .	4,723	1,534	-0,510	2,661
23	LEAL9	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logosímbolos con el fin de invertir capital: <i>ECOPETROL ANTIGUO</i> .	3,520	1,687	0,226	2,226
24	LEAL10	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logosímbolos con el fin de invertir capital: <i>ECOPETROL NUEVO</i> .	4,939	1,794	-0,686	2,415

ID	LABEL	PREGUNTA / ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
25	LEAL11	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos con el fin de invertir capital: GAS NATURAL FENOSA.	5,206	1,492	-0,887	3,436
26	LEAL12	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos con el fin de invertir capital: NATURGY.	4,293	1,649	-0,317	2,317
27	LEAL13	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: ECOPETROL ANTIGUO.	4,231	1,832	-0,214	1,993
28	LEAL14	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: ECOPETROL NUEVO.	4,254	1,795	-0,240	1,996
29	LEAL15	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: GAS NATURAL FENOSA.	5,003	1,547	-0,761	2,937
30	LEAL16	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: NATURGY.	4,710	1,575	-0,558	2,672
31	EXP1	Determine si los siguientes logotipos representan la esencia de cada empresa: ECOPETROL ANTIGUO.	3,845	1,813	0,092	2,043
32	EXP2	Determine si los siguientes logotipos representan la esencia de cada empresa: ECOPETROL NUEVO.	4,385	1,877	-0,314	2,047

**CAPÍTULO VII**  
**RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

ID	LABEL	PREGUNTA /ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
33	EXP3	Determine si los siguientes logosímbolos representan la esencia de cada empresa: GAS NATURAL FENOSA.	4,689	1,681	-0,490	2,447
34	EXP4	Determine si los siguientes logosímbolos representan la esencia de cada empresa: NATURGY.	4,056	1,670	-0,141	2,248
35	EXP5	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: ECOPETROL ANTIGUO.	4,337	1,676	-0,189	2,271
36	EXP6	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: ECOPETROL NUEVO.	4,573	1,654	-0,382	2,354
37	EXP7	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: GAS NATURAL FENOSA.	4,795	1,577	-0,608	2,828
38	EXP8	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: NATURGY	4,617	1,615	-0,494	2,657
39	EXP9	Su percepción al observar este logotipo es: ECOPETROL ANTIGUO.	3,450	1,603	0,343	2,509
40	EXP10	Su percepción al observar este logotipo es: ECOPETROL NUEVO.	4,920	1,775	-0,606	2,378
41	EXP11	Su percepción al observar este logotipo es: GAS NATURAL FENOSA.	5,185	1,518	-0,853	3,374
42	EXP12	Su percepción al observar este logotipo es: NATURGY.	4,354	1,640	-0,319	2,354
43	EXP13	Su percepción al observar este objetivo misional es: ECOPETROL ANTIGUO.	4,200	1,734	-0,185	2,115
44	EXP14	Su percepción al observar este objetivo misional es: ECOPETROL NUEVO.	4,204	1,717	-0,207	2,188
45	EXP15	Su percepción al observar este objetivo misional es: GAS NATURAL FENOSA.	4,939	1,570	-0,772	3,039

ID	LABEL	PREGUNTA / ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
46	EXP16	Su percepción al observar este objetivo misional es: <i>NATURGY</i> .	4,650	1,567	-0,503	2,662
47	EXP17	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misiones de la marca. LOGO ECOPETROL ANTIGUO.	3,878	1,746	0,043	2,054
48	EXP18	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misiones de la marca. LOGO ECOPETROL NUEVO.	4,037	1,873	-0,078	1,921
49	EXP19	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misiones de la marca. LOGO GAS NATURAL FENOSA.	4,565	1,697	-0,473	2,407
50	EXP20	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación	4,064	1,663	-0,132	2,233

**CAPÍTULO VII**  
**RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

ID	LABEL	PREGUNTA /ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
		a los objetivos misiones de la marca. LOGO <i>NATURGY</i> .				
51	EXP21	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misiones de la marca. MISIÓN ECOPETROL ANTIGUO.	4,101	1,639	-0,109	2,300
52	EXP22	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misiones de la marca. MISIÓN ECOPETROL NUEVO.	4,400	1,663	-0,164	2,302
53	EXP23	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misiones de la marca. MISIÓN GAS NATURAL FENOSA.	4,564	1,605	-0,350	2,482

ID	LABEL	PREGUNTA / ÍTEM	Media	Desviación estándar	Skewness	Kurtosis
54	EXP24	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. MISIÓN NATURGY.	4,437	1,614	-0,365	2,469
55	EXP25	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de interacción que ha tenido con cada una de las siguientes marcas: LOGO ECOPETROL NUEVO.	3,368	2,247	0,286	1,542
56	EXP26	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de interacción que ha tenido con cada una de las siguientes marcas: LOGO NATURGY.	2,939	2,053	0,636	2,031
57	EXP27	Determine el nivel de coherencia entre la marca, el logotipo y su accionar expresado en los siguientes logotipos. ECOPETROL NUEVO.	3,734	1,981	0,107	1,809
58	EXP28	Determine el nivel de coherencia entre la marca, el logotipo y su accionar expresado en los siguientes logotipos. NATURGY.	3,806	1,769	-0,035	2,077

**Fuente:** Elaboración propia.

El abordaje del análisis de los resultados contó a su vez con varios pasos, los cuales a continuación se detallan.

### 7.2.1 Análisis preliminares

Los análisis estadísticos enunciados y analizados, evidencian que: [1] la muestra de encuestados es suficiente —en términos de tamaño estadístico—; [2] la muestra es aleatoria —*Skewness*—; [3] la muestra tiene una distribución normal —*Kurtosis*—. Estos elementos permitieron y dieron vía libre para aplicar análisis estadísticos más detallados, y facultan el que se puedan desarrollar modelos de ecuaciones estructurales que permitirán establecer si las variables *Visibilidad*, *Lealtad* y *Experiencia* son adecuadas o no para considerarlas en un modelo que logre medir el valor de marca.

**7.2.2 El modelo de medición**

El análisis factorial confirmatorio —*CFA*— se utilizó para evaluar la idoneidad del modelo de medición, para investigar datos antes de examinar las relaciones estructurales entre las variables [Anderson & Gerbing, 1988]. El modelo de medición incluyó tres [3] variables latentes —*Visibilidad* [VIS], *Lealtad* [LEAL], y *Experiencia* [EXP]— y 15 variables observadas [Ver Tabla 20 y Figura 27]. El *CFA* permitió evidenciar que las variables latentes se correlacionaran libremente entre sí, mientras que las variables observadas se especificaron para cargar solo en sus respectivos factores latentes. El resultado del *CFA* mostró que el modelo de medición se ajustaba bien a los datos — $\chi^2 = 911.409$ ,  $df = 640$ ,  $X^2/df = 1.42$ ;  $CFI = 0.90$ ;  $TLI = 0.90$ ;  $SRMR = 0.052$ ]. [Wu, 2009; Muñoz-García & Villena-Martínez, 2020].

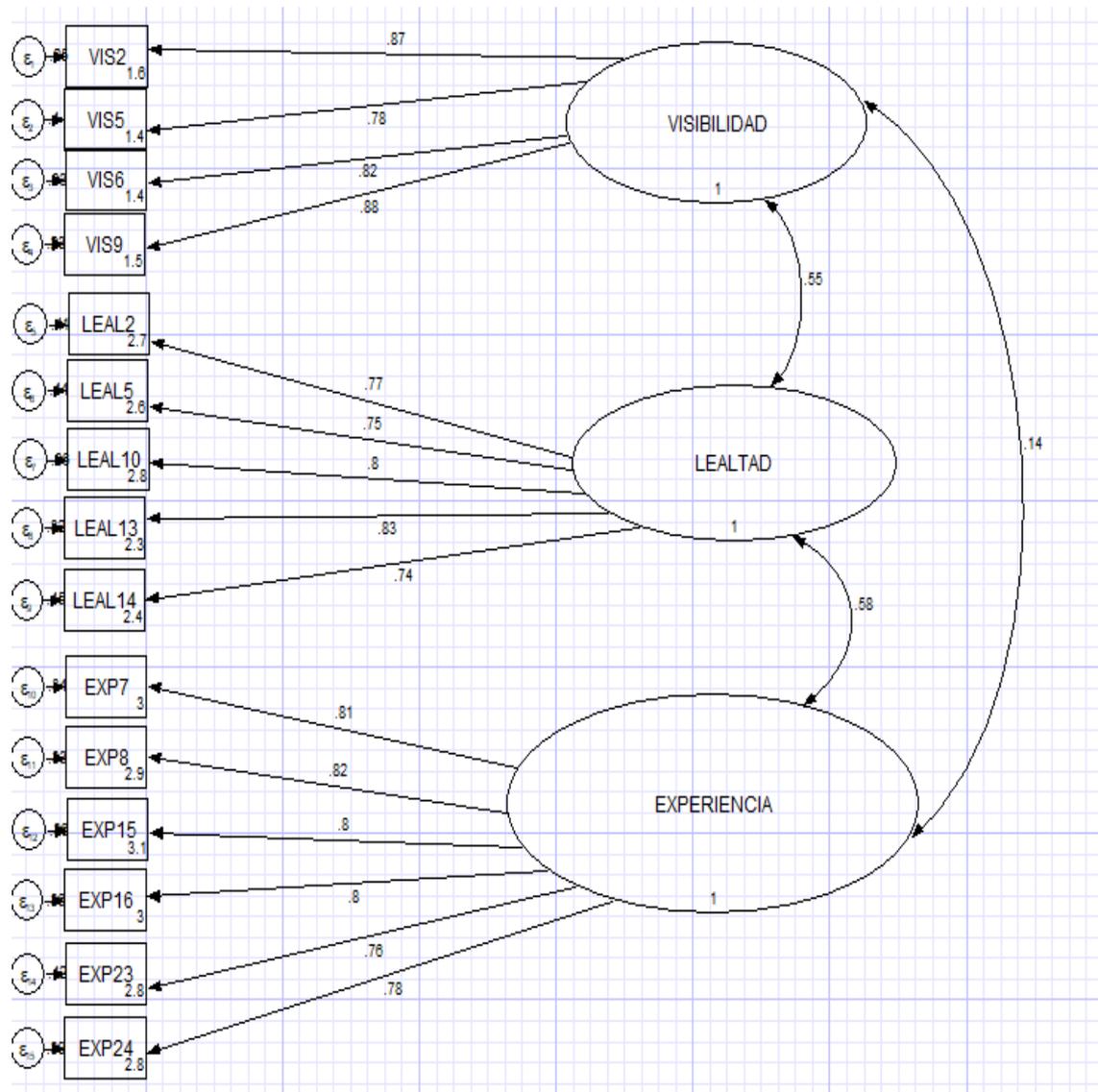
**Tabla 20.** Estadísticos del modelo de medición

. estat gof, stats(all)

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(87)	911.409	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs(105)	6833.590	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.122	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.115	
upper bound	0.129	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	32967.544	Akaike's information criterion
BIC	33181.695	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.877	Comparative fit index
TLI	0.852	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.052	Standardized root mean squared residual
CD	0.998	Coefficient of determination

**Fuente:** Elaboración propia, a partir del Software STATA [StataCorp, 2017].

**Figura 27.** Resultados del análisis factorial confirmatorio —AFC— de tres factores del modelo de medición



**Fuente:** Elaboración propia, a partir del Software STATA [StataCorp, 2017].

Realizado el análisis *CFA*, se calcularon los coeficientes de *Cronbach* para evaluar la confiabilidad interna de las medidas. Los resultados demostraron que los coeficientes de *Cronbach* de las escalas fluctuaron de 0,88 a 0,95 valores superiores al umbral de 0,6 [Loewenthal, 2001]. La carga factorial estándar de todos los *ítems* y las estimaciones de confiabilidad para las escalas se reportan en la Tabla 21.

**Tabla 21.** Carga factorial estándar de los ítems y la fiabilidad de las escalas

Variables latentes	Ítems medidos	Carga Factorial	Cronbach's
Visibilidad [VIS]	VIS2	0,87	0,88
	VIS5	0,78	

<b>VARIABLES LATENTES</b>	<b>ITEMS MEDIDOS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>CRONBACH'S</b>
Lealtad [LEAL]	VIS6	0,82	0,92
	VIS9	0,88	
	LEAL2	0,77	
	LEAL5	0,75	
	LEAL10	0,8	
	LEAL13	0,83	
Experiencia [EXP]	LEAL14	0,74	0,95
	EXP7	0,81	
	EXP8	0,82	
	EXP15	0,8	
	EXP16	0,8	
	EXP23	0,76	
	EXP24	0,78	

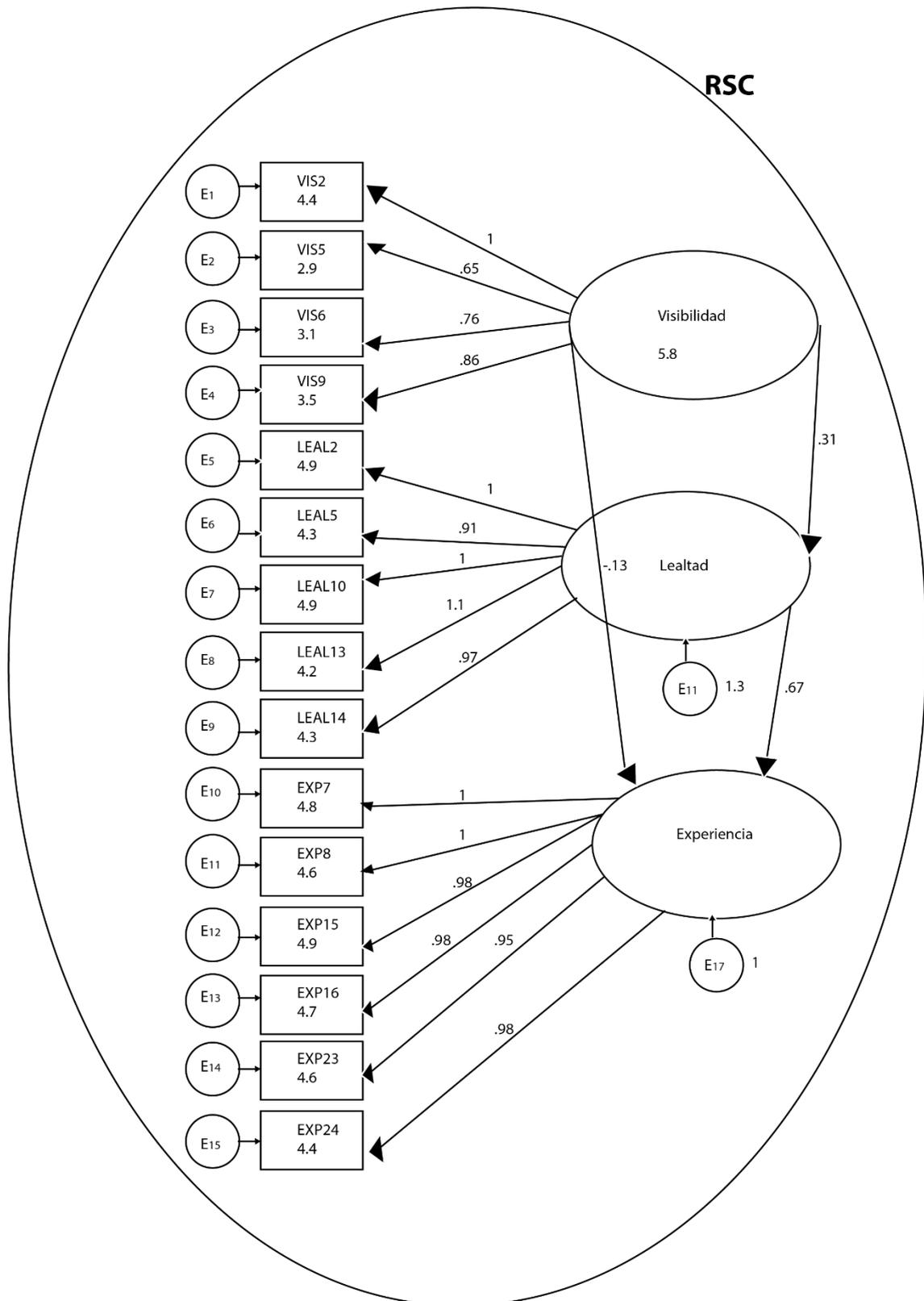
**Fuente:** Elaboración propia.

Estos resultados estadísticos demuestran que: [1] Las variables asociadas a *Visibilidad*, *Lealtad* y *Experiencia* son adecuadas para capturar la percepción de los encuestados sobre el valor de marca, ya que presentan un *Cronbach's* mayor a 0,80. Ante estos datos se puede afirmar que las preguntas de la encuesta miden realmente lo que conceptualmente se ha definido como *Visibilidad*, *Lealtad* y *Experiencia*; [2] Los estadísticos  $CFI = 0,90$ ;  $TLI = 0,90$ ;  $SRMR = 0,052$ , permiten avanzar en la formulación de un modelo de ecuaciones estructurales, que conduzcan a demostrar que estas variables son claves o útiles para medir el valor de marca.

### 7.2.3 Estimación del Modelo estructural

Se realizó un análisis SEM para probar las relaciones hipotéticas entre los valores *VIS*, *LEAL* y *EXP*. El análisis demostró que el modelo hipotético inicial tiene un ajuste satisfactorio a los datos:  $\chi^2 = 911,409$ ;  $df = 640$ ;  $X^2/df = 1,42$ ;  $CFI = 0,9$ ;  $TLI = 0,9$ ;  $SRMR = 0,052$ . Posteriormente, se exploró la significancia estadística de los coeficientes de trayectoria entre las variables. Los caminos de la *Visibilidad* [VIS] a la *Lealtad* [LEAL]; de la *Visibilidad* [VIS] a la *Experiencia* [EXP]; y de la *Lealtad* [LEAL] a la *Experiencia* [EXP] son estadísticamente significativos. En la Figura 28 y en la Tabla 22 se presenta los resultados SEM del modelo.

**Figura 28.** Resultados del modelo de ecuaciones estructurales —SEM—



**Fuente:** Elaboración propia, adaptado a partir del Software STATA [StataCorp, 2017].

**Tabla 22. Estadísticos del modelo de ecuaciones estructurales —SEM—**

	OIM		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
<b>Structural</b>						
LEALTAD <- VISIBILIDAD	.31138	.025291	12.31	0.000	.2618106	.3609495
EXPERIENCIA <- LEALTAD	.6734434	.0525207	12.82	0.000	.5705047	.7763821
VISIBILIDAD	-.1328298	.0248895	-5.34	0.000	-.1816123	-.0840473
<b>Measurement</b>						
VIS2 <- VISIBILIDAD	1 (constrained)					
_cons	4.38125	.1096088	39.97	0.000	4.166421	4.596079
VIS5 <- VISIBILIDAD	.6523388	.0296339	22.01	0.000	.5942575	.7104202
_cons	2.865625	.0797402	35.94	0.000	2.709337	3.021913
VIS6 <- VISIBILIDAD	.762741	.031527	24.19	0.000	.7009493	.8245328
_cons	3.132813	.08808	35.57	0.000	2.960179	3.305446

**Fuente:** Elaboración propia, adaptado a partir del Software STATA [StataCorp, 2017].

En síntesis, el efecto de la *Visibilidad* [VIS] sobre la *Experiencia* [EXP] es  $= \beta -0,13$  [ $p < 0,05$ ]. El efecto de la *Visibilidad* [VIS] sobre la *Lealtad* [LEAL] es  $= \beta 0,31$  [ $p < 0,05$ ]. El efecto de *Lealtad* [LEAL] sobre la *Experiencia* [EXP] es  $= \beta 0,67$  [ $p < 0,05$ ]. Por lo tanto, se sustentan las hipótesis  $H_1$  —La *Visibilidad* [VIS] tiene una influencia positiva significativa en la *Lealtad* [LEAL]— y  $H_2$  —La *Lealtad* [LEAL] tiene una influencia positiva significativa en la *Experiencia* [EXP] —, mientras que  $H_3$  —La *Visibilidad* tiene un impacto positivo significativo en la *Experiencia*— no se sustenta. Esto significa que las variables latentes VIS, EXP y LEAL presentan relaciones estadísticas vinculantes, lo que permite afirmar que son idóneas para considerarlas en un modelo que permita medir el valor de marca bajo la influencia de las percepciones y los mensajes de sostenibilidad.

Finalmente, se realizó un análisis *bootstrapping* para probar las relaciones mediadoras existentes en la cadena causal del modelo. Los resultados revelaron que la *Visibilidad* [VIS] [efecto indirecto= - 0,004,  $p < 0,05$ ] produce un efecto indirecto a través de la *Lealtad* [LEAL] sobre la *Experiencia* [EXP]. La *Experiencia* [EXP] [efecto indirecto= 0.041,  $p < 0.05$ ] arroja un efecto indirecto a través de la *Lealtad* [LEAL] sobre la *Visibilidad* [VIS]. En consecuencia, se verifica la hipótesis  $H_4$ . —La *Visibilidad* [VIS]

la *Lealtad* [LEAL] y la *Experiencia* [EXP] están relacionadas y tienen un peso significativo para evaluar el valor de marca—. En la Tabla 23 se consignan los resultados de la prueba de mediación usando *bootstrapping*.

**Tabla 23. Prueba de mediación mediante bootstrapping**

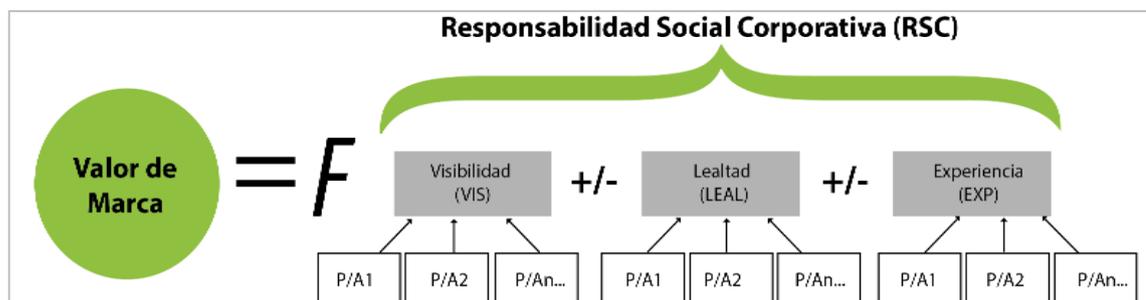
Ruta	Bootstrapping		95% Bias-Corrected CI		p Value
	Efecto indirecto	Boot S. E.	Boot LLCI	Boot ULCI	
VIS – LEAL –EXP	-0.004	0.002	-0.011	-0.001	0.027
EXP–LEAL–VIS	0.041	0.013	0.072	0.019	0.000

**Fuente:** Elaboración propia, a partir del Software STATA [StataCorp, 2017].

### 7.3 El modelo de *brand equity* basado en las tendencias ecosistémicas

A la luz de los resultados arrojados por el estudio llevado a cabo es posible afirmar con una certeza superior al 95% que las variables *Visibilidad* [VIS], *Lealtad* [LEAL] y *Experiencia* [EXP] permiten medir adecuadamente el valor de marca en torno a las tendencias ecosistémicas del mundo contemporáneo. Por tanto, en el momento actual, es preciso establecer un modelo de «*Brand equity*» que se sume a los ya existentes pero que, a diferencia de los mismos, se centre en la Responsabilidad Social Corporativa y su contribución a la construcción de marca, al menos en el contexto de las empresas del sector que han conformado la muestra de esta investigación. El modelo que se propone se puede expresar, gráficamente, como se detalla en la Figura 29.

**Figura 29. Propuesta de Modelo para medir el valor de marca y sus variables**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede afirmar, a modo de síntesis, que el Valor de Marca en torno a las tendencias ecosistémicas del mundo contemporáneo depende y está en función de los valores de *Visibilidad* [VIS], *Lealtad* [LEAL] y *Experiencia* [EXP]. Así:

$$\text{Valor Marcai} = f + \text{VIS} + \text{LEAL} + \text{EXP}$$

Donde:

Valor Marcai=	Es el valor de marca de la marca <i>i</i>
VIS =	Es el resultado de la estimación de la <i>Visibilidad</i>
LEAL =	Es el resultado de la estimación de la <i>Lealtad</i>
EXP =	Es el resultado de la estimación de la <i>Experiencia</i>

Donde:

De acuerdo con el modelo de «*brand equity*» que se propone, un mayor valor de marca en torno de las tendencias ecosistémicas del mundo contemporáneo se espera cuando:

1. La *Visibilidad* de su información —logosímbolos y los objetivos misionales de las marcas— sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad son claramente percibidos por los consumidores. En este sentido, más del 77% de los encuestados manifestó mayor aceptación por la marca cuando los logosímbolos presentados contenían mensajes «*verdes*» o menciones a la «*sostenibilidad*».
2. La *Experiencia* de los consumidores con la marca, su información y acciones sobre la RSC y la sostenibilidad reflejan aceptación y compromiso. Los consumidores se sienten en un 80% plenamente identificados con la variable *Experiencia* y su relación con la RSC y la sostenibilidad. Además, esta percepción de mejor experiencia con la marca aumenta hasta el 87% de la muestra cuando los objetivos misionales reflejan mensajes concretos de Responsabilidad Social Corporativa.
3. La *Lealtad* de los consumidores se ve aumentada por la información y acciones sobre la RSC y la sostenibilidad de la marca. La *Lealtad* de los consumidores —más del 70%— se incrementa cuando las marcas evidencian en sus comunicaciones la RSC y la sostenibilidad como reales compromisos. Y se ve aumentada por la información y acciones sobre la RSC y la sostenibilidad expresada por las marcas. La percepción de *Lealtad* a la marca aumenta al 77% cuando los objetivos misionales de las marcas están focalizados hacia la RSC.

#### 7.4 Anotaciones finales al modelo

Los modelos utilizados para medir el valor de marca se caracterizan por ser teóricos o pragmáticos, por ser unidimensionales o multidimensionales y por estar centrados, entre otros aspectos, en lo económico o en la percepción de consumidor sobre un producto o servicio. Sin embargo, ninguno tiene en cuenta el «*branding*» como variable latente. Esto debilita la medición, pues el uso de tendencias se ve reflejado en acciones concretas de marketing, que quieren ser comunicadas al público, como es el ejemplo de las marcas utilizadas en este estudio. Por tanto, llegados a este punto es válido preguntarse: ¿Cómo se puede medir un valor de marca de manera confiable si no se involucran las tendencias ecosistémicas actuales?

Constatado este vacío, se hacía necesario centrarse en identificar un modelo que permitiera medir el ejercicio o influencia de la RSC. La pertinencia de las marcas seleccionadas para la concepción del modelo es que tenían un antes y un después, en cuanto a sus logotipos, objetivos misionales y mecanismos de comunicación, lo que se suponía podría afectar su «*branding*». A partir de esto, el modelo que se propone surge tras plantear las mismas preguntas con distintos estímulos visuales —objetivos misionales y logotipos—, los cuales representaban distintos momentos de su historia, y sobre la cual una de las marcas inicialmente no había considerado la RSC —Ecopetrol—, y otra en que sí lo fue —*Naturgy*—. Interesaba conocer la reacción de los encuestados respecto a esa situación, pues debían tomar decisiones sobre la preferencia, selección o aceptación de las marcas en sus dos momentos o etapas misionales.

Las afirmaciones finales obtenidas respecto a la variable *Visibilidad* y su impacto en la RSC permiten asegurar que las preguntas o afirmaciones utilizadas para este efecto, según la escala de Likert, son muy robustas —están entre el 65% y el 100%—. Hay que tener en cuenta que aquí se incluyen los mensajes, el significado y el contenido «*verde*» de los logotipos, los cuales afectan la percepción y, por consiguiente, la *Visibilidad* positiva sobre la marca.

Respecto a la *Lealtad* -con una robustez de entre el 91% y el 100%- influyen igualmente en su percepción los contenidos «*verdes*» y de RSC. Lo mismo sucede con la *Experiencia* -95% y 100%- que, como sucede con las variables anteriores, su relación con los mensajes y contenidos «*verdes*» aumenta netamente la aceptación de las marcas.

Aun cuando desde la perspectiva estadística la investigación arrojó resultados sólidos e interesantes, considerándose importante resaltar ciertos elementos que captaron la atención durante el análisis de los resultados.

Los encuestados son visuales, puesto que la primera percepción de la RSC y la Responsabilidad Ambiental de una empresa es el contenido visual del logotipo, como lo demuestran las pruebas de Friedman para logos «verdes» y «no verdes» en esta investigación. Esto es interesante, en tanto que una de las causas del lavado verde de muchas marcas y empresas, las cuales, al definir un logotipo con imágenes relacionadas con lo ambiental, lo sostenible y lo verde, terminan generando una impresión visual de responsabilidad que es agradable o aceptada por el público, aunque se desconozcan sus raíces y prácticas reales.

Ahora bien, solo cuando los encuestados se ven enfrentados a la lectura de los objetivos misionales «verdes» —vs— «no verdes» de cada una de las empresas evaluadas su percepción se ajusta realmente a marcas con mensajes sostenibles o verdes. Es decir, cuando un encuestado, después de ver el logotipo se enfoca en los textos de los objetivos misionales, realmente comprende y revela, en su percepción, una preferencia por las marcas que presentan contenidos ambientales concretos.

Llama la atención que el nuevo logotipo de Ecopetrol arroje la percepción de una mayor aceptación que el nuevo de *Naturgy*, si bien apelan al manejo de los colores que inducen a la idea de la sostenibilidad. La explicación puede radicar en que el logotipo de Ecopetrol es mucho más fuerte en el diseño, pues llama a lo natural, puesto que la iguana está inserta, hace parte del acrónimo de la empresa. Sin embargo, el caso de *Naturgy* es gráficamente menos impactante, es más sobrio, y no está acompañado de ningún mensaje sobre sus objetivos. Aquí cabe la consideración de que Ecopetrol es una corporación más joven —71 años—, viene de un pasado con un origen 100% estatal y una imagen que modificó y se consolidó, cuando precisamente cambió su razón social en el año 2003. *Naturgy*, por su parte, es una empresa consolidada con 180 años de existencia.

Por otra parte, es importante destacar que los encuestados tenían conocimientos, en más de un 75%, en relación con conceptos de RSC y de Responsabilidad Ambiental Corporativa. Además, demostraron conocimientos en las implicaciones o significado de lo que es ser una marca responsable, tanto social como ambientalmente.

Sin analizar a fondo la situación, respecto a la persuasión, la publicidad engañosa, el «greenwashing» y la publicidad encubierta, ambas empresas utilizan «imágenes sugerentes» que evocan la naturaleza, mensajes «eco» que llaman a la sostenibilidad. Pero Ecopetrol, va mucho más allá con afirmaciones que en nada se corresponden con la realidad pues «exalta productos verdes que no lo son»; hay «manipulación verde»; «lavado verde de símbolos —*Naturgy* también lo hace—»; incurre en «asociar la marca a la naturaleza, lo que genera una sensación positiva en los consumidores a través de

*términos como limpio, verde, responsable, natural, reciclable, sostenible y similares», expresa tener un «diésel limpio»; «barriles limpios»; «combustibles limpios»; «un mejor diésel para un aire limpio»; «trabajamos por un país cuidando el planeta»; «garantía de energía para el futuro», soportado en manifestaciones como: «usemos nuestra energía para construir un país de todos y para todos»; asimilando una planta de tratamiento con un arbusto —planta— manifestando que «las dos nos brindan un mejor aire»; expresa que ofrece «petróleo bien hecho» que es publicidad «falsa y ambigua» y claramente «emplea el alivio ecológico y prescinde de información sobre sus impactos medioambientales negativos» y, así mismo, lo es manifestar que produce «barriles eficientes y éticos», lo cual carece lógica, pues ninguna de esas categorías es aplicable a la materialidad de los hidrocarburos [Gutiérrez, 2021].*

En la práctica, ambas empresas han sido objeto de sanciones económicas bien por sus impactos ambientales negativos —caso Ecopetrol ente el 2010 y el 2020 con €16 millones— o por incumplir las medidas de protección al consumidor —caso Naturgy— con una multa en el 2019 de €1,2 millones, y en el 2021 de €50.000 por la Consellería del Medio Ambiente de la Xunta de Galicia debido al vaciado no autorizado de dos embalses.



**CAPÍTULO VIII**

**CONCLUSIONES**

---



## 8 CONCLUSIONES

Los consumidores muy al contrario de lo que se espera, no son del todo racionales, actúan por emociones, por sus necesidades y por la autosatisfacción. Pero nada de lo enunciado es estático, y ahora, con el soporte de diversas ciencias y disciplinas se analiza la cultura, que permea y le otorga a los productos signos, alcances y significados, que dan vía libre para imprimirle otros sentidos que tienen que ver con lo social, lo psicológico y a lo que la misma sociedad necesita como reacción para producir ciertos cambios.

Cuando el consumo simbólico ocurre, conlleva a un reforzamiento de la identidad de los consumidores y estos creen estar respondiendo a sus intereses y en algunos casos a las necesidades misma de la sociedad, que solicita ciertas acciones o conductas, por lo que hay marcas y corporaciones que manifiestan estar en la línea de lo que la sociedad requiere, o lo que el consumidor persigue, para así lograr una aceptación y reconocimiento [James, 1890; Simmel, 1903; Copeland, 1924; Flügel, 1930; Duncan, 1940; Clark, 1955]. Y así ocurrió con *Ecopetrol* y *Naturgy*, las cuales entraron de lleno a manifestar que están en la ruta de la sostenibilidad, de un adecuado manejo medioambiental e insertos en el cumplimiento de su Responsabilidad Social Corporativa, temas que los Estados y la sociedad ahora exigen y ven como prioritarios.

De hecho, la investigación prueba algo que se impuso a mediados del siglo XX y es que las empresas entendieron e hicieron conciencia de que lo que deben ofrecer no son productos tangibles, «sino símbolos», por lo que es necesario prestar atención al significado con el que los ofertan [Levy, 1959; Sangkhawasi & Johri, 2007; Padrón & Barreto, 2011; Shrum et al., 2013; Zang & Kim, 2013]. Siendo diversos los simbolismos, *Ecopetrol* y *Naturgy* se acogieron a los que ligaban a grupos sociales específicos, a la sociedad en general y a potenciar soluciones a los problemas medioambientales derivados de su actividad, que está probada como altamente contaminante y sobre lo cual la sociedad en general reacciona exigiendo soluciones inmediatas.

Los símbolos de las corporaciones tienen que trascender en el tiempo y con ello evitan pasar de moda. Hay que reinventarlos, al igual que las narrativas, hay que cambiar, no ser siempre el mismo y eso lo entendieron *Ecopetrol* y *Naturgy*, quienes cambiaron sus expresiones y mensajes sin perder ni su naturaleza, ni su esencia. Desde el punto de vista de sus comunicaciones comparten casi todo: la visión, la misión, los valores, los compromisos con la sociedad, los enfoques de la RSC y los temas medioambientales.

Como lo explican Méndiz [2010] y Gutiérrez-Guerrero et al. [2018] la publicidad ha superado la barrera de que se le identificara y situara exclusivamente en el ámbito económico, por lo que ahora está en la esfera de la comunicación pública y en lo social, y

es allí en donde entra la consideración del imaginario social: logrando forjar símbolos e ideas, generando cultura. Y eso a grandes rasgos es lo que en esencia han logrado Ecopetrol y *Naturgy* a través de sus logosímbolos, porque en el colectivo se implantó la idea de la sostenibilidad y de la cultura medioambiental. Proclaman ideales de sostenibilidad, responsabilidad medioambiental, utilización de energías sostenibles, compromiso con la naturaleza, todo logrado a través de un género artístico —los logosímbolos—. Ese decir, estamos ante lo que desde hace al menos veinte años impera: una publicidad que vende valores —la mayoría del tiempo los que les interesa o les contratan—, estilos de vida y comportamiento social y en este caso ambientalmente coherente con lo que la situación del planeta exige. Sus mensajes superan la simple venta de bienes y servicios, pues sus pretensiones se mueven a las esferas financieras y económicas [Ger & Belk, 1996; Phillips, 2003; Petkas, 2018].

Publicitariamente, Ecopetrol y *Naturgy* se desempeñan con sus logosímbolos y mensajes de manera más simbólica que real, más emocional que racional, pero en últimas efectiva, pues así lo demuestra la fortaleza empresarial que poseen y la aceptación social con la que cuentan en 31 países para el caso de *Naturgy*, y Ecopetrol con actividades en más de cinco, sin que haya mayores cuestionamientos medioambientales en el caso de *Naturgy*, pero sí muchos en el caso de Ecopetrol —principalmente antes del 2003—.

Desde una visión ética, dos pueden ser las visiones de análisis: la económica y la social. Respecto a la primera, es la veracidad de las afirmaciones que las corporaciones hacen de sus productos, lo que incluye el respeto por los de su competencia. Pero desde lo social son pocas las manifestaciones que la publicidad hace de ello. Y sin entrar en análisis de fondo, en ambos casos —Ecopetrol y *Naturgy*— incursionan en la verderización empresarial, en el ecoblanqueamiento o «*greenwashing*», al utilizar en los logosímbolos tanto colores —azules y verdes— que los consumidores relacionan con el respeto a la naturaleza [Szabo & Webster, 2020]. Igualmente, y desde el punto de vista semiótico, fueron muy claros en sus objetivos, pues concibieron, diseñaron y estructuraron el lenguaje, las imágenes y su estética, para finalmente llegar con un mensaje a los receptores, y ante los cuales, el *representamen* —el signo—, el objeto y el interpretante —la forma como el objeto actúa en la mente de la persona—, y los objetos mismos del signo: el dinámico —OD— y el inmediato —OI—, lograron su objetivo.

Sobre el OD y el OI, está claro que el primero son la iguana en el caso de Ecopetrol y la mariposa en el caso de *Naturgy* —con todas sus particularidades, singularidades, significados y mensajes en la realidad—, mientras que el OI es la forma como está representada, lo que obedece a la necesidad de dar a conocer la nueva concepción

corporativa, los nuevos valores. En cuanto a la mariposa —el isotipo—, fundió los dos colores anteriores —el amarillo y el rojo—, para dar lugar al naranja, el cual evoca la energía. Además, el trazo abstracto de la mariposa hace alusión directa al anterior isotipo de Unión Fenosa.

El OI es el objeto y está representado en el «*interpretamen*» —el signo— con lo cual se logró influir en la población objetivo, lográndose el interpretante planteado [Peirce, 1988]. En este sentido, las dos marcas acudieron a someter a los objetos —principalmente Ecopetrol— en este caso la iguana a una desmaterialización —perdiendo sus características y otorgándoles otras— logrando llegar a ser representaciones —esencia del lenguaje publicitario—, lo que permite afirmar que no se producen objetos única y exclusivamente para satisfacer necesidades, sino que persiguen otros fines como impactar y conducir a los consumidores sobre determinada idea, concepto o valor.

Ecopetrol, en sus comunicaciones, ha ido mucho más lejos en sus intentos de mostrar la bondad de sus productos y servicios que *Naturgy*, haciendo manifestaciones casi que fuera de contexto y de la realidad, al aseverar que produce «*barriles limpios*», el tener «*energía para el futuro*», el que ofrece «*petróleo bien hecho*», lo cual es publicidad «*falsa y ambigua*» y claramente acude al «*empleo del alivio ecológico y prescindencia de información sobre sus impactos medioambientales negativos*» y, asimismo, lo es manifestar que «*produce barriles eficientes y éticos*», categorías inaplicables a los hidrocarburos.

*Naturgy*, no acude a tanta expresión y manifestaciones que pudiesen generar cuestionamientos y de una manera muy sintética manifiesta tener como objetivos: proveer energía para que la sociedad maximice su bienestar y desarrollo; desencadenar innovación; eficiencia energética y finalmente apuntarle a la sostenibilidad. Que si se compara con su primer enunciado misional es menos comprometedor social y medioambientalmente, pues manifestaba tener compromisos con la sociedad en términos de suministro energético con calidad y respeto por el medio ambiente, que garantizaba rentabilidad creciente a sus consumidores y accionistas, y a sus empleados posibilidades de desarrollo profesional.

En ambos casos parece no reconocerse que, estando ante el escenario de la producción de hidrocarburos, este es un subsector que no es un «*un negocio limpio*», con evidentes impactos medioambientales negativos, lo cual la sociedad y los usuarios en general conocen, pero no racionalizan cuando de calificar corporativamente a una empresa se trata. Ambas empresas siempre juegan a la idea de que su actividad será perdurable,

cuando está demostrado que las energías fósiles tienen el tiempo contado, pues ha llegado a su cenit de aprovechamiento con los métodos tradicionales, por ello es que se promueve el *fracking* como una segunda posibilidad de aumentar la oferta.

Es aquí en donde debe entrar la ética publicitaria, pues esta se ha centrado exclusivamente en los aspectos económicos, es decir, asumir en que haya veracidad en las afirmaciones que las empresas hacen respecto a sus productos y por la competencia. Por ello, hay quienes manifiestan que en la esfera de lo social la publicidad adolece de un comportamiento ético, estando cuestionada y en el banquillo de los acusados. Pues en este caso de estudio y en muchos otros, muy a pesar de las pruebas científicas, se incurre en comportamientos no ceñidos a los preceptos éticos, pues se desconocen, se eluden o se silencian las consecuencias, los impactos negativos que causan daños a todos los niveles, incluido el medio ambiente. Razón tienen quienes postulan que la publicidad es un espejo distorsionado que invade a la sociedad, cuyo fundamento es promover una cultura materialista, con claros propósitos no sociales, sino dirigidos a los beneficios económicos de los anunciantes [Pollay & Gallagher, 1990; Núñez et al., 2008; Barrage et al., 2011; Rajagopal, 2011; Castelló et al., 2013; Strizhakova & Coulter, 2013; Chekima et al., 2016; Gutiérrez-Guerrero, 2018].

Ecopetrol y *Naturgy* evolucionaron en el planteamiento de sus marcas y esto les generó un simbolismo, una identidad y una reputación que necesariamente conllevan a influir positivamente en el Valor de Marca.

Esta circunstancia se refleja en el «*branding*», pues las dotó de un sentido muy especial proyectándolas, originando una estrategia que les ha garantizado el éxito, que es evidente en los beneficios e intereses de las empresas y de sus consumidores, al igual que en el aspecto financiero y su posicionamiento en las respectivas Bolsas de Valores.

Sea correcto o no, tanto Ecopetrol como *Naturgy*, a través de la identidad gráfica lograron que su población objetivo interpretara lo que la empresa deseaba representar. Lograron un estilo visual, a través de los logosímbolos que les confieren una muy particular identidad, peculiar y distintiva, que intenta evocar ser únicas y altamente responsables. No es nada nuevo decir que los logosímbolos no son un componente o pieza publicitaria o comunicativa directa, sino que como recurso procuran originar aceptación y evocación, reconocer el anunciante —*branding*—, lo cual conlleva a que exista una acción de marca y se consiga identificar algo como propio. Valga anotar que, en el caso de Ecopetrol, logró pasar de ser un empresa reconocida como altamente contaminante y poco valorada, a modificar radicalmente su identidad corporativa, su visibilidad, su imagen y valor de marca. Y el interpretante así lo asimiló, al punto que el

3 de septiembre de 2007, cuando ingresó a la Bolsa de Valores, tuvo lugar lo que se conoce como «*el efecto iguana*», pues al minuto de apertura de las operaciones, estas se cancelaron debido a que los inversionistas extralimitaron sus apuestas. Igualmente lo hizo en 2008 en el exterior con bonos de deuda pública. De ahí que desde 2009 sea la empresa más reconocida —por su imagen renovada y su nueva constitución jurídica—, la de mejor administración, la más reputada para desempeñarse laboralmente y sustentable económicamente. Sus empleados orgullosamente manifiestan trabajar en «*la iguana*». De esta manera, la «*identidad visual*» para ambas empresas se amplió, abarcando la representación gráfica de la «*identidad corporativa*» — a través de las nuevas marcas, los logotipos, las comunicaciones y hasta los aspectos decorativos etc.—.

Ecopetrol y *Naturgy* han construido marcas pensadas desde un plano sensorial y coherente con el plano tangible —producto—. Esto es lo que podría llamarse la «*clave del éxito*», pues hay coherencia en lo intangible —imagen, identidad personalidad y representaciones— con el servicio o producto que entregan. Ambas suplen las necesidades energéticas, ofrecen productos y servicios manifestando tener respeto por el medio ambiente —así estén inmersas en «*greenwashing*» y en publicidad engañosa—. Prometen rentabilidad creciente a sus accionistas, migración hacia las energías sostenibles y Responsabilidad Social Corporativa, para lo cual se han adherido al cumplimiento de estándares internacionales, a lo que ahora se conoce como el «*branding sostenible*» que dada la crisis mundial en muchos aspectos llama a que las marcas sean más conscientes, lo cual implica que su administración, su conciencia tecnológica, social, medioambiental y gestión de riesgos, debe estar acorde con por ejemplo los ODS, número 7 — Energía Asequible y no contaminante —; el número 11 —Ciudades y Comunidades Sostenible —; el número 12 —Producción y Consumos Responsables— y el número 13 que hace relación a las Acciones por el Clima.

Ambas empresas, en el afán de manifestar sus acciones han recurrido a través del marketing a una veridización de sus imágenes, para así mostrarse como comercialmente ecuanímes y socialmente responsables [Sander et al., 2021]. Logrando lo que en la literatura científica publicitaria se reconoce como el ser una «*marca profunda*», y no la opuesta una «*marca superficial*», lo cual en el caso de *Naturgy* llegó a ser más temprano, pues su historia corporativa data de hace 180 años, mientras que Ecopetrol tan solo tiene 71. Y en este aspecto, los mercadólogos, los diseñadores, los creativos y los publicistas acertaron en el diseño de los logotipos, pues se insertaron en una sentida necesidad y preocupación social: el medio ambiente y en últimas la supervivencia de cuanto existe y no solo de la especie humana. Esto conlleva a que

Ecopetrol y *Naturgy* manifiesten en sus comunicaciones e informes de gestión su *Responsabilidad Social Corporativa* —RSC—, entendida como: la determinación de las empresas a orientar sus acciones para que contribuyan al mejoramiento ambiental, económico y social, siendo en últimas un compromiso ético [Uyar et al., 2020; Gutiérrez, 2021].

Ecopetrol, ante la dinámica del mercado, la reingeniería del Estado, se vio obligada a modificar en 2003 razón social y jurídica, transformándose en una sociedad pública por acciones, con una nueva denominación: Ecopetrol S.A. y con objetivos altamente empresariales como internacionalizarse, hacerse más competitiva nacional y mundialmente en el sector de los hidrocarburos y migrar a las energías sostenibles. Lo cual se corresponde con lo mismo que hizo *Naturgy* en el 2008, cuando decidió tener una nueva identidad corporativa, con pretensiones de operar más ampliamente en el mercado internacional. Pero mantuvo la expresión «*natural*» —que venía de Gas Natural Fenosa—, aunque con el sufijo «*energy*» para aludir que han sentado las bases a las energías nuevas y dar el mensaje de que continuarán generando y aumentando el valor a través de la transición energética, incursionando hacia las energías renovables, al gas renovable —biometano e hidrógeno— para así lograr la eficiencia energética y la economía circular. Y ha añadido el *tagline* «*empezamos de nuevo*», para recalcar el paso a una nueva etapa corporativa. Las dos empresas de manera hábil e inteligente entraron en la dinámica de manifestar estar en cumplimiento de la RSC.

El «*brand equity*» está integrado en el concepto de «*branding*» y desde la óptica del cliente viene a ser el «*valor de marca* o *capital marcario*», que se entiende como el valor asociado a la marca, que surge de la apreciación e idea de la preponderancia o superioridad que el consumidor le ha otorgado a la misma. Lo cual es cuantificable con indicadores como la conciencia, la conexión emocional, la imagen, el posicionamiento, la familiaridad, la fidelidad, la relevancia y la satisfacción, elementos básicos para valorarla financieramente la solidez en el mercado de una corporación. Aspectos que se han reflejado de tiempo atrás en Gas Natural Fenosa y ahora en *Naturgy* y muy recientemente en Ecopetrol. Ambas empresas en las encuestas desarrolladas salen altamente calificadas por los consumidores, por las nuevas concepciones entregadas a la sociedad.

Es aquí donde el «*brand equity*» tiene su valor dentro del universo de la marca. Como una analogía desde lo biológico, el «*valor marcario* o *capital de marca -VM-*» vendría siendo el RNA que traduce el ADN, siendo este último la «*marca*» y el primero el «*brand equity*», que permite entender y aplicar la información que previamente se ha desarrollado y aplicado. En general, el VM es la suma de los atributos, propiedades,

características, particularidades y responsabilidades ligadas que acompañan los símbolos, los logos, las comunicaciones y el nombre de una marca, y que en definitiva resultan agregándole o restándole valor al producto —su nombre comercial—, al servicio, a la compañía y en últimas a su población objetivo, valor que al final es la percepción del «*brand equity*», que para las dos empresas objeto de la investigación prueban su veracidad y que ha sido de tiempo atrás un planteamiento académico.

Como en esta economía globalizada casi todo está sujeto a una estimación sobre su valor y en ello están involucradas las empresas, las corporaciones, las instituciones, y sus empresarios, surgiendo la «*valoración de activos intangibles*» como la propiedad intelectual —incluye a las marcas— que han cobrado tal sentido financiero que son consideradas un activo, relegando a los tradicionalmente considerados como los terrenos, las maquinarias, los insumos, la infraestructura etc., por lo que internacionalmente para las empresas es casi una obligación el haber asignado un valor económico a estos derechos y para lo cual hay reglamentaciones y normas y esa fue una clara intención de Ecopetrol y de *Naturgy*, con resultados muy positivos.

Una prueba de la efectividad de los logósímbolos, de las nuevas identidades corporativas de Ecopetrol y *Naturgy*, queda manifiesta en el hecho de que *Interbrand* ha valorado la marca de Ecopetrol al 2021 en USD 3.596 millones de dólares, siendo la empresa más valiosa de Colombia y entre las primeras 20 de América Latina, solo superada en el sector de hidrocarburos por la brasileña Petrobras. La valoración surge de un estudio de tres meses —revisión de balances, percepción de los consumidores, de los grupos de interés, su capacidad de diferenciación, su consistencia, y atributos como la autenticidad, la claridad, la presencia y la relevancia—.

En el caso de *Naturgy*, y según *Brand Finance* en abril de 2022, está en el ranking de las primeras 20 empresas —puesto 18— del sector energético a nivel mundial, con calificación AAA+ y respecto a España en el puesto séptimo. Y un valor de marca según Kantar BrandZ de USD 4.222 millones.

Considerando el avance del marketing, las ideas publicitarias tradicionales para el marketing se han modificado, hasta el punto de que hoy en día se intenta crear en la mente del consumidor sensibilización y concientización sobre los mismos. Lo que se busca es aprovechar al máximo el segmento de clientes potenciales que posean posibilidades de compra —incluido el aspecto financiero de la oferta de acciones— a través de técnicas como los «*sesgos cognitivos*», que en esencia lo que pretenden es apelar entre otras variables a los errores de inteligencia, razonamiento, reflexión y raciocinio, que influyen cuando vamos a tomar decisiones. Cuando por ejemplo vemos

un producto o una marca somos influidos por premisas y supuestos inconscientes. Y si tenemos que actuar rápidamente, estamos expuestos a abundante información, o no entendemos algo, los sesgos cognitivos aumentan y en consecuencia las respuestas pueden ser muy variadas.

Por ello, se ha establecido que las denominadas marcas cognitivas son una herramienta efectiva del marketing y cuando lo emocional, cognitivo y sensorial, son integrados a una marca, se reflejarán en el VM. Pero hay autores que recomiendan utilizar de manera preferente los aspectos afectivos [Cho et al., 2015; Duman et al., 2018]. Lo cual puede ser aplicable a los logotipos de Ecopetrol y *Naturgy*, que suscitan la idea de respeto por el medio ambiente y la naturaleza, semejadas con los isotipos, el de una alta Responsabilidad Social Corporativa, y garantía de ser empresas con sostenibilidad. Para el caso de Ecopetrol estamos hablando de que el isotipo —la iguana— es una especie en peligro y altamente valorada por las comunidades locales en donde la empresa opera; y en el caso de *Naturgy* la mariposa su colorido, belleza y amplitud de su presencia —la única parte del planeta donde no existen es en la Antártida—, además que es símbolo de buena salud de los ecosistemas.

Se sabía, pero no se había modelado, que entre las variables vinculadas al éxito o no de una marca, están la Visibilidad, la Lealtad, la Experiencia y más recientemente, respecto al nuevo entorno social, el paradigma de lo medioambiental y lo ecosistémico, que involucra lo social, lo emocional, lo ambiental y la RSC por lo que era válido preguntarse: ¿Cómo las tendencias ecosistémicas se convierten en herramientas de comunicación utilizadas por las marcas, dado que les pueden aportar credibilidad y personalidad y así lograr aumentar su valor comercial? De hecho, los modelos analizados en la revisión de literatura científica no existían aproximaciones cuantitativas al valor de marca con todas las variables aplicadas en esta investigación.

Frente a lo anteriormente expuesto, es viable decir que los logotipos de Ecopetrol y *Naturgy* sedujeron, convencieron y persuadieron, lo cual se vio reflejado por lo menos en el caso de Ecopetrol, que al modificar su imagen corporativa, también lo logró respecto a su identidad visual, su reputación, su credibilidad y valor de marca [Uribe-Saldarriaga, 2014]. En el caso de *Naturgy*, se afianzó en sus mensajes medioambientales y de compromisos con la sociedad y sus consumidores. Los diseños de las dos empresas identifican lo que son y lo que hacen, para así gestar recordación y coherencia en todos sus aspectos, aunque hay elementos que la mayoría de los consumidores —legales, éticos, ambientales etc.— desconocen de las marcas.

Los resultados de la investigación constituyen el primer esfuerzo teórico-práctico para la formulación de un modelo cuantitativo que permita medir el valor de marca en un sector económico específico teniendo en cuenta el enfoque ecosistémico, la Responsabilidad Social Corporativa, la Responsabilidad Ambiental y algunos aspectos de la semiótica.

El análisis con modelos de ecuaciones estructurales —SEM— conduce a afirmar que existe evidencia suficiente para proponer un modelo que permita medir el valor de marca, fundamentado en las variables latentes: Visibilidad, Lealtad y Experiencia, con un enfoque sistémico para tendencias ecosistémicas y de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental.

A mayor visibilidad, mayor será la lealtad y mejor la experiencia de los consumidores, lo que en consecuencia aumentará el valor de marca. Igualmente, con una mejor Experiencia de los consumidores, la Lealtad se ve mejorada junto a la Visibilidad.

Que se hallan sustentado las hipótesis  $H_1$ ,  $H_2$  y  $H_4$  evidencia que la *Visibilidad*, la *Lealtad* y la *Experiencia* son variables que se pueden medir a través de encuestas exhaustivas como la desarrollada por la presente investigación, generándose así una herramienta que a futuro se puede replicar y utilizar en otros esfuerzos de medición del valor de marca, para otros sectores económicos, con un enfoque sistémico y para otro tipo de tendencias —ejemplo: responsabilidad social, el enfoque de equidad de género, etc.—, la influencia de la cultura, los valores sobre diversos aspectos bien sociales, económicos o medioambientales.

Esta investigación aporta nuevo conocimiento a partir de la utilización de los colectivos para construir marca y comprobar si esto resulta ser o no una estrategia válida. La investigación amplía el conocimiento general sobre el «*brand equity*», especialmente sobre cómo generarlo e implementarlo, superando la muy general concepción de que la publicidad es estrictamente conceptual, cuando lo que debe es acercarse a los planteamientos generales de la ciencia, que le permita actuar con certeza, sin perder la esencia de ser un arte como lo expresara Bill Bernbach.



**CAPÍTULO IX**

**LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES**

---



## **9 LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES**

Importante es señalar algunas limitaciones y futuros esfuerzos de investigación alrededor de la temática del valor de marca:

1. La encuesta se concentró en marcas y sectores globales, de gran visibilidad y sensibilidad socioambiental —minero-energético—. Esto supone a futuro asumir el reto de adaptar esta metodología a sectores económicos y marcas de alcance regional y local.
2. La encuesta se adelantó a un público principalmente de cultura occidental, ante lo cual es importante conocer cómo se comportarían estos análisis en culturas diferentes —por ejemplo, asiática, árabe, etc.—.
3. El tamaño de muestra requerido —número de encuestas— para este estudio fue exhaustivo y amplio, por lo que es importante probar este enfoque metodológico en mercados y marcas con tamaños de muestra —número potencial de clientes— más pequeños y localizados. Esta situación probablemente implique que los análisis se deben ajustar a muestras de tamaños más pequeños —iguales o menores a 100 encuestas—.
4. Una limitación fue el no haber podido discutir en foros abiertos y amplios el tema, exponer los objetivos y realizar las encuestas en espacios de toda índole, incluidos los actores que tienen relación directa con las empresas estudiadas, debido a que la emergencia sanitaria derivada del Covid 19 impidió en gran medida que esto pudiera llevarse a cabo.
5. A su vez, surge la pregunta: ¿qué pasaría con una muestra de consumidores y clientes que no tengan la misma claridad conceptual, preparación académica, experiencia y sensibilidad hacia la Responsabilidad Social y Ambiental Corporativa? ¿Será que ceden más fácil o igual de fácil a los contenidos verdes de los logosímbolos que a los objetivos misionales que proponen?
6. ¿Serían comparables los resultados de una encuesta que presente tan solo los logosímbolos? ¿O en su defecto tan solo los objetivos misionales —sociales, económicos y ambientales?—.

Futuras investigaciones tienen retos importantes a partir de estos resultados: [1] sería importante replicar esta encuesta y análisis para otras marcas del sector minero energético, en otras regiones y culturas distintas —Asia y Norteamérica, por ejemplo—; [2] es importante adaptar la presente encuesta/modelo para testarla con marcas de otros sectores económicos, por ejemplo, manufactura, industria, alimentos, infraestructura, textiles, moda, y agroindustria.; [3] hacer la investigación en sectores que tengan una competencia en el mercado muchos más alta y menos restrictiva, como

lo son el sector de los hidrocarburos o la energía, pues aquí también ocurre el monopolio respecto al servicio. Lo anterior permitirá comprobar definitivamente la influencia estadística de las variables *Experiencia*, *Visibilidad*, *Lealtad* y la Responsabilidad Social Corporativa.

Otra posibilidad es aplicar la encuesta utilizando el audiobranding en cualquiera de sus manifestaciones o técnicas combinadas o no: audio logo; jingle, canción de marca o sonotipo; sonido de reclamación; canción comercial; canción de marca; voz de marca y sonido del producto.

Puede ser parte de una futura investigación aplicar el modelo con la encuesta como se propone en esta investigación y al mismo tiempo con el audiobranding, para así determinar qué puede tener mayor influencia sobre el valor de marca si lo audible o lo visible.

A futuro y con la ayuda de la inteligencia artificial, el acceso a programas de computador es viable aplicar, además de la estadística descriptiva y otras herramientas matemáticas, hacer modelado y simulación que involucre un país, una región o un conglomerado social y como ejemplo está el modelado basado en agentes —MBA—.

## **REFERENCIAS**

---



- Aaker, D. A. [1991]. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, United States: Free Press.
- Aaker, D. A. [1992]. The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. 13 [4], 27-32
- Aaker, D. A. [1996]. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A., & Keller, K. [1990]. Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Aaker, D. A., Álvarez del Blanco & Moreno-López, Y. [2012]. *Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes*. Madrid: Pearson. Educación.
- Aaker, D.A. [2012]. *Building strong brands*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Aaker, J.L. [1997]. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34. Chicago, USA. 347-356.
- Accinelli, E., & De la Fuente, J.L. [2013]. Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración* 58 (3), julio-septiembre 2013: 227-248.
- Ahna, J., Parkb, J. K., & Hyunb, H. [2018]. Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [42], 22-28.
- Alameda, D. [2006]. *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Chang-Pech, C. [2009]. *Estructural funcionalismo. Teoría crítica*. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: Unipedagógica.
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. [2013]. La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22[1], 21-28.
- Alejos, C. [2013]. *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cátedra: La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Cuaderno No 21, diciembre de 2013. IESE. Business School. Universidad de Navarra.
- Allen, K.R., & Meyer, E.C. [2007]. *Empresarismo y administración de pequeños negocios*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Allen, M. Hung, Ng, S.H. & Wilos, M. [2002]. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36 [1/2] [2002], pp. 111-135.
- Alonso, L., & Callejo, J. [1994]. Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica. *Política y Sociedad*, 16, 111-134.
- Alonso, L., E. [2004]. Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista de Estudios Sociales*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, núm. 4, 2004.

## REFERENCIAS

---

- Alvarado, K., S., & Lucano, A. [2015]. Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista Valor Agregado*, Vol. 2, Núm. 1, 2015 [21-32].
- Alvarado-Herrera, A., Bigné, E. A., & Currás, R. [2011]. Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27[118], 115-137.
- Amnistía, Internacional. [2002]. Empresas más responsables para una Europa más justa. *Boletín Económico del ICE* 2728: 41-43.
- Andersen, S. M., Reznik, I., & Chen, S. [1997]. The self in relation to others: cognitive and motivational underpinnings. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 818, 233–275. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1997.tb48258.x>
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. [1988]. Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 3, 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arias, M. C., Del Toro, M.P., Guerrero, J.C. [2013]. Administración: evolución y cambios en una sociedad cambiante. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 8[2], 1613-1617.
- Aristote. [1983]. *Ethique à Nicomaque*. Trad., introd. Et notes de J. Tricot. Paris: Vrin, Paris.
- Aristote. [1991]. *Politique. Tome I*, Livres 1 et 2, texte établi et traduit par J. Aubonnet, Paris: Les Belles Lettres.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. [2018]. Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Arocena, M., & Buffa, C. [2012]. *Herramientas para un abordaje simbólico cultural*. Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación. La Plata, Argentina, mayo, 2012.
- Arribas-Macho, J., M. [1994]. Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República. *Política y Sociedad*, No 16:149-168.
- Aruma, E., O. & Hanachor, M., E. [2017]. Abraham Maslow's hierarchy of needs and assessment of needs in community development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, Vol.5, No.7, pp.15-27.
- Asociacion Española de Contabilidad y Administración de Empresas —AECA—. [2004]. *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Atkin, D. [2008]. *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Barcelona: Robinbook.
- Azzari, V., & Pelissari, A. [2021]. ¿El conocimiento de la marca influye en la intención de compra? El papel de mediación de las dimensiones del valor de marca. *BBR, Braz. Bus. Rev.* 17 [6] • Nov-Dic 2020 • <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bagnoli, O. [1997]. *Claves de la estrategia competitiva*. Argentina: Fundación Osde.

- Balmer, J. [1998]. Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14 [1998], pp. 963-996. <http://dx.doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Balmer, J. [2008]. Identity based views of the corporation. Insights from corporate identity, organisational Identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42 [9/10], 879-906.
- Barbeito, M. L., & Perona, J.J. [2016]. Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital. Madrid: *Congreso internacional de la AE-IC*.
- Barbeta, M. [2011]. Lo que marcan las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas/What do the Brands Mark Out: a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. *Política y Sociedad*. Madrid. Tomo 48., No 1, 95: pp. 116-215.
- Barnes, S., & Pressey, A. [2012]. Are consumer and brand personalities the same? *Psychology and marketing*, 334-349.
- Barrage, L., Chyn, E., Hastings, J. [2014]. Advertising, reputation, and environmental stewardship: Evidence from the BP oil spill [NBER Working Paper Series]. Cambridge, MA: *National Bureau of Economic Research*.
- Barrio, E. & Enrique, A.M. [2015]. La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los grupos de interés. Los casos de Unilever y Nestlé. *aDResearch ESIC*, 11 [11], pp. 26-39.
- Barrio, E. [2019]. *Responsabilidad social Corporativa. De la noción a la gestión*. Universitat Oberta de Catalunya: Editorial UOC.
- Barrio, E., & Enrique, A.M. [2018]. Responsabilidad social corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los *stakeholders*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 17, Vol 17 Primer semestre, enero-junio 2018 · Págs. 90 a 109 DOI: 17.7263/ADRESIC.017.005
- Barrio, E., Jiménez, E., Barbeito, M.L. & Fajula, A. [2021]. Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119.
- Barrio-Fraile, E. [2018]. La gestión de la responsabilidad social corporativa. Propuesta de un modelo teórico. *Questiones Publicitarias*, Vol 1. Num 22 pp. 51-58. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.319>
- Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A.M. [2021]. The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300312. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>.
- Bassat, L. [2006]. *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa, Calpe. S.A.
- Basu, P. S. [2016]. Using Likert Type Data in Social Science Research: Confusion, Issues and Challenges. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*. Vol. 3, No. 2, February 2016: 36-49.

## REFERENCIAS

---

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. [2012]. Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Baudrillard, J. [1972]. *Pour une critique de lé economie politique du signe*. París: Gallimard.
- Baudrillard, J. [2009]. *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Beer, S. [1979]. *The heart of enterprise*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Beer, S. [1981]. *Brain of the firm*. 2end Ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Beer, S. [1985]. *Diagnosing the system for organizations*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Belk, R. W. [1984]. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bertalanffy, L. von. [2006]. *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Traductor Juan Almela. 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertone, L., E & Cabanellas de las Cuevas, G. [2003]. *Derecho de marcas. Marcas, designaciones y nombres comerciales*. 2ª Edición. Buenos Aires: Heliasta.
- Bertram, D. [2008]. Likert Scales are the meaning of life. *Topic report*: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Beuchot, M. [2006]. *10 palabras clave en hermenéutica filosófica*. España: Editorial Verbo Divino.
- Bevan, A., & Wengrow, D. [2010]. *Cultures of commodity branding*. Walnut Creek, C.A.: Left Coast Press.
- Birdwell, A.E. [1968]. A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Boas, F. [1930]. *Anthropology, a Encyclopedia of the Social Sciences*. New York, Macmillan.
- Bohle, M., & Marone, E. [2021]. Geoethics, a branding for sustainable practices. *Sustainability*. 13, 895. <https://doi.org/10.3390/su13020895>
- Bowen, H.R. [2013]. *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, Iowa City.
- Brown, T., & Dancin, P. [1997]. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61[1], 68-84.
- Brundtland, G.H. [1988]. *Nuestro futuro común*. Madrid: Editorial Alianza.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. [2010]. *Medición del valor de marca desde un enfoque formativo*. Universidad de Zaragoza. Cuadernos de Gestión, 10 [Especial], 167-196.

- Gardner, B., & Levy, S.J. [1955]. *The product and the brand*. *Harvard business review*, March-April, 1955, 33-39. 13.
- Burroughs, W.S. [2001]. *Naked Lunch*, the restored text edition. Editado por James Grauerholtz & Barry Miles, 2001. *Editors Notes*.
- Byrne, B.M. [2010]. *Structural equation modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Calbet, J. [2017]. *Indicador MBTI. Neuroquotient*: <https://neuroquotient.com/indicador-mbti-indicador-de-tipos-psicologicos-de-myers-briggs-herramientas-7/>
- Calderón García Haydee. [2011]. La valoración de la marca como elemento clave de la estrategia de marketing. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 13, p. 1-15.
- Caldevilla, D. [2009]. La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vitat Academia*, 1-26.
- Campos-Doria, C.A. & Díaz-Ramírez, O. [2003]. *Motivación humana*. <http://psiquiatria.facmed.unam.mx/docs/ism/unidad2.2.pdf>
- Cannon, T. [1994]. *La responsabilidad de la empresa. Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. Madrid: Folio.
- Cañadas, I. & Sánchez-Bruno, A. [1998]. Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10[3], 623-631.
- Capra, F. [1988]. *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.
- Capriotti, P. [2013]. *Branding corporativo*. En: Ontiveros, D. A. [2013]. *La historia de las marcas*. Branding. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. 1a Ed. Universidad Ecotec. Buenos Aires: Dircom. pp: 48-63.
- Carlson, R. [1958]. *Silent spring*. Nueva York: Mifflin.
- Carneiro-Caneda, M. [2004]. *La responsabilidad social corporativa interna*. Madrid: Esic.
- Caro, A. [2014]. *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Cuadernos. Info, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584
- Carrillo, R.L., & Guzmán, A. [2021]. Arts workers in Colombia: Characteristics, symbolic consumption, and social identity. *European research on management and business economics*. 28 [2022] 100180. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100180>
- Carrithers, M. [1995]. *¿Por qué los humanos tenemos culturas?: una aproximación a la antropología y la diversidad social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Carroll, B.A. [1979]. A three-dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

## REFERENCIAS

---

- Carroll, B.A. [2008]. *A history of corporate social responsibility*. In: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). United States: Oxford University Press.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A. C. [2006]. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 [2], 79-89.
- Castellanos, M.I. Martín & F. J. Caro. [2007]. *Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa [RSC] en la actividad turística. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino a futuro*. C. P. J. C. A. Calvo, Grupo de Investigación Fedra.
- Castelló, A., Ramos, I. & Del Pino, C. [2013]. El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43997](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997).
- Castiblanco, T. & Ruiz, C. [2020]. *Semilleros Lasallistas: aportando al entorno de la investigación. Análisis de la responsabilidad social de la empresa líder en el sector de hidrocarburos en Colombia: una aproximación al desarrollo social*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Bogotá, D.C.: Ediciones Universidad de La Salle.
- Castiblanco, T.L. [2020]. *Análisis de la responsabilidad social de Ecopetrol: una aproximación al capital y desarrollo sociales*. [Tesis de Pregrado]. Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Bogotá, D.C.: Ediciones Universidad de La Salle.
- Castro-Contreras, J. [1990]. *Sociología para analizar la sociedad*. Lima: San Marcos.
- Cavala. [2022]. *La responsabilidad social corporativa. Gabinete de asesoría empresarial especializado en ofrecer soluciones que permiten la mejora y la innovación de los procesos y las personas*. <https://responsabilidad.social.corporativa.com/solicita.tu.diagnostico.gratuito/>
- CBD. [2010]. *Perspectiva mundial sobre la diversidad biológica*. Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Montreal.
- Cepeda-Palacio, S.D. [2014]. Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, Vol. 10 No.2, 2014 [Julio - diciembre], pp.128-142.
- Chajet, C. & Shachtman, T. [1998]. *Image by design: from corporate vision to business reality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Chang-Pech, C. [2009]. *Estructural-funcionalismo. Teoría Crítica*. Universidad Pedagógica Nacional. 072. México, D.F. Universidad Pedagógica Nacional.
- Chapman A. [2007]. *Maslow's hierarchy of needs*. Documento en línea recuperado el 15 abril de 2021: [www.businessballs.com/maslow.htm](http://www.businessballs.com/maslow.htm)
- Chatelat, B. [1980]. *Les estiles de vie des Français*. Paris. Stanke.
- Chaudhuri, H.R., & Majumdar, S. [2006]. Of Diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1[11], 1-18.

- Chekima, B., Chekima, S., Azizi, S., Syed, W., Wafa, K., Aisat, O., Aisat, I., Aisat, & London, L.S. [2016]. Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23:2, 210-220, DOI: 10.1080/13504509.2015.1114043
- Cheng, H. [1997]. Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74[4], 773-96. <https://doi.org/10.1177/107769909707400408>
- Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. [1998]. Defining A Brand: Beyond the literature with experts' Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14:5, 417-443, DOI: 10.1362/026725798784867798
- Chi, H. K., Huang, K. Ch., & Nguyen, H. M. [2019]. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52[C]. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Chiu, M., Huang, H., Weng, Y., & Chen, Ch. [2017]. The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18[2], 155-176.
- Cho, E., Fiore, A.M., & Russell, D.W. [2015]. Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity. *Psychology and Marketing*, 32[1], 28-48. Consumer Services. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918308774>
- Christensen, L. & Askegaard, S. [2001]. Corporate identity and corporate image revisited: a Semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35 [3/4], 292-315.
- Clark, L.H. [1955]. *The life cycle and consumer behavior*. New York. University Press.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. [2013]. Globalization, culture, religion and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66[8], 958967. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.018
- Codeluppi, V. [2008]. La marca entre empresa y sociedad. Università di Modena e Reggio Emilia. *Pensar la Pubblicità* 37. Vol. II, N° 1, 37-44.
- Comisión de las Comunidades Europeas. [2002]. *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: Estudió.
- Committee for Economic Development. [1971]. *Social Responsibilities of business corporations*. CED. New York: CED.
- Constanza, R., & Daly, H.E. [1992]. Natural capital and sustainable development. *Conservation biology*, 1[6], 37-46.
- Constanza, R., d'Arge, R., De Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., & Raskin, R. G. [1997]. The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Nature*, 6630[387], 253.

## REFERENCIAS

---

- Constanza, R., de Groot, R., Braat, L., Kubiszewski, I., Fioramonti, L., Sutton, P., & Grasso, M. [2017]. Twenty years of ecosystem services: how far have we come and how far do we still need to go? *Ecosystem Services*, 1-16.
- Constanza, R., de Groot, R., Sutton, P., Van der Ploeg, S., Anderson, S. J., Kubiszewski, I., & Turner, R. K. [2014]. Changes in the global value of ecosystem services. *Global environmental change*. [26], 152-158.
- Copeland, M.T. [1924]. *Principles of merchandising*. Chicago: A.W. Shaw Company.
- Corominas, J., Pascual, J.A. [1980]. *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Gredos.
- Cortina, A. [2008]. *Ética del consumo*. Universidad de Valencia. España.
- Costa, J. [2004]. *La imagen de la marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. [2007]. Pospublicidad: La era de la comunicación global. *Pensar la Publicidad*. Vol. 1, No. 1. P. 41-54.
- Costa, J. [2009]. *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Al ejecutivo estrategia global*. Valencia [España]: Costa Punto Com Editor [CPC].
- Costa, J. [2010]. *La marca. Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Costa, M.L., Daniel, F., Amaral, I., & Cardoso, I.M. [2021]. Social representations of communication design: Symbolic universes. In: *Perspectives on Design II* [pp. 287-298]. Springer, Cham.
- Cronbach, L.J. [1951]. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16 [3]: 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. [1981]. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University.
- Currás, R. [2010]. Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. Universitat de València. *Teoría y Praxis*, [7], 9-34.
- Davcik, N.S., Vinhas, D.S., & Hair, J. [2015]. Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *The Journal of Product and Brand Management*, 24[1], 3-17.
- Dawes, J. [2008]. Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50[1], 1- 19.
- Dawes, R. M. [1975]. *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*. México: Limusa.
- Daymon, C., & Holloway, I. [2011]. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2a edi. New York: Routledge.
- De Andrés, S. & González, R. [2012]. La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, N° 6 Vol. 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012, 14-31.

- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. [2004]. Dimensionalising on-and offline brands composite equity. *Journal of Product and Brand Management*, 13[3], 168-179.
- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S.J. [2021]. Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- Dedeoglu, B., Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. [2019]. Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, [11], 211-230.
- Del Río Lanza, A.B., Vásquez Casiellas, R., & Iglesias Arguelles, V. [2002]. *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Cuadernos de Gestión.
- Destutt de Tracy, A.L. [2019]. *Éléments d'idéologie*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/elements-dideologie-ii-grammaire?>
- Dichter, E. [1964]. *Handbook of consumer motivations: The psychology of the world of objects*. New Yor: McGraw-Hill.
- Dick, A.S., & Kunal, B. [1994]. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 [2]: 99-113. Doi:10.1177/0092070394222001
- Dilthey, W. [1945]. *Teoría de la concepción del mundo*. Edición y traducciones dirigidas por Eugenio Ímaz. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dilthey, W. [1954]. *Los tipos de concepción del mundo*. Obras VIII. México: F.C.
- Dittmar, H. [1992]. Perceived material wealth and first impressions. *British Journal of Social Psychology*, 31[4], 379-391.
- Domínguez, L. [1995]. *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. Universidad de Navarra: Pamplona.
- Dominici, G. [2009]. From marketing mix to E-marketing mix: A literature review. *International Journal of Business and Management*, Vol.9, No. 4.2009, pp. 17-24.
- Drucker, P. [1957]. *La gerencia de empresas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. [2018]. The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Duncan, D.J. [1940]. *What motivates business buyers*. Harvard Business Review, 18.
- Echeverría-Ríos, O.M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. [2018]. La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28[69], 133-148.
- Ecopetrol, S.A. [2021]. *Reporte integrado de gestión sostenible 2020*. <https://210303+Reporte+Integrado+de+Gestión+Sostenible+2020.pdf>.
- Edmondson, D.R. [2005]. Likert scales. A history. *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133.

## REFERENCIAS

---

- Edson, J.E., & Bettman, J.R. [2005]. Self-Construal, reference groups, and brand. *Journal of Consumer Research*, Vol32, No 3, 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Eguizábal, R. [2007]. De la publicidad como actividad de producción simbólica. Pp: 13-33. *En: Martín, M., I. Alvarado, M. C. [2007]. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. Zamora: C.S. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Einstein, M. [2011]. The evolution of religious branding. *Social Campus*. 3[58]. 331-338.
- Elinder, E. [1961]. *How international can advertising be?* In. S. W. Dunn [Ed.], *International Handbook of Advertising* [pp. 59-71]. Nueva York: McGraw-Hill.
- Espósito, I. [2019]. Brand equity. Modelos de valuación de marcas comerciales. *Temas de Management*, Vol. 2, No. 1, 2004, p. 18+. *Informe Académico*.
- Expok. [2020]. *Comunicación de sostenibilidad y RSE*. <https://www.expoknews.com/la-responsabilidad-social-de-las-empresas>
- Expósito-Ventura, M., Ruipérez-Valiente, J.A., Parra-Arnau, J., & Forné, J. [2021]. A survey of the role of viewability within the online advertising ecosystem. *IEEE ACCESS*, Volume 9, 134593-134610. Digital Object Identifier 10.1109/ACCESS.2021.3115979
- Farquhar, P. [1989]. *Managing brand equity*. *Marketing Research*, 1, 2433.
- Fenollar, P., & Ruiz, S. [2002]. *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los otros en el consumo simbólico*. Documento de trabajo. Universidad de Murcia.
- Fernández de Gatta, D. [2004]. *Auditorías y sistemas de gestión ambientales en la Union Europea: evolución, régimen vigente y perspectivas futuras*. *Noticias de la Union Europea* 228 [Enero].
- Ferrer, U. [1981]. *Filosofía y cosmovisión*. *Anuario filosófico*, Vol. 14, Nº 2, 1981, págs. 173-182.
- Ferro, X. [2011]. *Grandes marcas*. Quito: Ekos Negocios.
- Flügel, J.C. [1930]. *The psychology of clothes*. London: London Press.
- Forero, M. [2014]. *Determinación de la aplicabilidad del brand equity basado en el consumidor para el contexto colombiano*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración y Contaduría. Bogotá, D.C. Colombia.
- Forero, M.F., & Duque, E.J. [2014]. Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *Suma de Negocios*, 5 [12]: 158-168.
- Fournier, S. [1991]. *Marco basado en el significado para el estudio de las relaciones consumidor-objeto*. *ACR Avances Norteamericanos*.
- Fournier, S. [1991]. Meaning-Based framework for the study of consumer-object relations. *In: NA - Advances in Consumer Research*, Volume 18. [P.736-742]. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon [Eds.]. Provo, UT: Association for Consumer Research. <http://www.acrwebsite.org>

- Foxe, S. [2014]. *Responsabilidad social corporativa; una valoración crítica y los retos del futuro*. Pontificia Universidad Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE. Trabajo de Grado. Madrid.
- Freire, N. A. [2014]. Cuando la publicidad de lujo añade los valores identitarios del lujo: Un análisis semiótico. *Revista de Investigación Empresarial*, 67[12], 2666-2675.
- Frías, R. [2000]. Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. Nómadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100103>
- Friedman, M. [1962]. *Capitalismo y libertad. Ensayos de política monetaria*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Fundación Entorno. [2003]. *Informe sobre gestión medioambiental en la empresa española*. Madrid: Entorno.
- Gallizo, J.L. [2006]. *Informar sobre la responsabilidad social de la empresa. Algo más que una moda. Responsabilidad e Información Medioambiental en la Empresa A*. Madrid: AECA.
- Gardner, B., & Levy, S.J. [1955]. *The product and the brand*. *Harvard business review*, March-April, 1955, 33-39. 13.
- Garcés, C. [2007]. *Marketing y responsabilidad social empresarial [RSE]*. Ponencia Primer Congreso Iberoamericano de RSE, octubre 10-12 de 2007. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- García de Los Salmones Sánchez, M., Pérez-Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. [2007]. Análisis del valor de marca de las entidades financieras: El efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 25.
- García, A., Echeverri, A., & Vieira, A. [2021]. Responsabilidad social corporativa y gobernanza: Una revisión. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9389>
- García, C. [1989]. *La mitología*. Interpretaciones del pensamiento mítico. Barcelona: Montesinos.
- García-Canclini, N. [1995]. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Geertz, C. [1995]. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ger, G., & Belk, R. W. [1996]. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17[1], 55-77. doi:10.1016/0167-4870[95]00035-6
- Ger, G. & Belk, R. W. [1996]. I'd like to buy the world a coke: Consumptions capes of the lessaffluent World. *Journal of Consumer Policy*, 19 [3] [1996], pp. 271-304.
- Giddens, A. [1991]. *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University.
- Glück, A. [2002]. *Asumir responsabilidad: Una sociedad de ciudadanos para un país más eficiente y humano*. Quito: INDESIC.

## REFERENCIAS

---

- Gobé, M. [2005]. *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine EGG Publicaciones.
- Goffman, E. [2006]. *Estigma: La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez, P. [2001]. *Imaginario social y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Cuadernos No 17, FHYCS-Universidad Nacional de Tucumán. N. 195-209.
- González, J.A. [1986]. Advertising and symbolic consumption. *Infancia y aprendizaje*, 9:35-36, 99-108.
- González-del Foyo I, M.E. & Rodríguez-Rodríguez, S. [2015]. *Método para calcular el valor financiero de marcas comerciales. Caso "Cubita y diseño", titularidad del Grupo Empresarial CIMEX*. AFCEE. Número Especial. pp. 21-38.
- Górska-Warsewicz, H.; Debski, M.; Fabuš, M.; Ková, C.M. [2021]. Green brand equity—empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability* 2021, 13, 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Granda-Brito, J. [2017]. *Los orígenes y la evolución de la responsabilidad social empresarial*. Nex Fundraising Consultores. [NexFundraising.com/articulos/los-origenes-y-la-evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresarial](http://NexFundraising.com/articulos/los-origenes-y-la-evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresarial).
- Greenpeace. [2012]. *Greenwash+20. How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development?* Greenpeace International. Vancouver.
- Guadalupe-Loeza. [2011]. *Compro luego existo. Sueños y quebrantos de una compradora irredenta*. México: Océano Express.
- Gutiérrez, F., Hung, R., & Vásquez, H. [2008]. *Introducción a la administración. Unidad I. Cuadernos de Administración*. Universidad Nacional Experimental «Simón Rodríguez».
- Gutiérrez, M.D. [2015]. *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012*. Universidad de Málaga: Málaga. <https://goo.gl/MaogVQ>
- Gutiérrez, M.M. [2021]. El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. *Essay Gráfica*, Vol 9, No 18, 135-147.
- Gutiérrez-Guerrero, M.A., Méndiz-Noguero, A., Repiso-Caballero, R. [2018]. Los valores en la publicidad impresa. Análisis de XL Semanal The values in print advertising. XL Semanal Magazine Analysis. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9[1], 411-422.
- Guzmán, M.J. [2005]. *El valor de la marca y su efecto en la lealtad y la fijación del precio por el consumidor*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Habermas, J. [1984]. *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Hadaway, C.K., LongMarler, P., Chaves, M.A. [1993]. What the polls do not show: A Closer Look at U.S. Church Attendance. *Am. Sociol. Rev.*, 58, 741-751.
- Hahn, G.J., & Shapiro, S.S. [1966]. *A Catalogue and computer programme for design and analysis of orthogonal symmetric and asymmetric fractional experiments*.

- General Electric Research and Development Centre*. Report N° 66-C-165, Schenectady, New York, EE.UU.
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. [2014]. Tensions in corporate sustainability: towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*. doi, 10.1007/s10551-014-2047-5.
- Hall, E.T. [1976]. *Beyond culture*. Nueva York: Anchor Books/Doubleday.
- Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S. & Genís, C. [2011]. El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N°. 50, 38 págs.
- Hanaysha, J. [2016]. Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on *international fast food restaurants in Malaysia*. *Journal of Asian Business Strategy*, 6[3], 41-49.
- Healey, M. [2008]. *What is branding?* Mies, Switzerland: Roto Visión.
- Hegner, S.M., Fenko, A., & Teravest, A. [2017]. Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *The Journal of Product and Brand Management*, 26[1], 26-41. <https://search.proquest.com/docview/1885728312?accountid=48773>
- Hellín, P. [2007]. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- Henao, O., & Córdoba, J. [2007]. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3[2], 18-29.
- Hepola, J., Karjaluoto, K., & Hintikka, A. [2017]. The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26[3], 282-293.
- Herrera, C. [2014]. *Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca: El sonido, universo de oportunidades para que las empresas se queden en el corazón de los consumidores*. Medellín: Universidad de Medellín. Colombia.
- Hofstede, G. [1980]. Culture's consequences: International Differences *In: Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holt, D.B. [2004]. *How brands beome icons. The principles of cultural branding*. Boston, MA. Harvard Business School Press.
- Howard, H. & Edna, H. [2000]. *The Essential Kierkegaard*. Princeton: University Press.
- Hultén, B. [2011]. Sensory marketing: the multi-sensorial brand-experience concept. *European Business Review*, 256-273. Vol 23.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. [2019]. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Imaz, C. [2015]. *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

## REFERENCIAS

---

- Instituto Colombiano de Normas Técnicas. [2010]. *Norma ISO 26000 Sobre Responsabilidad Social Corporativa*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas—Icontec-. Bogotá, D.C.: Icontec.
- IPBES. [2019]. *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services. First global biodiversity assessment since 2005*. The Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services [IPBES]. UN Environment. UNESCO. FAO. Germany.
- Isler, M. [2010]. Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor. *Ars Boni et Aequi*, 6[1], 125-148.
- James, W. [1890]. *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Jerolmack, C., Khan, S. [2014]. Talk is cheap: ethnography and the attitudinal fallacy. *Sociol. Methods. Res.* 43, 178–209.
- Jung, C. [1985]. *Tipos psicológicos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Kassinis, G. & Panayiotou, A. [2017]. Visuality as greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Social and Environmental Accountability Journal*, 41: 1-2, 134-156.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M., & Manarioti, A. [2016]. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *The Journal of Product and Brand Management*, 25[6], 516-526.
- Keller, K. [1993]. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, [57], 1-22.
- Keller, K. [2003]. *Strategic brand management: building, measuring and managing customer-based brand equity*. New Jersey, EE. UU.: Prentice Hall.
- Kennedy, R., Riquier, C. & Sharp. B. [1996]. Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 5[1], 56-70.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. [2013]. Bitter-sweet. Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13[2], 146-159.
- King, T. P. [2003]. *Branding de alta tecnología. En: T. P. KC, Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Klein, N. [2001]. *El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kline, R.B. [2011]. *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd ed. The Guilford Press, New York, NY, USA.
- Kotler, P. [2000]. *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. [2008]. *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.

- Kuhn, T.S. [2006]. *La estructura de las revoluciones científicas*. Trad. De Carlos Solís Santos. 3ra ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kvale, S. [2011]. *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Landon, L.E. [1974]. Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1[2], 44-51. doi:10.1086/208590.
- Lång, S. & Ivanova-Gongne, M. [2019]. CSR communication in stakeholder networks: a semiotic perspective. *Baltic Journal of Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 480-499.
- Le Mouël, J. [1992]. *Crítica de la eficiencia. Ética, verdad y utopía. Un mito contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Lee, E.J. [2013]. A prototype of multi-component brand personality structure: a consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, 30[2], 173-186. doi:10.1002/mar.20596
- Lefebvre, H. [1954]. *El existencialismo*. Buenos Aires: Capricornio.
- Leriche, C., & Caloca, O. [2007]. ¿Homo economicus vs. Homo creencial? prolegómenos de una teoría del error. *Análisis económico*, 22[51], 157-178.
- Lerman, D.B., & Maxwell, S. [2006]. Joining a consumer society: Russian immigrant versus American materialism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5[6], 479-490. doi:10.1002/cb.197.
- Levitt, T. [1995]. *La miopía del marketing*. [Vol I] Bogotá: Norma.
- Levy, S.J. [1959]. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37[4] july/august, 117-124.
- Likert, R. [1932]. A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 22 [140], 1-55.
- Lipovetsky, G. [2006]. *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Llobregat, M.L. [2002]. *Temas de propiedad industrial*. Madrid: La Ley, Madrid.
- Loeza, G. [2011]. *Compro, luego existo*. México: Océano.
- Loewenthal, K.M. [2001]. *An Introduction to psychological tests and scales*, 2nd ed. Psychology Press, Hove, UK.
- López, A. Quiroga, A. López, C. & Torres, M. [2006]. La responsabilidad social de las empresas bogotanas y su relación con el empleo y la pobreza. *Revista Equidad y desarrollo*. <https://doi.org/10.19052/ed.337>
- Lorenzi, C.F. [1991]. Self-stereotyping and self-enhancement in gender groups. *European Journal of Social Psychology*, 21[5], 403-417. doi:10.1002/ejsp.2420210504
- Loureiro, S., & Kaufmann, H. [2018]. The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5[1]. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2018.1508543>

## REFERENCIAS

---

- Louviere, J. & Woodworth, G. [1988]. Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An Approach Based on Aggregate Data. *Journal of Marketing Research*, 20[4]: 350-367.
- Luna-Cortés, G. [2017]. La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27[64], 37-50. doi: 10.15446/innovar
- Luque de Marcos, J., & Baraybar-Fernández, A. [2018]. Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, [23], 435-458.
- Lury, C. [2004]. *Brands. The logos of the global economy*. London: Routledge.
- Machado, J.C., Vacas, L., Azarc, S.L., André, A. , & Pires dos Santos, B. [2019]. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Madero, M. [2010]. *Persuasión el poder excepcional: convence, inspira, seduce*. México: Vergara.
- Mahmood, A & Basir, J. [2020]. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, Volume 12: 1-13<sup>a</sup>. DOI: 10.1177/1847979020927547 journals.sagepub.com/home/enb
- Manzano, J.A., Simó, L. A. & Pérez, R.C. [2013]. La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22[1], 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Marc, E., & Picard, D. [1992]. *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Marcuse, H. [1985]. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta. [Edición original, 1964].
- Mark, M., & Pearson, C. [2001]. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of the archetypes*. New York: McGraw Hill.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. [1999]. *Designing qualitative research*. 3rd ed. London: Sage Publications.
- Martin, J.L. [2010]. Life's a beach but you are an ant, and other unwelcome news for the sociology of culture. *Poetics* 38, 229-244.
- Martín, M. I. & Alvarado, M.C. [2007]. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Sevilla*. Zamora: C.S. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, M. & Soucasse, G. [2004]. *Daños a la reputación de la marca en el proceso de Transacción Económica. [La marca blanca y la venta a pérdida]*. Cuadernos de Propiedad Intelectual No.1. Buenos Aires: Ad Hoc.
- Martínez, M. E. [2011]. El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. [Cuando ser es más importante que parecer]. *Revista del Centro de Investigación*.

- Universidad La Salle*, vol. 9, núm. 35, enero-junio, 2011, pp. 11-17. Distrito Federal, México.
- Martínez, S. [2003]. *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Universidad de Málaga: Málaga.
- Marx, C. & Engels, F. [1975]. *Manifiesto del Partido Comunista*. Pekín, 1975.
- Maslow, A.H. [1943]. A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50[4], 370-96.
- Maturana, H. [2004]. *Biología del fenómeno social. Desde la Biología a la psicología*. Buenos Aires: Lumen.
- Maxwell, J.A. [2004]. Remergent scientism, postmodernism, and dialogue across differences. *Qualitative Inquiry*, 10 [1], pp. 35-41.
- Mayoral, R., & Ruete, F. [2006]. *Cátedra de valoración marcaria. Especialidad de propiedad intelectual*. Santiago: Universidad Católica.
- Mayorga, J. & Añaños, E. [2018]. *Identificación de atributos comunicacionales para la construcción de una imagen empresarial socialmente responsable en la Sociedad del Conocimiento*. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación [Ed.], *Comunicación y Conocimiento - Libro de comunicaciones*. Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC [pp. 2482-2500]. Salamanca: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <http://ae-ic.org/final/Libro de Comunicaciones del VI congreso AE-IC.pdf>
- Mayorga, J. [2017]. *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- McCarthy, J., & Perreault, W. [2001]. *Marketing: Un enfoque global*. Mexico: McGrawHill.
- McClelland, D.C. [1988]. *Human Motivation*. Cambridge University Press.
- McCracken, G. [1987]. The history of consumption: A literature review, and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10[2], 139-166. doi:10.1007/BF00411633
- McFadden, D. [1973]. *Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*. In: *Frontiers in Econometrics*, [Ed.] Paul Zarembka, 105-142. Nueva York: Academic Press.
- McQuarrie, E.F, & B. Phillips. [2005]. Indirect persuasion in advertising how consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. Vol, 14, No. pp. 7-20.
- McWilliams, A. & Siegel, D. [2001]. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127.
- Medina, A.M. [2011]. *Publicidad e infancia. La imagen el niño en los spots televisivos España, 2007*. Universidad de Málaga: Málaga.
- Mejía, O. [2014]. Elementos para una hermenéutica crítica: una Introducción al problema del método en las ciencias sociales y el derecho. Universidad Nacional de Colombia. *Pensamiento Jurídico* No 39, enero-junio, No 39, pp. 15-53.

## REFERENCIAS

---

- Melewar, T.C., & Jenkins, E. [2003]. Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, Volume 5 No 1, 76-81.
- Méndiz, A. [1988]. *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*. En: E. López-Escobar y J. L. Orihuela [Eds.]. *La responsabilidad pública del periodista* [pp. 87-102]. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Méndiz, A. [2010]. *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*, Madrid, IC-Media Net Publicaciones [Federación de Asociaciones y Consumidores de Usuarios de los Medios].
- Méndiz, A. [2017]. *Una ética olvidada, publicad, valores y estilos de vida*. file:///C:/Users/Downloads/DialnetUnaEticaOlvidada-2538172.pdf, 18
- Méndiz, A., Aguilera, M., & Borge, E. [2011]. Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil young people's attitudes towards and evaluations of mobile TV. *Comunicar*, Vol 18, No 36, 77-85
- Messarís, P. [1997]. *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miguel, de A. [1983]. *Comprar en España. El punto de vista de los consumidores*. Madrid: Instituto para la Comunicación Pública.
- Millennium Ecosystem Assessment. [2005]. *Ecosystems and human well-being: Synthesis*. World Resources Institute. Washington D. C.: Island Press.
- Ministerio De Empleo y Seguridad Social. [2015]. *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Lerko Print, S.A.
- Mohammadi, M. [2021]. *Does companies green values effect on consumer attitude and behavior toward purchasing the product?* Jyväskylä Ammattikorkeakoulu/JAMK University of Applied Sciences. Bachelor's thesis. Marketing management Degree Program in International Business.
- Molano, L. [2004]. *Identidad cultural: un concepto que evoluciona*. *Opera*, 7: 69-84.
- Molina, J., & Morán A. [2013]. *Viva la publicidad viva. Emoción, síntesis y experiencias interactiva para branding*. Bogotá: Lemoine Editores.
- Morales, A, Coronado, S., Sánchez, J., Gil, A. & Velásquez, J. [2011]. *Análisis de las escuelas del pensamiento sociológico*. Venezuela. Universidad Bicentenario de Aragua. Venezuela.
- Muñoz-García, A., & Villena-Martínez, M.D. [2020]. Sustainable behavior among spanish university students in terms of dimensions of religion and spirituality. *Sustainability*, 12, 470. [https://doi: 10.3390/su12020470](https://doi.org/10.3390/su12020470)
- Myers, Briggs, McCaulley, Quenk, Hammer & Allen. [1998]. *MBTI manual. A guide to the development and use of the Myers Briggs type indicator*. Consulting Psychologists Press; 3rd edition.
- Naciones Unidas. [2012]. *Río+20. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible. Tema 10: El futuro que queremos*. Río de Janeiro, Brasil.

- Naturgy, S.A. [2020]. *Informe de sostenibilidad y estado de información no financiera 2020*. Madrid.
- Neme, S., & Rodríguez-González, L. [2013]. Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 [2], 27-33.
- Nieto, M. [2004]. *¿Por qué adoptan criterios RSC las empresas españolas?* *Revista Economistas 104* [Extra España 2004: un balance].
- Nosnik, A. [2005]. *Culturas organizacionales su origen, consolidación y desarrollo*. México: Netbiblo.
- Núñez, M, Olarte, C. & Reinares, E. [2008]. *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. En: J. Pindado y G. Payne [Coords.]. *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid: ESIC. Disponible en <https://goo.gl/fDSr8K>
- Olins, W. [1995]. *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Olins, W. [2003]. *Brand: las marcas según Wally Ollins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. [2004]. *On brand*. New York: Thames & Hudson.
- Olivera, J.L. [2012]. Valoración de la marca. *Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo*.
- OMPI. [2020]. *Datos y cifras de la OMPI sobre PI. Edición 2020*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Suiza: OMPI.
- Ontiveros, D.A. [2013]. *La historia de las marcas. Branding*. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. 1a Ed. Universidad Ecotec. Buenos Aires: Dircom.
- Ortega y Gasset, J. [1983]. Dilthey y la idea de la vida. *Obras Completas, Vol. 6*, Alianza Editorial. *Revista de Occidente*, pp. 165-214.
- Otero, M.C. & Giraldo, W. [2019]. Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10[23], 81-88, julio-diciembre 2019, ISSN 2215-910X. Doi: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- P & M. [2007]. *Revista Publicidad y Mercadeo*. Edición 46. Bogotá, D.C. Colombia.
- Padrón, C.M., & Barreto, I. [2011]. Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43[3], 487-496.
- Pardo, A. [2002]. *Análisis de datos categóricos*. Madrid: UNED.
- Parlamento Europeo. [2006]. *Directiva 2006/114/CE*. Artículo 2, letra b. diciembre 12 de 2006.
- Peirce, CH. [1988]. *El hombre, un signo*. The collected papers of Charles S. Peirce. Barcelona: Crítica.

## REFERENCIAS

---

- Peisajovich, B. [2008]. *El enfoque sistémico para la educación científica*. <https://manuelgross.blogspot.com/2017/03/el-enfoque-sistemico-para-la-educacion.html>. Web Islam
- Pektaş, F. [2018]. The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism International. *Journal of Management Economics and Business*, 14 [1] [2018], pp. 187-198. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.201813781>
- Pérez-Perna, A. [2014]. *Gestión estratégica de la marca corporativa en los mercados financieros. Referencia al grupo Santander*. Trabajo de fin de grado. Universidade Da Coruña. Facultade de Economía e Empresa.
- Peverini, P. [2013]. Eco-Images and environmental activism: A sociosemiotic analysis. *RCC Perspectives*, No. 1, pp. 73-85. *Eco-Images: Historical views and political strategies* [2013].
- Phillips, C. [2003]. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy? *Working Paper Series* [2003]. [https://pdfs.semanticscholar.org/7d5f/ad63a8f06ec8a5f0d2681d6237b04fa89dba.pdf?\\_ga=2.27418687.280165893.1576503828-1092974078.1574082348](https://pdfs.semanticscholar.org/7d5f/ad63a8f06ec8a5f0d2681d6237b04fa89dba.pdf?_ga=2.27418687.280165893.1576503828-1092974078.1574082348)
- Plata, L., C. [2005]. Valoración de activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. *Revista de Derecho*. N° 24, Barranquilla. pp: 140-155. Colombia.
- Poiesz, T.B.C. [1988]. *The image concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas*. Ponencia presentada en el XXIVth International Congress of Psychology, Sidney, Australia.
- Pol, A. [2005]. *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.
- Pol, A. [2012]. *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Cuaderno 42. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 205-220.
- Pollay, R.W. [1983]. Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6[1], 71-92. <https://goo.gl/gS8D6V>
- Pollay, R.W. [1984]. *The identification and distribution of values manifest in print advertising, 1900-1980*. In: A.G. Woodside y R. Pitts, eds., *Personal Values and Consumer Behavior*, Lexington Press, pp. 111-135.
- Pollay, R.W. [1986]. The distorted mirror: reflection on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50[2]:18-36. DOI: 10.1353/asr.2000.0012
- Pollay, R.W., & Gallagher, K. [1990]. Advertising and cultural values: Reflection in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9[4], 359-372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>
- Pollay, R.W. [2005]. *Una ética olvidada: Publicidad, valores y estilos de vida*. En: Fundación COSO [Eds.], *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público* [pp. 61-84]. Valencia: Ed. Fundación COSO.
- Pollay, R.W. [2010]. *Los valores en la publicidad. Un nuevo enfoque ético y comercial*. Madrid: Ic-Media Net. Publicaciones. [Federación de Asociaciones y Consumidores de Usuarios de los Medios].

- Preacher, K. J. & Hayes, A.F. [2008]. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav. Res. Methods*, 40, 879-891.
- Quintero, J. [2007]. *Seminario teorías y paradigmas educativos*. Universidad Fermín Toro. Escuela de Doctorado. Venezuela. <http://doctorado.josequintero.net>
- Rajagopal, R. [2011]. Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico. *J Database Mark & Customer Strategy Manag.* 18:286-307
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. [2018]. Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *The International Journal of Bank Marketing*, 36[1], 19-40.
- Ramírez-Angulo, P. [2012]. *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/>
- Ramos-Hidalgo, E. [2001]. *La ética del marketing, importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*. Sevilla: Cajazol.
- Reeves, R. [1997]. *La realidad de la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.
- Richins, M.L., & Dawson, S. [1992]. A Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *The Journal of Consumer Research*, 19[3], 303-316. doi:10. 1086/209304
- Riera, P. & Mogas, J. [2006]. Una aplicación de los experimentos de elección a la valoración de la multifuncionalidad de los bosques. *Interciencia Revista de Ciencia y Tecnología de América*, 31[2]: 110-115.
- Riou, N. [2008]. *La publicidad, la ficción de hoy*. Bogotá, D.C.: Panamericana Editorial.
- Rivera, M.D. [2015]. *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rizo, M. [2011]. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. 1ª Edición. Traducción de Noemí Rosenblatt. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. Razón y Palabra. Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación. Número 75 febrero-abril de 2011.
- Robles, B. [2011]. La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuilcuilco* número 52, septiembre-diciembre, pp. 39-49.
- Rodrigo, L. [2008]. *Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y el conocimiento*. En: L. Rodrigo [Coord.]. *Publicidad y Consumo: Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social.
- Rodríguez, A., & Pernias, P.L. [2021]. El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad. In: *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* [pp. 59-66]. Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante.
- Rodríguez-Martín, N. [2007]. Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936. En *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos, Guadalajara*, ANABAD, I: 213-245.

## REFERENCIAS

---

- Rogers, M., & Smith, K.H. [1993]. Public perceptions of subliminal *advertising*: *Why practitioners shouldn't ignore this issue*. *Journal of Advertising Research*, 33, 2 p. 10-18.
- Rokeach, M. [1973]. *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Roldán-Olmedo, S. [2010]. *Brand equity. El valor de la marca en tiempo de crisis económica*. Argentina: Universidad de Palermo. Facultad de Comunicación y Diseño.
- Rosé, J.J. & Lépineux, F. [2015]. Résoudre l'oxymore de la RSE et de la Business Ethics – un chemin inspiré par Smith, Durkheim et Aristote. *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, No 109, p. 125 à 144.
- Rosnay, J. [1979]. *The microscope a new world scientific system*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Rossel, A. A. [2016]. *Brand equity: métodos de valuación y aplicaciones en el mundo de los negocios*. Tesis de Maestría. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Administración. Santiago de Chile.
- Royo, L. [2020]. *La responsabilidad social corporativa: análisis y revisión teórica*. Trabajo final de grado. Grado en Relaciones Laborales. 4rt Curso. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz-Berger, J.P. [2012]. *Propuesta de modelo de medición de imagen de marca*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Russ, J., & Guerrero, F. [1999]. *Léxico de filosofía: los conceptos y los filósofos en sus citas*. Madrid: Akal.
- Salkind, N. [1998]. *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- San Martín, J. [1987]. *La fenomenología de Husserl como utopía de la razón*. Barcelona: Anthropos, Barcelona. pp. 45-8.
- Sander, F., Ulrich, F. Walter, N., & Demmer, V. [2021]. Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management* 28:429–445.
- Sangkhawasi, T., & Johri M. [2007]. Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24 [5], 275-82. doi:10.1108/07363760710773094
- Santana, J. [2006]. Las marcas: un simbolismo poderoso. *Revista No. 10 de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales*. Enero-abril 2006. Cuba.
- Sasikala, D. [2013]. Brand Asset Valuator- measuring brand value. *International journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, Vol 2 (6). International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research, Vol. 2 (6),133-138.
- Schein, E. & Schein, P. [2017]. *Organizational culture and leadership*. New Jersey Wiley: Hoboken.
- Semprini, A. [1996]: *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Milano: Lupetti.

- Sen, A. [2000]. *Desarrollo como libertad*. Madrid: Editorial Planeta.
- Senge, P.M. [2004]. *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. México: Granica.
- Serra, D. [2013]. Entorno virtual y turismo: interacción simbólica. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3[2], 17-24.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Naim, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sudie, J. [2013]. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, 66[8], 1179-1185. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.010
- Silva, B.Y. [2011]. Reseña de ¿Qué es el branding? de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, Vol, núm. 35, enero-junio, 2011, pp. 43-44. Universidad La Salle. Distrito Federal, México.
- Silverman, D. [2000]. *Doing qualitative research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Simmel, G. [2002]. *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Sissors, J.Z. [1978]. Another look at the question: Does advertising affect values?, *Journal of Advertising*, 7:3, 26-30, DOI: 10.1080/00913367.1978.10673235
- Sixto-García, J. [2010]. El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 61-77.
- Solomon, M.R. [1982]. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 [3] [1982], pp. 319-328.
- Spira, H. [1985]. *Fighting to win. Defense of animals*. Edit. Peter Singer. 1985:194-208.
- Spreen, M. [1992]. Rare populations, hidden populations and link-tracing designs: ¿What and why? *Psycholog. Relig. Spiritual*, 36 [1], 34-58. <https://doi.org/10.1177/075910639203600103>
- Stanon, W., Etzel, M., & Walker, B. [2007]. *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- StataCorp. [2017]. *Stata statistical software: Release 15*. College Station. StataCorp LLC, TX.
- Strizhakova Y, & Coulter, R. [2013]. The green side of materialism in emerging BRIC and developed markets: the moderating role of global cultural identity. *Int J Res Mark*, 30:69-82.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. [2014]. Symbolic consumption and brand choice: China 's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10[1], 51-68. doi:10.1080/19388160.2013.870950.
- Szabo, S., & Webster, J., [2020]. Perceived greenwashing. The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739.

## REFERENCIAS

---

- Tauber, E. M. [1988]. Brand leverage. Strategy for growth in cost-control world. *Journal of Advertising Research*, august-september, p. 26-30.
- Taylor, C. [2015]. The imminent return of the advertising jingle. *International Journal of Advertising*, 34, 717-719.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. [1990]. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Teruel, S. [2014]. Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas ‘Vuelta al cole’ y ‘Navidad’. Universidad de Málaga: Málaga. Disponible en <https://goo.gl/66hnPt>
- Tylor, E.B. [1975]. *La ciencia de la cultura*. A Kahn, J.S. [comp.]. *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- UN. [2009]. United Nations Millennium Declaration, resolution adopted by the General Assembly, 8 September 2009. Rome.
- Uribe-Saldarriaga, C.M. [2014]. Caso de estudio: Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30 [2014] 95–100.
- Uyar, A., Karaman, A.S., & Kilic, M. [2020]. Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. *Journal of Cleaner Production*, Volume 253, 20 de abril de 2020, 119997.
- Vaisey, S. [2009]. Motivation and justification: a dual-process model of culture in action. *Am. J. Sociol.*, 114, 1675–1715.
- Valarezo, K., & Túnez, M. [2009]. *La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna [Tenerife]. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Vallmajó, L. [2002]. *Historia de la Filosofía 2*. México: Edebé.
- Van Riel, C. [1995]. *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Van Riel, C. & Balmer, J.M. [1997]. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No 5/6 pp: 340-355. <https://doi.org/10.1108/ebo60635>
- Van Riel, C. & Blackburn, Ch. [1995]. *Principles of corporate communications*. Madrid: Prentice Hall.
- Vargas-Hernández, J. [2008]. *Un Estado mutante: del Estado liberal al Estado postneoliberal*. México: Universidad de Guadalajara.
- Vasilachis De Gialdino, I. [1992]. *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor América Latina.
- Veblen, T. [2014]. *Teoría de la clase ociosa*. Traductor Carlos Mellizo Cuadrado. Barcelona: Alianza Editorial.
- Vega-Cantor, R. [2008]. *Teoría marxista de la historia*. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: UniPedagógica.

- Vega-Muñoz, P. [2012]. *La responsabilidad social corporativa [RSC] como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar – Ecuador-. Área de Comunicación. Quito.
- Velásquez, F. [2000]. El enfoque de ecosistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo. *Estudios Gerenciales*, 16[77], 27-40. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232000000400002&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000400002&lng=en&tlng=es)
- Vera-Noriega, J., Álvarez, J., Domínguez, S., & Peña-Ramos, M. [2003]. Identidad psicológica y cultural de los sonorenses. *Región y Sociedad* 1870-3925. XV. 127-159. 10.22198/rys.2003.28. a666
- Villafañe, J. [1993]. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. [2009]. *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*. Universidad de Sevilla.
- Wahba, M.A, & Bridwell, L.G. [1976]. Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, Volume 15, Issue 2, 1976, 212-240.
- Walton, C.C. [1967]. *Corporate social responsibilities*. California: Wadsworth Pub. Co.
- Wang, J. [1995]. Advertising pleasure and modernity: Multicultural advertisements in mainland Chinese Newspapers, 1985–1993. *In: the International Communication Association Annual Conference*, Albuquerque, NM, USA.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H., & Jackson, D.D. [1971]. *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Wilensky, A. [1986]. *Marketing estratégico: enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*. Buenos Aires: Editorial Tesis.
- Wilensky, A. [1997]. *Claves de la estrategia competitiva. Programa Avanzado de Perfeccionamiento en Management de la Fundación Osde, con la supervisión académica y certificación de la UADE*. Argentina: Fundación Osde.
- Wilensky, A. [2006]. *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wu, M. [2009]. *Structural equation model: Operation and application of AMOS*. Chongqing University Press, Chongqing, China. <https://doi:10.1109/ISCAS.2009.5118186>
- Young & Rubicam [2008]. *Capital de marca: Brand Equity*. <http://www.tallerd3.com>
- Young, & Rubicam. [2009]. *Brand Asset valuator power grid*. European institute for brand management.
- Zang, B., & Kim, J. [2013]. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20[1], 68-79. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.10.007.

## REFERENCIAS

---

Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. [2016]. The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33[6], 806-824.

Zúñiga-García, J.F. [1995]. *El diálogo como juego. La hermenéutica filosófica de Hans-Georg Gadamer*. España: Grana.

**ANEXOS**

---



## Anexo I

### La Responsabilidad Social Corporativa y las marcas

En primer lugar gracias por el tiempo que nos concederá al responder la siguiente encuesta, que se refiere a la Responsabilidad Social Corporativa [RSC] y las Marcas-, que hace parte de una investigación doctoral desarrollada en la Universidad Autónoma de Barcelona -Catalunya. España- con el objetivo de proponer un modelo -con validación estadística y matemática- que permita determinar las consecuencias que surgen de la utilización de imágenes verdes en la publicidad, centrándose en dos marcas: *Naturgy Energy Group S.A* -España- y la Empresa Colombiana de Petróleos -Ecopetrol-, empresas que forman parte del sector comercial del petróleo y gas, e impulsan las energías sostenibles.

Los datos serán tratados con total confidencialidad y con los fines expuestos del estudio. En total son 21 preguntas y responderlas tomará aproximadamente 15 minutos. Si usted lo considera pertinente, por favor comparta el enlace de la encuesta con otros colegas o personas que considere pueden diligenciarla.

Para resolver cualquier inquietud puede escribir al siguiente correo: [[mariamargarita.gutierrezg@e-campus.uab.cat](mailto:mariamargarita.gutierrezg@e-campus.uab.cat)]

Sin más preámbulo, comencemos.

- 
1. País de residencia
    - Colombia
    - España
    - Otra \_\_\_\_\_
  2. Seleccione su rango de edad
    - 18 a 25 años
    - 26 a 35 años
    - 36 a 45 años
    - 46 a 55 años
    - 56 o más
  3. Género
    - Hombre
    - Mujer
    - Prefiero no decirlo
  4. Ocupación
    - Autónomo / Independiente
    - Empleado
    - Estudiante
    - Otro
  5. Nivel de Estudios
    - Básico – primaria
    - Bachillerato

- Técnico – Tecnólogo
- Universitario – grado
- Posgrado

6. Ingresos Mensuales

- No recibo ingresos
- Menos de 500 € [entre 700.000 y 1`500.000 de pesos]
- Entre 500 y 1000 € [entre 1`500.000 y 3´000.000 de pesos]
- Entre 1000 y 2000 € [entre 3´000.000 y 7´500.000 de pesos]
- Entre 2000 a 4000 € [entre 7´500.000 y 14´000.000 de pesos]
- Más de 4000 € [más de 14´000.000]

**La Visibilidad**

Las siguientes preguntas están formuladas para contestar en una escala del 1 al 7 con diferentes criterios según el caso. Seleccione la respuesta que más concuerda con su punto de vista.

7. A continuación, se presentan los logos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada.



1.

Lo desconozco por completo

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Lo reconozco completamente



1.

Lo desconozco por completo

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Lo reconozco completamente

gasNatural  
fenosa



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Lo desconozco  
por completo

Lo reconozco  
completamente

Naturgy



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Lo desconozco  
por completo

Lo reconozco  
completamente

8. A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información

Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Lo desconozco  
por completo

Lo reconozco  
completamente

De acuerdo con los Estatutos Sociales, el objeto social de Ecopetrol S.A."es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



Lo desconozco por completo

Lo reconozco completamente

La misión de Gas Natural Fenosa es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



Lo desconozco por completo

Lo reconozco completamente

Nuestro principal objetivo es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



Lo desconozco por completo

Lo reconozco completamente

9. En las anteriores preguntas se han mostrado los logos y los objetivos misionales de las empresas. Califique si previamente las conocía o había escuchado acerca de ellas, atendiendo a la siguiente escala: 1 completamente desconocida y 7 completamente conocida.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
ECOPETROL	<input type="radio"/>						
NATURGY	<input type="radio"/>						

10. Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logos:



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No podría realizar una descripción						Podría realizar una amplia descripción



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No podría realizar una descripción						Podría realizar una amplia descripción



1.  No podría realizar una descripción

2.

3.

4.

5.

6.

7.  Podría realizar una amplia descripción



1.  No podría realizar una descripción

2.

3.

4.

5.

6.

7.  Podría realizar una amplia descripción

**La Lealtad**

Las siguientes preguntas están formuladas para contestar en una escala del 1 al 7 con diferentes criterios según el caso. Seleccione la respuesta que más concuerda con su punto de vista.

11. Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logos y objetivos misionales:



1.  Total desconfianza

2.

3.

4.

5.

6.

7.  Total confianza



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>						
Total desconfianza						Total confianza



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>						
Total desconfianza						Total confianza



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>						
Total desconfianza						Total confianza

Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Total  
desconfianza

Total confianza

De acuerdo con los Estatutos Sociales, el objeto social de Ecopetrol S.A."es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Total  
desconfianza

Total confianza

La misión de Gas Natural Fenosa es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Total  
desconfianza

Total confianza

Nuestro principal objetivo es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Total  
desconfianza

Total confianza

12. Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logos y objetivos misionales con el fin de invertir capital:



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

No escogería  
esta marcaEscogería esta  
marca sin  
dudarlo

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

No escogería  
esta marcaEscogería esta  
marca sin  
dudarlo



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

No escogería esta marca

Escogería esta marca sin dudar



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

No escogería esta marca

Escogería esta marca sin dudar

Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

No escogería esta marca

Escogería esta marca sin dudar

De acuerdo con los Estatutos Sociales, el objeto social de Ecopetrol S.A."es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

No escogería esta marca

Escogería esta marca sin dudarlo

La misión de Gas Natural Fenosa es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

No escogería esta marca

Escogería esta marca sin dudarlo

Nuestro principal objetivo es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

No escogería esta marca

Escogería esta marca sin dudarlo

### La Experiencia

Las siguientes preguntas están formuladas para contestar en una escala del 1 al 7 con diferentes criterios según el caso. Seleccione la respuesta que más concuerda con su punto de vista.

13. Determine si los siguientes logos y objetivos misionales representan la esencia de cada empresa:



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada

Completamente



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada

Completamente



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada

Completamente



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada Completamente

Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada Completamente

De acuerdo con los Estatutos Sociales, el objeto social de Ecopetrol S.A."es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada Completamente

La misión de Gas Natural Fenosa es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.       2.       3.       4.       5.       6.       7.

Para nada

Completamente

Nuestro principal objetivo es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.

1.       2.       3.       4.       5.       6.       7.

Para nada

Completamente

14. Su percepción al observar este logo u objetivo misional es:



1.       2.       3.       4.       5.       6.       7.

Negativa /  
desconfianza

Positiva /  
confianza



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativa / desconfianza						Positiva / confianza



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativa / desconfianza						Positiva / confianza



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativa / desconfianza						Positiva / confianza

Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.

1.       2.       3.       4.       5.       6.       7.

Negativa /  
desconfianza

Positiva /  
confianza

De acuerdo con los Estatutos Sociales, el objeto social de Ecopetrol S.A."es el desarrollo, en Colombia o en el exterior, de actividades comerciales o industriales correspondientes o relacionadas con la exploración, explotación, refinación, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de hidrocarburos, sus derivados y productos.

1.       2.       3.       4.       5.       6.       7.

Negativa /  
desconfianza

Positiva /  
confianza

La misión de Gas Natural Fenosa es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.       2.       3.       4.       5.       6.       7.

Negativa /  
desconfianza

Positiva /  
confianza

Nuestro principal objetivo es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Negativa /  
desconfianzaPositiva /  
confianza

15. Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logos con relación a los objetivos misiones de la marca.



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Para nada  
cercano a la  
realidadCompletamente  
coherente

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Para nada  
cercano a la  
realidadCompletamente  
coherente



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada cercano a la realidad Completamente coherente



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada cercano a la realidad Completamente coherente

Ecopetrol será una empresa internacional de petróleo y gas, altamente competitiva, con talento humano de clase mundial y socialmente responsable.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Para nada cercano a la realidad Completamente coherente



16. A partir de su percepción, seleccione el color que mejor representa la Responsabilidad Social Corporativa:

- Verde
- Azul
- Rojo
- Blanco
- Otra

17. Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de interacción que ha tenido con cada una de las siguientes marcas:



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No he tenido ninguna interacción						He tenido interacciones permanentes



1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No he tenido ninguna interacción						He tenido interacciones permanentes

18. Determine el nivel de coherencia entre la marca, el logo y su accionar expresado en los siguientes logos



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

No es nada coherente Completamente



1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

No es nada coherente Completamente

### La Responsabilidad Social Corporativa

Las siguientes preguntas están formuladas para contestar en una escala del 1 al 7 con diferentes criterios según el caso. Seleccione la respuesta que más concuerda con su punto de vista.

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Corporativa es una práctica empresarial que busca que las corporaciones sean sostenibles y devuelvan a la sociedad algo de lo que extraen o aprovechan para su funcionamiento, responda:

19. Califique de 1 a 7 su grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.

Totalmente desconocido Totalmente conocido

## ANEXOS

20. Determine el nivel de importancia que le concede a que una marca tenga Responsabilidad Social Corporativa.

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<input type="radio"/>						
Nada importante						Muy importante

21. Según esta escala del 1 al 7, donde 1 es [no estoy de acuerdo] y 7 [estoy completamente de acuerdo]. Determine su nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones:

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Una marca que tiene comunicaciones verdes tiene por consiguiente Responsabilidad Social Corporativa.	<input type="radio"/>						
Compraría más una marca que tiene comunicación verde sobre una que no lo tiene	<input type="radio"/>						

## Anexo II

**Tabla 24. Calificación de las variables y atributos medidos en la encuesta**

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
<b>LA VISIBILIDAD</b>					
1	<b>VIS1</b>	VISODLECOPETROL1= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	A continuación, se presentan los logotipos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. ECOPETROL ANTIGUO.	Lo desconozco completo	por Lo completamente reconozco
2	<b>VIS2</b>	VISNEWECOPETROL2= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	A continuación, se presentan los logotipos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. ECOPETROL NUEVO.	Lo desconozco completo	por Lo completamente reconozco
3	<b>VIS3</b>	VISFENOSA3= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	A continuación, se presentan los logotipos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. GAS NATURAL FENOSA.	Lo desconozco completo	por Lo completamente reconozco
4	<b>VIS4</b>	VISNATURGY4 = Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	A continuación, se presentan los logotipos de las empresas a estudiar. Para cada uno seleccione el grado en que los conoce según la escala presentada. <i>NATURGY</i> .	Lo desconozco completo	por Lo completamente reconozco
5	<b>VIS5</b>	VISODLECOPETROL5 = Se refiere al objetivo misional antiguo de Ecopetrol.	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. ECOPETROL ANTIGUO.	Lo desconozco completo	por Lo completamente reconozco

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
6	<b>VIS6</b>	VISNEWECOPETROL6= Se refiere al objetivo misional nuevo de Ecopetrol.	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. ECOPETROL NUEVO.	Lo desconozco completo	por Lo reconozco completamente
7	<b>VIS7</b>	VISFENOSA7= Se refiere al objetivo misional de Gas Natural Fenosa.	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. GAS NATURAL FENOSA.	Lo desconozco completo	por Lo reconozco completamente
8	<b>VIS8</b>	VISNATURGY8= Se refiere al objetivo misional de <i>Naturgy</i> .	A continuación, se presentan los objetivos misionales de las empresas. Determine si tiene conocimiento previo de esa información, atendiendo a la escala que se presenta. <i>NATURGY</i> .	Lo desconozco completo	por Lo reconozco completamente
9	<b>VIS9</b>	VISTOTALECOPETROL9	En las anteriores preguntas se han mostrado los logosímbolos y los objetivos misionales de las empresas. Califique si previamente las conocía o había escuchado acerca de ellas, atendiendo a la siguiente escala: 1 completamente desconocida y 7 completamente conocida. ECOPETROL.	Completamente desconocida	Completamente conocida
10	<b>VIS10</b>	VISTOTALNATURGY10	En las anteriores preguntas se han mostrado los logosímbolos y los objetivos misionales de las empresas. Califique si previamente las conocía o había escuchado acerca de ellas, atendiendo a la siguiente escala: 1 completamente desconocida y 7 completamente conocida. <i>NATURGY</i> .	Completamente desconocida	Completamente conocida
11	<b>VIS11</b>	VISODLECOPETROL11= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos : ECOPETROL ANTIGUO.	No podría realizar una descripción	Podría realizar una amplia descripción

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
12	<b>VIS12</b>	VISNEWECOPETROL12= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos: ECOPETROL NUEVO.	No podría realizar una descripción	Podría realizar una amplia descripción
13	<b>VIS13</b>	VISFENOSA13= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos : GAS NATURAL FENOSA.	No podría realizar una descripción	Podría realizar una amplia descripción
14	<b>VIS14</b>	VISNATURGY14= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Tomando como base la escala que se presenta, determine si es posible describir el tipo de empresa que representa cada uno de los siguientes logotipos : <i>NATURGY</i> .	No podría realizar una descripción	Podría realizar una amplia descripción

#### LA LEALTAD

15	<b>LEAL1</b>	LEALECOPODL1= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos: ECOPETROL ANTIGUO.	Total desconfianza	Total desconfianza
16	<b>LEAL2</b>	LEALECOPNEW2= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos: ECOPETROL NUEVO.	Total desconfianza	Total desconfianza
17	<b>LEAL3</b>	LEALFENOSA3= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos: GAS NATURAL FENOSA.	Total desconfianza	Total desconfianza
18	<b>LEAL4</b>	LEALNATURGY4= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes	Total desconfianza	Total desconfianza

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
			marcas a través de sus logosímbolos: <i>NATURGY</i> .		
19	<b>LEAL5</b>	LEALECOPODL5= Se refiere al objetivo misional antiguo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: ECOPETROL ANTIGUO.	Total desconfianza	Total desconfianza
20	<b>LEAL6</b>	LEALECOPNEW6= Se refiere al objetivo misional nuevo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: ECOPETROL NUEVO.	Total desconfianza	Total desconfianza
21	<b>LEAL7</b>	LEALFENOSA7= Se refiere al objetivo misional de Gas Natural Fenosa.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: GAS NATURAL FENOSA.	Total desconfianza	Total desconfianza
22	<b>LEAL8</b>	LEALNATURGY8= Se refiere al objetivo misional de <i>Naturgy</i> .	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de confianza que comunica cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales: <i>NATURGY</i> .	Total desconfianza	Total desconfianza
23	<b>LEAL9</b>	LEALECOPODL9= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logosímbolos con el fin de invertir capital: ECOPETROL ANTIGUO.	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudar
24	<b>LEAL10</b>	LEALECOPNEW10= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logosímbolos con el fin de invertir capital: ECOPETROL NUEVO.	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudar

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
25	LEAL11	LEALFENOSA11= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos con el fin de invertir capital: GAS NATURAL FENOSA.	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudarlo
26	LEAL12	LEALNATURGY12= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus logotipos con el fin de invertir capital: <i>NATURGY</i> .	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudarlo
27	LEAL13	LEALECOPODL13= Se refiere al objetivo misional antiguo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: ECOPETROL ANTIGUO.	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudarlo
28	LEAL14	LEALECOPNEW14= Se refiere al objetivo misional nuevo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: ECOPETROL NUEVO.	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudarlo
29	LEAL15	LEALFENOSA15= Se refiere al objetivo misional de Gas Natural Fenosa.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: GAS NATURAL FENOSA.	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudarlo
30	LEAL16	LEALNATURGY16= Se refiere al objetivo misional de <i>Naturgy</i> .	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de solidez que le inspira cada una de las siguientes marcas a través de sus objetivos misionales con el fin de invertir capital: <i>NATURGY</i> .	No escogería esta marca	Escogería esta marca sin dudarlo

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
<b>LA EXPERIENCIA</b>					
31	<b>EXP1</b>	EXPECOPEOLD1= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	Determine si los siguientes logotipos representan la esencia de cada empresa: ECOPEPETROL ANTIGUO.	Para nada	Completamente
32	<b>EXP2</b>	EXPECOPENEW2= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Determine si los siguientes logotipos representan la esencia de cada empresa: ECOPEPETROL NUEVO.	Para nada	Completamente
33	<b>EXP3</b>	EXPFENOSA3= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	Determine si los siguientes logotipos representan la esencia de cada empresa: GAS NATURAL FENOSA.	Para nada	Completamente
34	<b>EXP4</b>	EXPNATURGY4= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Determine si los siguientes logotipos representan la esencia de cada empresa: <i>NATURGY</i> .	Para nada	Completamente
35	<b>EXP5</b>	EXPECOPEOLD5= Se refiere al objetivo misional antiguo de Ecopetrol.	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: ECOPEPETROL ANTIGUO.	Para nada	Completamente
36	<b>EXP6</b>	EXPECOPENEW6= Se refiere al objetivo misional nuevo de Ecopetrol.	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: ECOPEPETROL NUEVO.	Para nada	Completamente
37	<b>EXP7</b>	EXPFENOSA7= Se refiere al objetivo misional de Gas Natural Fenosa.	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: GAS NATURAL FENOSA.	Para nada	Completamente
38	<b>EXP8</b>	EXPNATURGY8= Se refiere al objetivo misional de <i>Naturgy</i> .	Determine si los siguientes objetivos misionales representan la esencia de cada empresa: <i>NATURGY</i> .	Para nada	Completamente
39	<b>EXP9</b>	EXPECOPEOLD9= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	Su percepción al observar este logotipo es: ECOPEPETROL ANTIGUO.	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
40	<b>EXP10</b>	EXPECOPENEW10= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Su percepción al observar este logotipo es: ECOPEPETROL NUEVO.	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
41	<b>EXP11</b>	EXPFENOSA11= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	Su percepción al observar este logotipo es: GAS NATURAL FENOSA.	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
42	EXP12	EXPNATURGY12= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Su percepción al observar este logotipo es: <i>NATURGY</i> .	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
43	EXP13	EXPECOPEOLD13= Se refiere al objetivo misional antiguo de Ecopetrol.	Su percepción al observar este objetivo misional es: ECOPETROL ANTIGUO.	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
44	EXP14	EXPECOPENEW14= Se refiere al objetivo misional nuevo de Ecopetrol.	Su percepción al observar este objetivo misional es: ECOPETROL NUEVO.	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
45	EXP15	EXPFENOSA15= Se refiere al objetivo misional de Gas Natural Fenosa.	Su percepción al observar este objetivo misional es: GAS NATURAL FENOSA.	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
46	EXP16	EXPNATURGY16= Se refiere al objetivo misional de <i>Naturgy</i> .	Su percepción al observar este objetivo misional es: <i>NATURGY</i> .	Negativa/desconfianza	Positiva/confianza
47	EXP17	EXPECOPEOLD17= Se refiere al logotipo antiguo de Ecopetrol.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. LOGO ECOPETROL ANTIGUO.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente
48	EXP18	EXPECOPENEW18= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. LOGO ECOPETROL NUEVO.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
49	<b>EXP19</b>	EXPFENOSA19= Se refiere al logotipo de Gas Natural Fenosa.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. LOGO GAS NATURAL FENOSA.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente
50	<b>EXP20</b>	EXPNATURGY20= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. LOGO <i>NATURGY</i> .	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente
51	<b>EXP21</b>	EXPECOPEOLD21= Se refiere al objetivo misional antiguo de Ecopetrol.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. MISION ECOPETROL ANTIGUO.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente

ID	CODIGO	VARIABLE	PREGUNTA	ESCALA 1	ESCALA 7
52	EXP22	EXPECOPENEW22= Se refiere al objetivo misional nuevo de Ecopetrol.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. MISIÓN ECOPETROL NUEVO.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente
53	EXP23	EXPFENOSA23= Se refiere al objetivo misional de Gas Natural Fenosa.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. MISIÓN GAS NATURAL FENOSA.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente
54	EXP24	EXPNATURGY24= Se refiere al objetivo misional de Naturgy.	Si tiene conocimiento previo de las siguientes empresas, determine en la escala presentada, si el logotipo corresponde con el accionar real que se expresa en los objetivos misionales de la marca; si no tiene conocimiento previo califique según la escala presentada qué tan coherente encuentra los logotipos con relación a los objetivos misionales de la marca. MISIÓN NATURGY.	Para nada cercano a la realidad	Completamente coherente
55	EXP25	EXPECOPENEW25= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de interacción que ha tenido con cada una de las siguientes marcas: LOGO ECOPETROL NUEVO.	No he tenido interacción	He tenido interacciones permanentes

<b>ID</b>	<b>CODIGO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>ESCALA 1</b>	<b>ESCALA 7</b>
56	<b>EXP26</b>	EXPNATURGY26= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Tomando como base la escala que se presenta, determine el grado de interacción que ha tenido con cada una de las siguientes marcas: LOGO <i>NATURGY</i> .	No he tenido interacción	He tenido interacciones permanentes
57	<b>EXP27</b>	EXPECOPENEW27= Se refiere al logotipo nuevo de Ecopetrol.	Determine el nivel de coherencia entre la marca, el logotipo y su accionar expresado en los siguientes logotipos. ECOPELROL NUEVO.	No es nada coherente	Completamente coherente
58	<b>EXP28</b>	EXPNATURGY28= Se refiere al logotipo de <i>Naturgy</i> .	Determine el nivel de coherencia entre la marca, el logotipo y su accionar expresado en los siguientes logotipos. <i>NATURGY</i> .	No es nada coherente	Completamente coherente