

MARCAS HUMANAS. UNA MIRADA DESDE EL CONSUMIDOR

Línea de profundización: [Comportamiento del consumidor](#)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Steven Gálvez Moncada (100212849)

Nathalia López Franco (100211311)

Estefanía Ortiz Bolívar (100213375)

Diana Taborda Martínez (100216513)

Milena Valderrama Velásquez (100203084)

Asesor: [Vanesa M. Sanguino García. Mg.](#)

Noviembre de 2021

Resumen

La humanización de las marcas ha sido una tendencia global que pretende sobrepasar la barrera de la comunicación entre los consumidores y las empresas, incrementando la confianza y seguridad en la relación entre ambos. Esta investigación, seleccionó a las marcas Disney, Noel y Crepes & Waffles, con base en las características expresadas por Corrales (2020) y Monroy (2013). Se pretendió evaluar la percepción del consumidor frente a las marcas humanas, teniendo en cuenta factores como responsabilidad social, interacción con su audiencia, lenguaje humano/cercano, contenido de valor y personalidad. Como método de investigación se realizaron encuestas y análisis documental, difundidas por redes sociales y aplicadas a los consumidores de las 3 marcas. Se concluye que, aunque todas las marcas involucran temas sociales, algunas no logran conectar desde la emoción y solo son reconocidas por ser líderes en el mercado. Los consumidores de todas las marcas seleccionadas demostraron tener conocimiento de las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), e incluso perciben que estas están alineadas con la esencia de cada marca. Sin embargo, es necesario indagar más

sobre la percepción del consumidor de la esencia y filosofía de la marca a mayor escala para tener resultados más precisos.

Palabras clave: Marca humana, antropomorfización, comunicación publicitaria, Responsabilidad social corporativa.

Abstract

The humanization of brands has been a global trend that aims to overcome the communication barrier between consumers and companies, increasing trust and security in the relationship between both. This research selected the brands Disney, Noel and Crepes & Waffles, based on the characteristics expressed by Corrales (2020) and Monroy (2013). It was intended to evaluate the consumer's perception of human brands, taking into account factors such as social responsibility, interaction with its audience, human / close language, valuable content and personality. As a research method, surveys and documentary analysis were carried out, disseminated by social networks and applied to the consumers of the 3 brands. It is concluded that, although all brands involve social issues, some fail to connect from emotion and are only recognized for being market leaders. Consumers of all the selected brands demonstrated being aware of corporate social responsibility (CSR) actions, and even perceived that these are aligned with the essence of each brand. However, it is necessary to investigate more about the perception of the consumer of the essence and philosophy of the brand on a larger scale to have more accurate results.

Key words: Human brand, anthropomorphization, advertising communication, Corporate social responsibility.

INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología se ha potenciado la tendencia de humanizar la marca, forzando a sobrepasar la barrera de la comunicación entre el consumidor y la empresa, debido a la existencia de canales más cercanos (Ramos, 2014). En medio de este contexto el consumidor demanda que las empresas tengan una implicación con la sociedad, con el entorno y el medio ambiente para generar confianza y seguridad (Viñarás, Cablesuelo & Herránz de la Casa, 2015). Además, la crisis social y económica generada por la pandemia de Covid-19 avivó la

demanda por una marca con un rol social definido, en el que la comunicación y la atracción se oriente a un perfil humanitario, no solo a la venta (Media, 2020). Dado lo anterior es importante entender la percepción del consumidor con respecto a la comunicación relacionada con temas sociales y evaluar la transparencia de dicha para identificar qué tan crítico o sensible es el consumidor actual ante el manejo de la humanización de marca. Esto ayudará a que las marcas tengan un acercamiento al verdadero compromiso que exige el consumidor con respecto al rol social que demandan de ellas. Lo que apoyará el objetivo ideal de toda marca que es convertirse en una marca icónica o una “*lovemark*”, es decir, aquella marca a la que el consumidor acude incondicionalmente.

Ferreira, Freitas y Lourenco en su ponencia titulada Antropomorfización de marca: ¿parecer humana puede influir en la lealtad del consumidor? (2019) hablan sobre la antropomorfización de marcas y su influencia en la lealtad de marca. Sugieren sobre bases teóricas contrastadas con los resultados de su estudio cualitativo y cuantitativo que concederles características, intenciones y emociones humanas a las marcas influye positivamente en la lealtad de marca del consumidor hacia dichas, siendo esta relación antropomorfización-lealtad mediada por dos importantes antecesores; la confianza y el afecto por la marca. Para que un consumidor desarrolle lealtad hacia una marca claramente debe sentirse totalmente satisfecho con lo que busca de ella y ser un comprador recurrente de la misma, sin embargo, también debe existir un vínculo de confianza y cariño hacia esta, lo que puede conducirlo a antropomorfizarla como una tendencia natural y universal del hombre mediante un proceso psicológico inconsciente determinado por factores motivacionales y cognitivos que le permiten formar y legitimar relaciones con el mundo material y agentes no humanos. Esto posteriormente permite que el consumidor perciba de una forma más cercana a la marca y se relacione más fácilmente con ella generando mayor identificación. El proceso de antropomorfización va de la mano con la humanización de marca, esto requiere de una comunicación consciente por parte de la marca que estimule dicho proceso.

Dentro de la investigación titulada Humanización de marca Coca-Cola (2018) los autores se apoyan de forma teórica en el hecho de que la humanización parte de la personalidad que comunica la marca. Dado lo anterior se basan en la teoría personalidad de marca de Jacques Séguéla quien plantea que la marca es una herramienta que permite al consumidor definir y expresar su autoconcepto dentro de un contexto de consumo como acto cultural, para esto las marcas debían ser dotadas de atributos humanos: físico, carácter psicológico (valores) y estilo (forma de expresión). Toro, Higueta y Gómez (2018) plantean que se debe “dotar a la marca de las cualidades personales que cualquier persona que tuviera la personalidad pretendida poseería” (p. 169) y para esto el proceso de humanización de marca debe tener en cuenta el público al cual se quiere dirigir. Teniendo en cuenta esto los autores indagan en la percepción sobre la humanización de marca de Coca Cola de

la generación X y Millennial. Los hallazgos de la investigación muestran que Coca Cola es percibida como una marca humana porque “representa los valores humanos y principios de unión entre las familias tradicionales” (Toro, Higueta & Gómez, 2018, p. 178) gracias a su comunicación emocional y su publicidad experiencial que busca conectar con el consumidor en épocas emotivas como navidad. Por otro lado, la muestra encuestada manifiesta que Coca Cola expresa una personalidad de marca, lo que es visto como un factor que contribuye a su proceso de humanización. Esta investigación permite incluir la personalidad de la marca y la estrategia de comunicación de esta como factores a considerar dentro de la tipificación de las marcas humanas.

Otro factor que considerar durante el proceso de humanización de marca es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). François Vallaey en su artículo ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? (2020) comenta que cuando una marca acoge este término dentro de sus lineamientos de trabajo, debe tener en cuenta que esta palabra va más allá de actos individuales donde el interés común debe primar por el interés propio. Una empresa utiliza como estrategia la RSE con fines de imagen donde el impacto positivo ayuda a posicionar a dicha compañía, sin entrar a fondo en realidad de un trabajo social que impacte positivamente diferentes entornos ya sean culturales, económicos o ambientales. Además, Vallaey indica que está comprobado por estudios de investigadores y científicos de diferentes partes del mundo que, a pesar de la toma de conciencia de estas empresas, el impacto positivo no se ha visto reflejado aún en consecuencia a estas nuevas prácticas de trabajo. Según esto, se necesita crear una noción de responsabilidad social útil y realmente transformadora. Las organizaciones empresariales también tienen carácter como una persona, por esto también deben tener ética y pensar en modo colectivo no individual. Vallaey (2020) continúa indicando que es importante que las marcas actúen bajo la responsabilidad social y no por la responsabilidad basada en la “sancionalidad”, la cual hace que se actúe por miedo a pérdidas de dinero o beneficios económicos y se pierde por completo la intencionalidad de la RSE. Todas las personas son *stakeholders* de las grandes compañías, porque directa o indirectamente están afectados por las decisiones que ellos tomen frente a temas sociales, es por eso que no se debe esperar a que las grandes compañías actúen. Por otro lado, uno de los motivos por los que las marcas no se comprometen completamente con la RSE, es porque no quieren tener ataduras muy arriesgadas y directas con grandes problemas del mundo que generan polémica.

La RSE o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como es nombrada por Correa, Cecchini y Lourenco en su artículo de investigación ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa (2019) genera un proceso de identificación que genera una humanización de marca. Los autores sostienen que las respuestas del

consumidor con respecto a las actividades de la RSC dependen del grado de identificación de estos con dichas actividades, lo que obedece a una necesidad de autodefinición por medio de una marca socialmente responsable. Por otro lado, realizan una distinción de imagen de RSC con imagen de habilidad corporativa (HC), la cual hace referencia a la percepción de la habilidad de la marca en la producción de un producto o servicio. Los autores indagan sobre la influencia del proceso de identificación dado por RSC en la compra de un producto o servicio. No obstante, concluyen que la RSC influye de manera indirecta en la intención de compra, exponen que la imagen de HC, que engloba calidad precio y disponibilidad del producto, influye de forma directa en la intención de compra de productos, esto no ocurre con la imagen RSC. Sin embargo, la RSC permite generar conexiones entre marca y consumidor, lo que permite la materialización de la humanización de marca.

Para el análisis de la relación entre marca y consumidor, mediada por la humanización de esta a través de la responsabilidad social y la personalidad (valores) de marca Bernd Schmitt en su artículo *La psicología del consumidor de las marcas* (2012) desarrolla la relación sujeto-marca a través de 5 procesos: la identificación, la experiencia, la integración, la significación y la conexión. Dicho modelo contempla también los grados de compromiso psicológico con las marcas, en función de las necesidades, motivaciones y objetos por los cuales se consume. El primer nivel de compromiso está centrado en el producto en sí, en su funcionalidad como objeto utilitario que satisface una necesidad. El segundo nivel hace referencia al compromiso de naturaleza individual y personal entre el consumidor y la marca.

El último nivel gira entorno al compromiso o carácter social de la marca. El autor hace un cruce entre estos procesos para contemplar todos los posibles planos de una relación que una marca puede tener con sus consumidores. Dentro del esquema sitúa variables como el afecto, la personalidad, el concepto que tiene el individuo de la marca, el simbolismo que originan, así como las comunidades de colectivos en torno a las marcas. Juan Andrés Corrales en su artículo *¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs* (2020) comenta que las marcas humanas se caracterizan por tener acciones de responsabilidad social y por ser accesibles, es decir, que la interacción entre la audiencia y la marca es fluida, durante este proceso los comentarios negativos o positivos hacia la marca son siempre respondidos. La interacción se complementa con una comunicación natural y educativa, con la cual se transmite transparencia, cercanía y aporta valor, va más allá de la transacción. El autor resalta que una marca humana necesita tener un estilo propio o personalidad que le ayude a diferenciarse de las demás.

Pan Moore en su escrito *13 Characteristics of human brands* (2013) destaca que la posición de una marca humana parte de varias características, la gran mayoría se centra en dotar a este de actitudes y comportamientos humanos como: pensar como

una persona y hablar con esta lo haría. Adicionalmente, destaca que las marcas deben preocuparse por las necesidades y problemas de las personas, valorar la relación con dichas, lo cual se evidencia en que invita a escuchar a la audiencia y estar disponible para esta siempre, dando la respuesta adecuada y de forma ágil. Los anteriores puntos coinciden con lo expuesto por Corrales (2020) cuando habla de accesibilidad guiada por una comunicación cercana. Moore (2013) también expone que las marcas deben tener una personalidad que exponga ideas y valores claros a la audiencia y deben mostrarse humanas comportándose como una persona que ríe, llora, canta o baila.

Por lo anterior es importante comprender si el consumidor percibe la humanización de las marcas como un apoyo a causas sociales o como una estrategia comercial.

REVISIÓN DE LITERATURA

Las investigaciones alrededor de la humanización de marca brindan diversas perspectivas como la antropomorfización, la evolución de la humanización de marcas, entre otros temas que a continuación serán abordados.

Humanización de marca y evolución.

¿Una marca comercial debe identificarse sólo como un símbolo de intercambio de bienes o servicios? ¿O debe generar impacto en la sociedad? Estas son preguntas que se hace Samuel Cepeda-Palacio, en su artículo Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia (2014). El nombre y poder de una marca llega a pesar más que un mismo bien, gracias al apoyo de la publicidad logra un mayor impacto de personas influenciadas. Llegando a tocar temas como el estilo de vida, más que la propia necesidad de un producto o servicio. En las últimas décadas, la economía capitalista ha afrontado muchos cambios que han modificado la percepción que tenemos de lo que era una marca en un contexto contemporáneo. A lo largo de la historia, las marcas han evolucionado en su método de comunicación, antes solo se referían a las bondades del producto o servicio, luego comenzaron a hablar más del uso y sus beneficios, y más tarde comenzaron a hablar de la superioridad de dicha marca por encima de la competencia. Todo esto ha evolucionado a hablar desde el ser y el ADN de la marca. En los años veinte, el publicista Bruce Barton lideró una serie de campañas enfocadas en dar a cada marca emociones y sentimientos. Decía que el trabajo de la publicidad era ayudar a una compañía a encontrar su alma. Desde aquí se comenzó a escuchar el término “humanización de marcas”, con el fin de potenciar sentimientos como la cercanía y la familiaridad, haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos se replanteara y adquiriera un alcance mayor con su consumidor. A partir de los años cuarenta, los consumidores comenzaron a comprar productos que los representara. A lo largo de la década de los ochenta muchas marcas se enfocaron en potencializar más los logros que la productividad misma. La actividad de una empresa ya no giraba en torno a la fabricación del producto o servicio, sino alrededor de su

construcción y posicionamiento. Un logo tiene como finalidad inicial, marcar una diferenciación y dar soporte a las elecciones de los consumidores, sin embargo, cada vez estas marcas adquieren una dimensión más amplia sobrepasando eso que representan. “Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado” (Atkin, 2008, p. 119, citado en, Cepeda-Palacio, 2014, p. 137) y para esto debe existir una relación recíproca entre el consumidor y el producto. Esta relación se crea desde la humanización de la marca como lo sostiene Ramos (2014) quien comenta que la marca empatiza con su audiencia desde su mensaje emocional y responsabilidad social, es decir, desde una marca humana.

Percepción y necesidad de la humanización de marca.

Marina Ramos en su artículo La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional Kansei (2014) define que “El papel principal de las marcas es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio)” (Semprini, 1995, citado en, Ramos, 2014, p. 1). Si analizamos la emoción como un concepto transversal y ligado a la marca desde su concepción, desarrollo de producto, comunicación y filosofía empresarial, encontramos que hoy dichos procesos emocionales son cambios profundos que se han dado gradualmente desde hace años, sobre la relación que existe entre consumidor-marca, la cual busca de alguna manera simular los aspectos de las relaciones personales, donde la base es el respeto, la confianza y la admiración. Lo anterior en conjunto con la revolución de la información y las nuevas tecnologías que acercan de una manera mucho más íntima al consumidor y a las marcas, obligan a estas últimas a generar un contexto en el que le confieren personalidad, valores y carácter a su actividad comercial. Este contexto es tan sólido que puede despertar simpatías y empatías en la sociedad y los consumidores, llevándolos a tomar decisiones que se ajusten más a sus propios valores, dado que cada vez son más las marcas que se arman de atributos emocionales, (Ramos, 2014). Como lo afirma Garrido (citado 2002, p. 12, citado en, Ramos, 2014, p. 1) “Caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen una ideología y (los anunciantes) van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor”. Sin embargo, dicha personalización también podría generar desconfianza entre los consumidores, dado que se desconoce si de verdad existe un interés genuino en la marca al promover su mensaje emocional y esto se ve reflejado en el conflicto que tiene algunas marcas para conectar con su público.

En un estudio realizado por Schwalb y García (2019) en su estudio Escala de medición de la responsabilidad social del marketing en Lima Perú, se mostró que el consumidor manifiesta sentirse insatisfecho con lo que el marketing le ofrece a nivel social, porque éste piensa que dichas acciones sociales tienen que ver con un interés empresarial y un beneficio personal y no con un deseo sincero de aportar y elevar el nivel de vida o conciencia de la sociedad, no hay un compromiso real con el consumidor. En palabras de Schwalb y García (2019): los consumidores reclaman más honestidad por parte de las empresas y exigen de forma creciente más valor

por lo que pagan. No quieren más marketing sino mejor marketing, un marketing que considere los impactos no deseados de sus actividades en el consumidor y en otros públicos afectados como el medio ambiente. La humanización de marca surge de una necesidad de conectar con la audiencia a un nivel más emocional que al mismo tiempo es demandado por el consumidor. Pero esto requiere conocer a fondo los valores personales de la audiencia para generar una percepción positiva en la audiencia.

Responsabilidad Social Corporativa: otra perspectiva de la humanización de marca.

En línea con lo expuesto por Ramos (2014) Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez en su artículo ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa (2008) exponen que los consumidores buscan a través de las marcas no solo un producto, sino una definición personal de lo que aspiran ser. Por ende, las marcas no solo tienen como objetivo posicionarse en funcionalidad y calidad, sino construir una identidad de marca que satisfaga también las necesidades de definición personal de los consumidores. La identificación C-E (Identificación Corporativa), es la conexión que un consumidor siente respecto a una marca y definirá la empatía que pueda tener o no con la misma. Ese estado cognitivo influye en la opinión de los consumidores por cada marca y sus futuros comportamientos con la misma (Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, 2008). De esta manera, los consumidores no solo están en busca de un producto, sino de una marca con la que estén identificados en cuanto a valores, características y patrones. Una de las estrategias para lograr este vínculo son las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC), que le permite definirse como una marca altruista. Estas iniciativas, son muy útiles para generar estados de identificación con sus públicos y desencadenar procesos.

Los consumidores se sienten más motivados a construir relaciones intensas y llenas de significado con marcas de prestigio, reconocidas y de relevancia social, porque a través de ellas pueden mejorar y hacer más visible su propia identidad personal (Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, 2008). Los consumidores con las iniciativas de RSC perciben una identidad socialmente responsable que mejora su autoestima para identificarse aún más con la marca. “Esto provoca que su comportamiento se alinee a los intereses de la empresa, pues el éxito de la empresa será su propio éxito” (Ashfort & Mael, 1989, citado en, Bigne-Alcañiz & Currás-Pérez, 2008, p. 17). Existe la dualidad de que la RSC no tenga efectos sobre el comportamiento de compra en ciertas poblaciones como los jóvenes, que puedan estar más interesados en factores como precio-disponibilidad, calidad de los productos o imagen de marca (imagen de HC) (Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, 2008). Sin embargo, aunque la imagen HC (Habilidad Corporativa), que tiene ver con la calidad, precio y disponibilidad de los productos, influye directamente en la intención de compra.

La RSC puede cumplir un papel muy relevante en el comportamiento de compra por ser un atributo diferenciador de la marca, con un significado simbólico necesario

para que un consumidor la perciba como una entidad atractiva con quien se identifica y de esta manera tenga un gran potencial al ofrecer respuestas comportamentales favorables (Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, 2008). Finalmente, mientras que una imagen de HC positiva es importante en las decisiones de compra, una RSC es clave como estrategia para generar una relación ideal con los consumidores, intensa, significativa, estable y beneficiosa para ambas partes. Teniendo en cuenta lo anterior, la RSC es una herramienta que ayuda en la humanización de la marca, debido al vínculo que puede generar con el consumidor.

Antropomorfización y la humanización de marca

Así como la RSC contribuye a la humanización de marca, la antropomorfización es una forma de contribuir con este fin. María Isabel Franco Hidalgo en su tesis *La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones* (2018) muestra la antropomorfización de marca como un proceso en el cual se le brinda características humanas, emociones o intenciones, con el fin de que el consumidor se identifique con dicha. Teóricamente, la autora expone que la antropomorfización busca generar un vínculo que permita la fidelización y destaca que el contenido visual o gráfico tiene un gran peso dentro de este proceso. La autora vincula el proceso de humanización de marca como una manera de crear identidad de marca, ya que lo considera como un elemento “visual” que apela a un sistema de valores y atributos que genera una relación con el consumidor debido a su identificación emocional, lo anterior puede tener como consecuencia recompra y fidelización. Las conclusiones alrededor del proceso de antropomorfización de marca de la autora permiten intuir que hace referencia de forma casi exclusiva a la parte gráfica de la marca, dejando corto el proceso en ámbitos que trascienden lo gráfico como los textos que acompañan la visual, el tono de comunicación de los mismos, eventos de marca, entre otros. Hay autores que plantean que el proceso de antropomorfismo genera un vínculo mucho más fuerte, incluso visceral. Peláez explica en su tesis *El antropomorfismo como generador de amor a la marca* (2017) cómo a partir de la creación de vínculos emocionales entre marca-consumidor se generan sentimientos como: cariño, afecto e incluso amor por parte del consumidor hacia la marca, utilizando las teorías del amor interpersonal, entre ellas se encuentra la teoría triangular del amor del psicólogo Robert Sternberg. Esta propuesta explica el fenómeno complejo del amor, las relaciones interpersonales afectivas a través de fórmulas que componen el amor y sus tres representaciones (intimidad, pasión y compromiso). Estos elementos en la práctica se mezclan generando combinaciones como el cariño, encaprichamiento, amor social, amor vacío, amor consumado, entre otros. El amor afecta en todos los sentidos y cuando se conoce a la “persona especial”, modifica significativamente el modo en el que se percibe la realidad y hace que se tomen decisiones de un modo diferente al habitual, que se orienten las relaciones con los demás de otra forma y que se reorganicen las prioridades. Citando a Peláez (2017): El amor es un sentimiento que se presenta en los seres humanos como una manifestación de las relaciones interpersonales entre ellos, y este sentimiento puede también surgir en la relación entre un consumidor y una marca, ya que se puede considerar a la marca como un humano gracias a los rasgos físicos y características humanas que se le otorgan a través del proceso de

antropomorfización. (p. 67) El autor manifiesta que para que se produzca el sentimiento hacia la marca debe de existir previamente un alto nivel de deseo de integración y al tiempo un proceso psicológico en funcionamiento por parte del individuo, con el fin de alcanzar un equilibrio entre los niveles de integración reales y deseados. Por otro lado, Marina Puzakova y Pankaj Aggarwal en su artículo *Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism* (2018) exponen que la antropomorfización como técnica puede tener efectos negativos sobre la percepción de la marca solo cuando se habla de una que se posiciona como distintiva y cuando existe una alta necesidad de parte del consumidor de expresarse como único y diferente. Los autores se basan en la teoría de que cuando un individuo quiere expresar que es diferente selecciona productos únicos y personalizados, porque estos pueden ser percibidos como una extensión del yo. Los individuos únicos tienen la necesidad de sentir que sus acciones están respaldadas por ellos mismos, que no están controladas por un externo. Teniendo en cuenta lo anterior la marca dentro del marco del antropomorfismo puede ser considerada como “otra persona”, un ser consciente que es menos propenso a ser controlado, lo que hace que sea evaluada de forma menos positiva. Los autores realizaron encuestas usando productos de lujo como: gafas, relojes y motos en los que se tiene mensajes que denotan humanización y no humanización. Concluyen que los encuestados desarrollaron una actitud menos favorable a la marca antropomorfizada posicionada como distintiva y bajo la motivación de una alta diferenciación. Los autores comentan que bajo esta misma situación el efecto negativo de antropomorfismo disminuye cuando la marca se presenta en un contexto de uso privado. El estudio está orientado a un tipo de marca específico y a un consumidor particular, por ende, no abarca el impacto de la humanización de la marca en otros contextos, lo que significa que este proceso puede tener resultados muy diferentes en otras categorías y bajo otras variables.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para el desarrollo de los objetivos, se hará primero, una revisión bibliográfica apoyada en artículos científicos alrededor de las siguientes categorías: marca humana, antropomorfización y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esto con el fin de hacer un rastreo de las características propias de una marca humana para definir con claridad la población. Segundo, a partir del rastreo se propone una población constituida por 30 marcas consideradas como humanas, de donde se tomará una muestra no probabilística compuesta por una marca local, una nacional y una internacional. Tercero, se realizará un análisis documental y de contenido que se consolidará en una matriz que permitirá analizar la comunicación y características de las marcas humanas; bajo la misma técnica se realizará una matriz comparativa de las mismas con el fin de determinar la congruencia entre las acciones y la comunicación dichas. Adicionalmente, se apoyará la indagación documental en los canales de comunicación propios de las marcas seleccionadas, blogs y prensa virtual. La matriz de análisis se aplicará sobre la previa selección de

marcas humanas (1 local, 1 nacional, 1 internacional) y se diligenciará una sola vez por los investigadores durante el rastreo documental y de contenido, esto se derivará en unos resultados y conclusiones. Después se aplicará la matriz de análisis comparativa, la cual también será empleada una sola vez para cotejar las acciones y la comunicación de las analizadas anteriormente.

Por último, se realizará una encuesta en Google Forms, para conocer la percepción de la población con respecto al nivel de sensibilidad ante la humanización de marcas y la congruencia dichas. Para esto se tendrá una muestra de hombres y mujeres desde los 18 años del Área Metropolitana del Valle de Aburrá que son consumidores de las marcas seleccionadas. La muestra será no probabilística por conveniencia y estará compuesta por mínimo 30 sujetos.

Una vez analizados los resultados de los instrumentos se procederá a cotejar los hallazgos obtenidos en cada uno por medio una matriz de triangulación, la cual permitirá generar un diagnóstico que dé respuesta al objetivo principal.

INSTRUMENTO Matriz de análisis: marcas humanas

Con el fin de identificar las marcas que son humanas se construyó una matriz con las siguientes variables: marca, empresa, país, responsabilidad social, interacción con su audiencia, lenguaje humano / cercano, contenido de valor y personalidad.

La selección de las marcas se basó en diferentes rankings que listan las marcas más valiosas en el 2020/2021 a nivel global y en Colombia. Las marcas internacionales se tomaron según la clasificación publicada por Forbes (2020). Las marcas nacionales se tomaron de la clasificación dada por la revista Semana (2020) y por Rankia (2021).

Las variables responsabilidad social, interacción con su audiencia, lenguaje humano /cercano, contenido de valor y personalidad resumen las características mencionadas por Corrales (2020) y Moore (2013).

Para la variable de la responsabilidad social se indagó en si las marcas tenían o no proyectos de responsabilidad social; para la interacción con la audiencia se revisó principalmente los canales digitales de las marcas (blog, RRSS) para evidenciar si responden tanto a comentarios positivos como negativos de su audiencia; en la variable lenguaje cercano/humano de nuevo se revisó la comunicación en los canales digitales de la marca, indagando que en dicha hubiera un grado de cercanía sea por el uso de expresiones, el uso del tu u otro tipo de trato específico de cada marca; en la variable de contenido de valor se revisó si las marcas manejan contenido que va más allá del producto o servicio que se oferta y si se enfocarán en la necesidad de su audiencia; por último, en la variable de personalidad se identificó si la marca tenía las cualidades suficientes para encajar en uno de los arquetipos de personalidad expuesto por Jung (Ramos, 2020).

INSTRUMENTO Encuesta

Las 3 marcas seleccionadas de la matriz de análisis de marcas fueron utilizadas como insumo para la encuesta hecha a los consumidores de estas, para esto se realizó una pregunta filtro al inicio en la que el encuestado seleccionaba qué marca había consumido y con base en su respuesta el formulario se concentraba solo en dicha marca. Después de esto se abordaron variables de tipo demográfico (edad, sexo, nivel educativo, estrato). Luego de una manera indirecta se fueron abordando las distintas características de las marcas humanas, con el fin de identificar la posición del consumidor frente a dichas, se evitó preguntar directamente por el término marca humana, ya que podría generar confusión en la muestra debido a que es un concepto relativamente nuevo. Se preguntó por los motivos por los cuales se cree que una empresa debe tener acciones de RSC y si creen que es necesario que la marca la aplique; después se tomó un fragmento de la comunicación en RRSS de cada marca y por medio de una escala de likert se indaga si el encuestado el grado de percepción con respecto a la amabilidad de esta; luego se indagó en las palabras con las que el consumidor asocia la marca para posteriormente preguntar si se identificaba con la marca y si veían a esta como una persona. Al final se le presenta al encuestado una acción de RSC realizada por la marca que consume y se indaga si considera que la marca lo hace por ayudar y si esto es coherente con lo que cree que es la marca.

RESULTADOS

Evaluando el comportamiento de todas las marcas con respecto a las variables de la matriz las seleccionadas fueron las que mejor comportamiento y percepción tienen en cuanto a la comunicación por RRSS (interacción con su audiencia), entendiendo así que este es un canal fundamental de comunicación y dando respuestas oportunas, con un trato amable, cercano y sobre todo generando muchos comentarios e interacciones positivas de sus usuarios (lenguaje cercano/humano). Las 20 marcas estudiadas realizan labores sociales, sin embargo, las 3 seleccionadas abarcan problemáticas desde diferentes ángulos: Crepes & Waffles tiene proyectos desde la inclusión y los grupos vulnerables, Noel abarca el tema de la educación y la cultura y Disney todos lo relacionado con la sostenibilidad y el medio ambiente. Aunque todas las marcas se involucran en temas sociales, algunas no logran conectar desde la emoción, solo son reconocidas por ser líderes en el mercado, pero las 3 marcas seleccionadas tienen como valor diferenciador que todas tienen clara su esencia de marca, y recurren a eso para llegar a sus clientes creando una conexión, empatía y porque no, hasta un sentimiento de amor con ellos.

Estas 3 marcas buscaron estar en el corazón, no en la mente de sus consumidores. A partir de las tres marcas elegidas se encuentra lo siguiente: De las 3 marcas seleccionadas Crepes & Waffles es la que involucra a grupos vulnerables directamente a la compañía como empleados y colaboradores directos. Por otro

lado, es la que mayor interacción genera con sus seguidores por las fotografías y el contenido que publican en sus piezas que incentivan a la comunicación cliente/marca. Por último, es la marca que usa el lenguaje más cercano de las tres, esto porque es una marca “local”, más pequeña y cuenta con locales donde el contacto con el cliente es directo, y por eso el regionalismo al momento del trato la vuelve más cálida.

De las 3 marcas seleccionadas Noel es la que tiene más participación en el desarrollo de nuevas materias primas y empaques eco amigables. Noel busca llegar también a poblaciones vulnerables, pero ayudándolos con programas sociales e iniciativas desde la cultura y la educación. Además, es la marca con mejor percepción en cuanto a “humanidad” se refiere, por su personaje de “Papá Noel” esto logra que los clientes sientan una mayor empatía por la marca tocando la nostalgia como un atributo de valor y diferenciador versus las otras 2 marcas.

De las 3 marcas seleccionadas Disney es la marca con más actividades que se involucran en energías renovables y en el cuidado y la recuperación del medio ambiente. También es la marca con más poder económico, por esto es que da a conocer públicamente las donaciones anuales que realizan a causas sociales. Por otro lado, Disney es la que menor empatía logra con sus usuarios por ser una marca “sombrija” que cubre otras marcas dentro de este nombre, generando confusión al momento de darle un valor o buscar una conexión más cercana.

Percepción de consumidores frente a estas marcas humanas y su mensaje comunicacional.

A nivel general resaltan los siguientes hallazgos de las marcas Disney, Noel y Crepes & Waffles:

- De 62 personas que respondieron la encuesta el 48,4% eligió la marca Crepes and Waffles.
- De todas las personas que respondieron el 93% opina que todas las marcas deberían hacer acciones sociales.
- Para responder la pregunta ¿Por qué crees que las marcas realizan acciones sociales? el universo se divide en: fines comerciales con un 33%, oportunismo con un 21% y 25% considera que es por bienestar social.
- 45.9% de todos los encuestados si tienen en cuenta las acciones sociales de la marca para preferirla sobre otra y el porcentaje restante se encuentra dividido entre no saber y no.

En cada marca se obtuvo los siguientes resultados predominantes:

Pregunta / Marca	Crepes & Waffles	Disney	Noel
Edad	29 promedio	28 promedio	29 promedio
Género	Mujeres - 60%	Hombres - 67%	Mujeres - 59,9%

Nivel educativo	Profesional - 60%	Profesional - 58,3%	Profesional - 47,4%
Estrato	3 y 4	2 y 3	3
¿Qué tan amable percibes la comunicación de la marca?	Amable y muy amable	Neutra y amable	Amable y muy amable
¿Con qué palabra asocias a la marca?	Delicioso y helado	Magia y Mickey	Galletas, navidad y cariño
¿Te identificas con la marca?	Si - 50%, No - 50%	No - 58,3%	No - 73,3%
¿Te imaginas a la marca como una persona?	No - 70%	No - 83,3%	Sí - 68,4%
¿Tienes conocimiento de las acciones sociales que ha realizado la marca?	Si - 70%	No - 66,7%	No - 84,2%
¿Crees que la marca realiza este tipo de acciones porque quiere ayudar a la sociedad?	Si - 93,3%	Si - 58,3%	Si - 78,9%
¿Esta acción social es coherente con lo que crees que es la marca?	Si - 97,7%	Si - 75%	Si - 73,7%

Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación se desarrolló a través de la identificación de una marca humana a nivel internacional, nacional y local bajo las características expresadas por Corrales (2020) y Monrroy (2013), las cuales fueron recopiladas durante el proceso metodológico en los siguientes ítems: la responsabilidad social, interactuar con la audiencia, mantener un lenguaje cercano, ofrecer contenido de valor y contar con una personalidad definida. Las marcas que cumplieron satisfactoriamente con las características anteriores fueron Disney, Noel y Crepes & Waffles, con esta selección de marcas humanas desde los autores se procedió a realizar una encuesta a los consumidores con el fin de analizar la percepción de esas marcas humanas seleccionadas.

Con respecto al objetivo de identificar las marcas humanas los aspectos dominantes para la selección final fueron: interactuar con la audiencia, mantener un lenguaje cercano, y ofrecer contenido de valor, ya que la vertical de responsabilidad social era abarcada por el total de la población, algunos porque pretendían estar alineados con los Objetivos de Desarrollo del Milenio por las Naciones Unidas. Por ende, la vertical de humanización de marca puede estar presionada por factores externos. Con respecto a la personalidad todas las marcas pudieron estar clasificadas bajo la teoría de arquetipos de Jung. Dado todo lo anterior, los aspectos diferenciales reales para clasificar a las marcas humanas fueron: la interacción que evidenciaban con su audiencia en canales digitales como, responder comentarios positivos o

negativos; también el lenguaje cercano dado por el uso de emojis o por el uso del “tú” y, por último, el contenido de valor en los diferentes canales digitales que va más allá del producto o servicio que la marca ofrece.

En el caso de Noel se evidencia un gran uso de signos de exclamación y de emojis que hacen emotiva su comunicación y permiten brindar la percepción de un acercamiento a lo humano. Por otro lado, Crepes and Waffles utiliza diminutivos que le ofrecen una mayor cercanía, generando simpatía y espontaneidad en su comunicación. Por último, Disney se vale de los personajes de sus series y películas para tener una comunicación divertida y relajada, que permite conectar al usuario con varias emociones. Este componente comunicativo tan fuerte fue fundamental para su clasificación como marcas humanas.

El grado de afinidad que tiene el consumidor con respecto a las marcas coincide en algunos aspectos, sin embargo, se pudieron hallar diferencias como en el caso de Noel. La mayoría de los consumidores encuestados de la marca Noel la perciben como una persona, en comparación con las otras dos marcas humanas seleccionadas: Crepes & Waffles y Disney.

Lo anterior producto del proceso de antropomorfización tan marcado desde lo gráfico que tiene la marca con el personaje Papá Noel. Esto coincide con lo mencionado por Maria Isabel Franco Hidalgo en su tesis La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones (2018) en el que la antropomorfización le brinda características humanas, emociones o intenciones a la marca, sin embargo, destaca que el contenido visual o gráfico tiene un gran peso dentro de este proceso.

Por otro lado, Crepes & Waffles tuvo un porcentaje de identificación del 50% y 70% el consumidor no la ve como una persona, no obstante, el 93% de los encuestado la considera una marca coherente con sus acciones de responsabilidad social, porque su comunicación es fuerte en dicho aspecto, además, al ser un restaurante permite tener mayor cercanía para dar a conocer este tipo de actividades. Adicionalmente, al ser una marca local que coincide con la ubicación geográfica de la muestra encuestada puede permitir una percepción más favorable de su coherencia y fiabilidad.

De hecho, Noel y Crepes & Waffles fueron las marcas más elegidas cuando se preguntaba al encuestado ¿Qué marca había consumido? El 80% de la muestra las eligió probablemente por ser marcas nacionales y locales con una gran trayectoria que las hace más cercanas y accesibles para el público encuestado.

Los consumidores con sus respuestas expresaron que no perciben a Disney como una persona ya que asocian a la marca con el ratón Mickey, en contraste con Noel. Lo anterior debido a que una persona pueda asociar a una marca con “lo humano” debe de haber un personaje con características humanas que actúe como legitimador para la marca.

Retomando los aspectos en los que los resultados de las marcas seleccionadas coinciden, se inicia con la idea de que la humanización de marca puede partir de una estrategia de comunicación guiada por tendencias sociales, cuando se contrasta esto con los motivos que los consumidores de todas las marcas creen que estas tienen para realizar acciones de responsabilidad social se encuentra que hay una opinión dividida entre el fin comercial y el fin social, por otro lado, el consumidor percibe en menor medida que la tendencia o moda influya en esta decisión de las marcas. Esto apoya la teoría del investigador François Vallaey (2020) que habla sobre la responsabilidad social empresarial como algo que en realidad no busca convertir a una marca en algo “humano” o cercano, sino que busca en sí un beneficio a cambio, ya sea en mejorar la imagen de marca o una contribución económica. Sin embargo, François Vallaey (2020) menciona los motivos por los cuales las empresas no transforman realmente sociedades, lo que contrasta con la percepción de más del 90% de los encuestados quienes piensan que las empresas deben contribuir al desarrollo de acciones sociales que beneficien a la comunidad. Adicionalmente, con respecto a la idea de que la humanización de marca favorece el intercambio comercial, el instrumento nos arroja de forma directa información en la que el 54.1% de los encuestados no tiene en cuenta o les es indiferente la RSC de una marca para preferirla sobre otra, esto puede llegar a tener una incidencia en la conversión.

Por otro lado, con respecto a la idea de que la humanización correspondía a la esencia o filosofía de la marca, se puede concluir que la mayoría de las marcas investigadas son coherentes con su comunicación frente al consumidor y que sus valores corporativos son consecuentes con los productos o servicios que brindan, más no son percibidas como humanas o este término no lo relacionan claramente con las marcas. Esto nos ratifica que los consumidores creen que todas las marcas deben tomar responsabilidad social, pero sin necesidad de convertirse en “algo humano”.

Los consumidores de todas las marcas seleccionadas demuestran tener conocimiento de las acciones de responsabilidad social corporativa, inclusive perciben que estas están alineadas con lo que es cada marca, lo que puede indicar que el proceso de humanización de marca puede corresponder con la esencia y filosofía de la empresa, no obstante, es necesario indagar mucho más sobre la percepción del consumidor de la esencia y filosofía de marca para poder tener una afirmación certera. Por otro lado, el proceso de identificación descrito por Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008) en el que se hace referencia a la conexión entre la empresa y el consumidor, generada por el proceso que tiene el consumidor de comparar sus valores con los de la empresa para identificar si comparten algunos; esto no se evidencia dentro de las percepciones de los consumidores de las tres marcas humanas seleccionadas. A pesar de la afinidad con las acciones sociales que realizan las marcas la gran mayoría de los consumidores muestran que sus

valores no coinciden con los comunicados por las marcas, porque indican que no se identifican con dichas, lo que implica que la RSC se percibe como algo que se debe realizar y según algunas valoraciones de los encuestados es una responsabilidad que se adquiere al ser empresas que generan dinero, sin embargo, no parece ser el único factor durante el proceso de conexión entre marca y consumidor.

Finalmente, se recomienda en el ejercicio de la humanización de la marca que vienen implementando algunas organizaciones, profundizar en el potencial económico que conlleva ser una marca preferida. Entender las implicaciones del amor del consumidor por la marca e incentivos de una marca para convertirse en una *lovemark*; y agregar una línea de tiempo para analizar la relación entre actividades de RSC y sanciones, noticias de comportamiento negligente o impropios de una marca socialmente responsable.



REFERENCIAS

Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128 - 142. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>

Corrales, J. A. (2020). ¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas>

Correa, J., Cecchini, L., & Lourenco, C. E. (2019). Antropomorfización de marca: ¿parecer humana puede influir en la lealtad del consumidor? 3º Congreso Latinoamericano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing" Brasil set 2019. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7290/2025>

Forbes Staff. (2020). Best Global Brands 2020: éstas son las marcas más valiosas del mundo. Recuperado de <https://forbes.co/2020/10/20/negocios/-best-global-brands-2020-estas-son-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo>.

Franco, I. (2018). La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones. (Tesis). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

Madia, N. M. (2020). Brandtelling en tiempos de pandemia: Una mirada al interior de las publicidades argentinas. *AVATARES de la comunicación y la cultura*.

Moore, P. (2013). 13 characteristics of human brands. Recuperado de <https://www.ragan.com/13-characteristics-of-human-brands>

Ramos, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional Kansei. *Telos*, (71), 1-7. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17122/le_1.pdf

Rankia. (2021). Mejores Empresas Colombianas para 2021. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3153489-mejores-empresas-colombianas-para-2021>

Ramos, J. (2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca>

- Semana. (2020). Top de las marcas más valiosas de Colombia en 2020. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/las-marcas-mas-valiosas-de-colombia-en-2020/308423>
- Schwalb, M. M., & García-Arrizabalaga, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29060499006/html/index.html>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22. 7-17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005
- Peláez, J. (2017). El antropomorfismo como generador de amor a la marca. (Tesis). Universidad de Murcia, Murcia, España. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/55698/1/Tesis%20Completa%20Jenny%20Pelaez%20Mu%c3%b1oz.pdf>
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45, 869 - 888. DOI: 10.1093/jcr/ucy03
- Toro, M., & Graciano, V., & Gómez, M. V. (2018). Humanización de marca Coca-Cola. *Revista CIES*, 9(2).
- Vallaes, F. (2019). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? *Andamios*, 17(42), 309-333. Recuperado de <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herránz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional*, (14), 379-410.