

**Máster en Innovación Comunicativa en las
Organizaciones de la Universidad de La Laguna**

Trabajo Fin de Máster

**La antropomorfización de marcas como
estrategia de comunicación**

Alumna: Elvia Da Costa Nogueira

Tutora: Dra. María Dolores Meneses Fernández

Curso académico

2022/2023

ÍNDICE

I- Introducción.....	2
II- Planteamiento y justificación.....	3
Importancia del estudio.....	4
III- Objetivos del estudio.....	4
IV- Metodología.....	5
V- Antecedentes teóricos.....	5
La comunicación organizacional.....	5
La evolución del marketing y concepto de marca.....	6
La antropomorfización.....	7
La antropomorfización de marcas.....	8
VI- El proceso de antropomorfización.....	8
VIII- La antropomorfización como identidad de marca.....	14
IX- La antropomorfización como la imagen de marca.....	16
X- La antropomorfización como la integridad de marca.....	17
XI- Resultados obtenidos.....	22
XII- Conclusión.....	25
XIII- Referencias bibliográficas.....	26

I- Introducción

La segunda revolución industrial sucedió aproximadamente entre los años 1850 y 1914, y fue un periodo de profundos cambios sociales, políticos y tecnológicos (S & S, 2023). En esa época predominaba el marketing 1.0, que apenas se centraba en el producto o servicio y sus características. Las marcas tradicionales sólo tenían la función de identificación de los productos y servicios en el mercado, pero actualmente, ellas cumplen un papel fundamental para el posicionamiento, que es la diferenciación con relación a los competidores en el mercado. En el último siglo, las marcas se han convertido en una forma de organización para incrementar el valor a través de la creación de sistemas simbólicos, identidad visual y principios de funcionamiento. Además, las marcas han adquirido una dimensión tanto a nivel económico, social y cultural, como a nivel comunicativo. Ellas entendieron que si las personas han cambiado sus hábitos y comportamientos, ellas también deben hacerlo. Por ello vienen adaptándose a nuevos escenarios y buscando oportunidades de mejorar el relacionamiento con sus públicos (Kotler et al., 2021).

Hoy, una de las tendencias más destacadas en el *branding*, es la antropomorfización, que se puede definir resumidamente por la atribución de rasgos humanos a objetos, a animales y a marcas. La antropomorfización no sólo está implicada en la creación de marcas, sino también como un instrumento para transmitir las características principales de la marca a través de una estrategia de comunicación. El objetivo de esta estrategia es destacar atributos humanos, tangibles e intangibles, como la silueta de una persona, los sentimientos, o el tono y el estilo de su comunicación, buscando influir positivamente en la percepción del público acerca de la marca.

En el mundo empresarial actual, la transgresión corporativa es un fenómeno bien conocido, algunas empresas están implicadas en violaciones de la ley y de las normas morales que dan lugar a prácticas organizativas y productos que pasan factura al público y al medio ambiente, como la polución y la explotación de mano de obra (Bandura et al., 2000). Consecuentemente, muchas de esas empresas pasaron de símbolos del progreso a objetos de escarnio. En este contexto, se destaca la importancia del análisis y desarrollo de la antropomorfización como una de las múltiples estrategias que contribuyen a la creación de una identidad de marca sólida y consolidada. La humanización de marcas puede ser usada para contrarrestar esas mudanzas en la percepción de los consumidores, a través de la incorporación de la responsabilidad social corporativa (RSC) como característica humana en la marca.

Proponemos como palabras clave identificativas de este TFM las siguientes: marketing, estrategia de comunicación de marketing, posicionamiento de marca, antropomorfización.

II- Planteamiento y justificación

El propósito general de esta investigación es el estudio detallado del concepto de Antropomorfización y sus posibles aplicaciones prácticas en el mundo empresarial y, en concreto, en la comunicación corporativa. Este documento trata de explicar cómo este concepto, que está en constante evolución, se ha incorporado como una estrategia de comunicación para facilitar la creación de una identidad de marca. El objetivo es acercarse de manera más eficiente al público objetivo y lograr su fidelización.

A pesar de que la antropomorfización ha sido practicada por el ser humano desde la prehistoria, con la creación de figuras zoomorfas como el Hombre León, y se ha desarrollado con mayor prevalencia en la mitología y en la religión, hoy en día es una técnica comunicativa muy popular utilizada por muchas marcas.

Este trabajo de investigación se enfoca en el impacto de la antropomorfización de una identidad de marca y cómo esto es percibido por los clientes. Se busca analizar cómo ese proceso influye en la relación de la marca con su público y en la construcción de su imagen y reputación

Importancia del estudio

Actualmente, en un mundo globalizado e hipercompetitivo es crucial desarrollar una identidad de marca que sea original y eficiente, es decir, que cumpla con la función de identificación y diferenciación en el mercado, agregando valor a la marca.

Con la modernización progresiva de la sociedad, surgen cada vez más estrategias de marketing, que tienen como fin la potenciación de marca. Es el caso de la antropomorfización, que aporta una nueva percepción de marca desde la perspectiva del público, esto se traduce en un alto nivel de familiaridad con el cliente.

La justificación de este estudio reside en conocer en profundidad una nueva forma de crear y mantener una identidad de marca fuerte, clara y consolidada. Además, desde el punto de vista empresarial, esta investigación es atractiva, ya que puede orientar el diseño e implementación de estrategias de antropomorfización de marcas exitosas. Porque, al ser una marca con imagen consolidada, estará en el subconsciente del público, siendo su primera opción a la hora de consumir.

Este estudio aporta un valor fundamental para las empresas al medir el impacto de las nuevas técnicas que utilizan para acercarse al consumidor, mediante la personificación o identificación con personas u objetos con los que el consumidor pueda identificar y sentirse afín. Sin embargo, es necesario analizar cuáles son las características humanas más adecuadas para atribuir a las marcas, para alcanzar una armonía entre la percepción del público sobre ella y su representación real, creando así vínculos emocionales sólidos a largo plazo.

III- Objetivos del estudio

1. Explorar el concepto de antropomorfización y realizar un análisis de sus características principales
2. Investigar la evolución histórica de la antropomorfización en el ámbito empresarial y su relevancia actual
3. Analizar la aplicación práctica de la antropomorfización en el ámbito del marketing
4. Establecer la forma más adecuada de crear una identidad de marca humana

IV- Metodología

En este trabajo se ha utilizado un enfoque cualitativo y se han empleado principalmente fuentes secundarias de datos, basada en revisión de documentación de publicaciones académicas. Se ha realizado una revisión de la literatura disponible, incluyendo artículos académicos, trabajos relacionados con el objeto de estudio y libros relevantes en la materia. Se trata, por tanto, de una revisión bibliográfica especializada en el objeto de estudio.

V- Antecedentes teóricos

La comunicación organizacional

El ser humano, de manera tradicional, ha definido la comunicación como “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el lenguaje, la escritura u otro tipo de señales. Cualquier forma de comunicación requiere de un emisor, un receptor y un mensaje” (Guzman, 2012). La comunicación implica la transmisión de una determinada información que supone un proceso comunicativo que puede ser de modalidad: audio, visual, gestual, kinésica, o táctil.

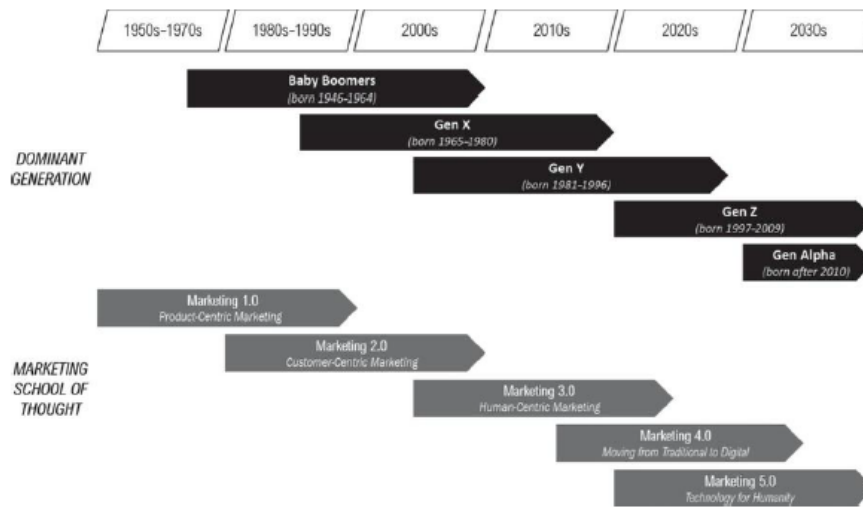
Lucas (1997) define las organizaciones como una extensión del hombre, es decir, dentro del contexto del crecimiento acelerado y la aparición cada vez más frecuente de organizaciones cuya finalidad es dar solución a necesidades de la sociedad moderna, estas deben hacer frente a dichas problemáticas y actuar como herramientas del ser humano, al mismo tiempo que se convierten en uno de los principales insumos para comprender el funcionamiento de dichas sociedades.

Según Sandoval (2004), la comunicación organizacional es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio” (p.8), o en lo que se refiere a su disciplina como:

el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que esta cumpla mejor y más rápido sus objetivos (Sandoval, 2004; p. 107)

La evolución del marketing y concepto de marca

Figura 1: la evolución del marketing



Fuente: Kotler et al. (2021), *Marketing 5.0 technology for humanity*

Según Kotler et al. (2021), el marketing, resumidamente, gira en torno a tres grandes disciplinas: la gestión de productos, la gestión de clientes y la gestión de marcas. De hecho, los conceptos de marketing evolucionaron desde un enfoque centrado en la gestión de productos, en las décadas de 1950 y 1960, hasta un enfoque centrado en la gestión de clientes, en las décadas de 1970 y 1980. Luego evolucionaron aún más y añadieron la disciplina de la gestión de marcas, en las décadas de 1990 y 2000. Esta evolución ha acompañado el cambio en la generación dominante de cada época, como se puede observar en la figura 1.

De acuerdo con los mismos autores (2021), los avances tecnológicos han provocado enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing durante el último siglo. Inicialmente, las marcas sólo tenían la función de identificación y en seguida pasó a servir para la diferenciación frente a la competencia. Desde los años ochenta hasta hoy, el branding o la concepción de marca ha sufrido una completa transformación y ha evolucionado de un nivel puramente táctico a otro más estratégico. La idea tradicional del esquema empresarial se enfoca en otras áreas que son importantes, pero que le restan relevancia al marketing, especialmente en lo que se refiere al posicionamiento y la humanización de las marcas (Stalman, 2012).

Con el tiempo, la orientación del marketing ha cambiado, empezó entrándose en el producto (1.0); luego se evolucionó hacia el marketing focalizado en el cliente (2.0) y más recientemente estamos en el centrado en el ser humano (3.0 y 5.0). En este proceso evolutivo que llevó casi 70 años, las marcas dejaron de ser exclusivamente herramientas facilitadoras de la comercialización y adquirieron una dimensión social, económica y cultural, convirtiéndose así en un activo muy valioso para las empresas.

En el marketing 3.0, los clientes buscan no solo satisfacción funcional y emocional, sino también satisfacción espiritual, a través de las marcas que eligen. Así, las empresas comienzan a diferenciarse por sus valores; ya no solo buscan beneficios (sic) con sus productos y operaciones, sino que también ofrecen soluciones a los problemas sociales y medioambientales más graves del mundo. Siempre hemos considerado que el marketing 3.0 es la última etapa del marketing tradicional, ya que completa las necesidades intelectuales (1.0), emocionales (2.0) y espirituales (3.0) de los clientes. Aunque se publicó hace una década, su relevancia se ha hecho más evidente en el contexto actual, dominado por la generación Y y la generación Z; los jóvenes, preocupados por su sociedad, fuerzan a las empresas a integrar el impacto social en su modelo de negocio. (Kotler et al., 2010)

Comprobamos cómo la marca ha pasado por cuatro estadios de evolución: marca como diferenciación formal de productos, marca como protección jurídica, marca como conjunto de atributos emocionales y marca como valor (Melara, 2017).

Una vez mencionada esa breve historia sobre la evolución del marketing y de la marca, pasamos a estudiar el contexto actual en el que se desarrolla el marketing, con especial enfoque en la era digital. Esa evolución está claramente marcada por los cambios generacionales y el gran desarrollo tecnológico. Esta nueva ola abarca la tecnología que permite la conectividad y la interactividad entre individuos y grupos. La aparición de las redes sociales como medios de comunicación han favorecido y consolidado las marcas, ya que aseguran la transmisión de la información de la empresa a los consumidores a costes mucho más accesibles que medios tradicionales como la televisión o la radio (Kotler et al., 2021).

La antropomorfización

Originariamente, este concepto fue acuñado por el filósofo griego Jenófanes (560 a.C - 478 a.C), que lo utilizó para describir la similitud entre los creyentes y sus dioses: “Los etíopes plasman a sus dioses negros y de nariz respingada; los tracios dicen que los suyos tienen los ojos azules y el pelo rojo. Sí, y si bueyes y caballos o leones tuvieran manos y pudieran pintar con ellas, y producir obras de arte como los hombres, los caballos pintarían a sus dioses con forma de caballo y los bueyes con forma de buey”.— Jenófanes de Colofón.

Veamos cómo se define el concepto antropomorfización. Está compuesto por la unión de dos palabras, según la Real Academia Española (RAE) la palabra *antropo* significa hombre, mientras que *morfo* significa forma o estructura de algo. Antropomorfismo queda definido como la atribución de cualidades o rasgos humanos a un animal o a una cosa. Por lo tanto, el concepto deriva de la humanización de objetos o entidades, inanimadas y, en general, no humanas.

Es importante resaltar que existe una diferencia entre el antropomorfismo y el concepto de animismo. El animismo hace referencia a la vida en sí misma, al alma o al

principio vital que poseen todos los seres vivos y que no es exclusivo de los seres humanos (Guthrie, 1993, 1995). Cuando se antropomorfiza un elemento que no es humano es necesario que se le atribuyan características o rasgos que son humanos, pero sin necesidad de animarlo u otorgarle vida (Guthrie, 1993, 1995). Sin embargo, el animismo puede estar presente al mismo tiempo que se antropomorfiza, en la medida en la que interactuamos con los objetos como si este tuviera vida (Triantos, Plakoyiannaki, Outra y Petridis, 2016).

Tipos de antropomorfización:

Después de definir lo que se entiende por antropomorfismo, hay que señalar que ni todos los actos de antropomorfismo son del mismo tipo y que se manifiestan en diferentes niveles de intensidad. Guthrie (1993) identifica tres niveles: accidental, literal y parcial (llamada también deliberada).

1. **El nivel accidental:** se presenta cuando se ven formas humanas en objetos o elementos no humanos sin ninguna intención, de forma natural y desprevenida, por ejemplo, ver caras o cuerpos humanos en las nubes, en las montañas o en los acantilados del mar.
2. **El nivel literal:** que tiene lugar cuando un elemento no humano es imaginado como una persona real con sentimientos, pensamientos y rasgos físicos humanos, aunque ese elemento no posea ningún rasgo humano. Según Guthrie (1993) incluso se pueden dar situaciones donde se confundan objetos con personas reales.
3. **El nivel parcial:** se presenta cuando a un elemento u objeto no humano se le asigna deliberadamente características o rasgos humanos importantes y destacables (como por ejemplo, ojos, boca, silueta) pero no se considera un humano real en su totalidad. En este tipo de antropomorfismo, los individuos son conscientes de que el objeto antropomorfizado no es un ser humano en realidad.

La antropomorfización de marcas

Garza (2016) define la antropomorfización como el proceso de dotar a las marcas de características humanas para que el público se sienta más identificado con la misma. Otros autores definen el concepto como la humanización de una marca no humana que mejora el amor hacia la misma por parte de los consumidores por los rasgos de identificación que encuentran en ellas (Ballester, 2017; Palazón 2017; Muñoz, 2017).

Concepto de marca antropomorfizada o humanizada

Siguiendo con la RAE como referencia, antropomorfizar es conceder forma o cualidades humanas a una cosa o a un ser sobrenatural. Por su parte, Epley (2007), considera que la técnica de antropomorfización implica la atribución de propiedades similares a las humanas, como emociones, intenciones o estados mentales, a los agentes no humanos, reales o imaginarios, como por ejemplo, los objetos. La idea o concepto va más allá de la mera

concepción de asignación de señales de vida humana a ciertos objetos inertes. Las denominadas *Human Brands* son marcas que se presentan con intenciones y emociones humanas, como la empatía, la honestidad y la imperfección. Con eso lo que buscan estas marcas es superar la barrera que separa al mundo corporativo del mundo social, y construir un nuevo tipo de relación con el público, apelando a la emoción y los sentimientos.

El proceso de humanización por el que pasan las marcas se basa en estrategias de marketing que parten de estudios que miden el comportamiento y las necesidades de las personas, para conectar con el público a través de la emoción. Según Kotler et al. (2021), las marcas con atributos humanos son más atractivas, pues se distinguen de sus competidoras a través de un conjunto de valores o de la promoción de determinado estilo de vida que promueve la propia marca, marcando tendencias para que el consumidor se sienta parte de algo. El público se siente conectado con la personalidad que transmite determinadas características humanas por identificación o aspiración, es decir, porque se asimila a su imagen o porque representa algo que desea.

VI- El proceso de antropomorfización

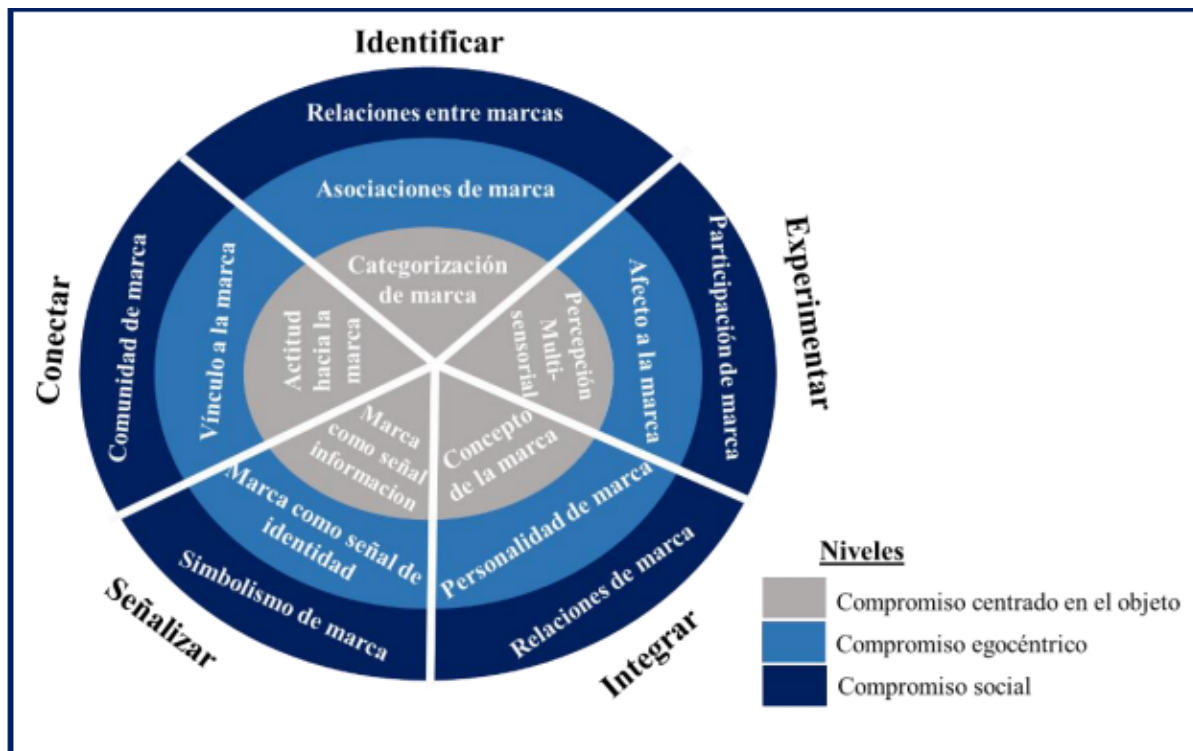
El concepto básico puede ser de fácil comprensión, pero los mecanismos psicológicos implícitos requieren un análisis y reflexión más profundos, pues todavía no existen muchos estudios que abordan el tema desde esa perspectiva, que es de donde cobra relevancia por la percepción que atañe a los humanos.

Las investigaciones neurocientíficas han demostrado que regiones cerebrales están involucradas cuando pensamos en el comportamiento tanto de los seres humanos como de las entidades no humanas, lo que sugiere que el antropomorfismo puede utilizar procedimientos similares a los usados para pensar en otras personas (Isanski, 2010). La aportación de Epley (2017) afirma que la tendencia a la antropomorfización de los objetos inhumanos es determinada individualmente por los siguientes factores (Ballester, 2017; Palazón 2017; Muñoz, 2017):

- Conocimiento humano
- Sociabilidad
- Motivación
- Motivación de la afectación

El proceso de antropomorfización en la creación de marca es basado en modelos psicológicos como el modelo de la psicología de las marcas que se presenta en la figura 2 (Angulo, 2016):

Figura 2: La psicología del consumidor de marcas (Schmitt, 2012)



Fuente: B Schmitt (2012), *The consumer psychology of brands*

1. Identificación, como el proceso de búsqueda de información sobre la marca:

- **a)** La categorización de la marca (centrado en el objeto): es un aspecto básico fundamental, porque permite la asociación entre la marca y la categoría del producto. Sin esta asociación, la elección posterior de un producto sería casi imposible.
- **b)** Las asociaciones de la marca (centrado en el consumidor): son los conceptos que el consumidor asocia cuando es presentado una marca que representa información relevante para él. Este proceso implica una serie de actividades de creación de la personalidad de la marca.
- **c)** Relaciones entre marcas (centrado en la sociedad): el consumidor analiza la marca de forma contextualizada, generando asociaciones y comparaciones con otras marcas presentes en el mercado.

2. La conexión, como modo y grado de involucramiento del consumidor a la marca:

- **a)** Actitud hacia la marca (centrado en el objeto): es una tendencia psicológica hacia la marca. Se pueden diferenciar entre actitudes implícitas (que generan una asociación con el mínimo esfuerzo cognitivo) y explícitas (generadoras de un proceso reflexivo que implican un mayor esfuerzo cognitivo).
- **b)** Adhesión con la marca (centrada en el consumidor): es la expresión de conexión del consumidor con la marca y es el paso previo a la lealtad hacia la marca. Es una conexión más profunda e intensa que la actitud, y con base en ella es posible pronosticar mejor el comportamiento del consumidor.

- **c) Comunidad de la marca (centrado en la sociedad):** una comunidad surge alrededor de una marca al compartir sus valores y cultura. Las redes sociales han permitido y contribuido a la construcción continua de la relación entre consumidores y marcas a través de las comunidades online.

3. El significado, que permite que las marcas transmitan información, y de acuerdo con el nivel de involucramiento del consumidor, transmitirán desde información funcional hasta información simbólica:

- **a) Marca como un elemento informativo (centrado en el objeto):** en este sentido, la marca es meramente funcional y por ser un elemento condensador de información, otorga datos sobre la calidad y precio del producto que distingue.
- **b) Marca como una señal de identidad (centrado en el consumidor):** con personalidad desarrollada por el departamento de marketing. Las elecciones de los consumidores se reflejarán en el equilibrio entre las características relevantes de la marca de acuerdo a las reacciones cognitivas del consumidor, acordes con su identidad.
- **c) Marca como símbolo (centrado en la sociedad):** es la marca como representación social, que tiene la función de representar valores, sociedades y culturas.

4. La Integración, que es la combinación de información a un concepto y personalidad de la marca, y su relación con el público, caracterizado por:

- **a) El concepto de marca (centrado en el objeto):** que es la construcción psicológica que integra toda la información asociada con un producto que está distinguido por una marca.
- **b) Personalidad de la marca (centrado en el consumidor):** es la antropomorfización de una marca, ya que el consumidor desarrolla una relación mucho más personal con una marca que tenga características humanas.
- **c) Relaciones de la marca (centrado en la sociedad):** el consumidor replicará las relaciones humanas con la marca, lo que hace con que la marca pase de observadora del comportamiento social a perteneciente de la misma.

5. La experiencia se vincula con la experiencia sensorial, emocional y participativa de los consumidores con determinada marca, entre las que destacan:

- **a) Las experiencias multi-sensoriales (centradas en el objeto):** como la suma de experiencias que el consumidor obtiene en los puntos de encuentro con la marca. Las mismas, que surgen de la vinculación funcional del consumidor, pueden ser de varios tipos; sin embargo, hay una tendencia de enfoque del consumidor en obtener estímulos multi-sensoriales como el tacto, el sonido y el gusto.
- **b) El efecto emocional de la marca (centrada en el consumidor):** hace referencia a cuando el consumidor se relaciona con la marca desde la perspectiva personal, y esa relación genera emociones (*Emotional branding*).

- **c)** La participación de la marca (centrado en la sociedad): este tipo de relación se genera cuando los consumidores experimentan la marca de manera activa y receptiva. Se involucra al consumidor en la experiencia marca-producto, como por ejemplo la posibilidad del consumidor personalizar un producto, lo cual implica que este contribuya en la experiencia de la construcción del producto.

A través de este modelo propuesto por Angulo (2016) es posible establecer una guía del fenómeno de antropomorfización de las marcas desde una perspectiva psicológica. Que complementa un panorama general de los procesos que ocurren en un consumidor y a partir de ello, desarrollar e implementar estrategias del marketing que generen impacto y valor.

VII- La antropomorfización de marcas como estrategia de marketing

Tras exponer los mecanismos psicológicos implicados en el modelo de Angulo (2016), analizaremos cómo el proceso de antropomorfización en la creación de marca es realizado a través de estrategias de marketing.

El marketing sigue consistiendo en desarrollar la segmentación del público, elegir el segmento objetivo, definir el posicionamiento, ofrecer las 4 P's y construir la marca en torno al producto. Sin embargo, los cambios en el entorno empresarial, como la recesión económica, las preocupaciones medioambientales, los nuevos medios sociales, el empoderamiento de los consumidores, la nueva ola de tecnología y la globalización, seguirán provocando cambios e innovaciones en las prácticas de marketing.

La marca es el sello distintivo de un producto o servicio, por lo que se le considera como uno de los activos más importantes para la empresa y su entorno económico. Por lo tanto, la inversión en la marca siempre debe ser una de las prioridades dentro del marketing para conseguir aportar valor añadido a la empresa, generando así su identidad. (Ballester, 2017; Palazón 2017; Muñoz, 2017)

Estrategia de Marketing 3.0

Actualmente, los consumidores se reúnen en sus propias comunidades en internet, son co-creadores de sus propios productos y experiencias, y buscan fuera de su comunidad personajes admirables. Son escépticos porque saben que los buenos personajes escasean fuera de sus comunidades. Sin embargo, una vez que encuentran uno, se convierten instantáneamente en fieles evangelizadores de la marca.

En el Marketing 3.0, las prácticas de marketing están muy influidas por los cambios en el comportamiento y las actitudes de los consumidores. Es la forma más sofisticada de la era centrada en el consumidor, en la que este exige enfoques de marketing más colaborativos, culturales y espirituales.

En tiempos de crisis económica mundial, el Marketing 3.0 adquiere una relevancia aún mayor para la vida de los consumidores, ya que se ven afectados por rápidos cambios y turbulencias en las esferas social, económica y medioambiental. Las enfermedades se

convierten en pandemias, la pobreza aumenta y la destrucción del medio ambiente avanza a gran velocidad. El marketing 3.0 lleva el concepto de marketing al terreno de las aspiraciones, los valores y el espíritu humano, donde las empresas se diferencian por sus valores. Por eso, las empresas que practican el Marketing 3.0 ofrecen respuestas y esperanza a las personas que se enfrentan a estos problemas y llegan así a los consumidores a un nivel superior (Kotler et al., 2010).

La personalidad de marca

Para tener éxito, las empresas deben comprender que los consumidores aprecian cada vez más la cocreación, la "comunalización" y el desarrollo de la personalidad de la marca (tabla 1). En este trabajo examinaremos apenas uno de los tres aspectos, y nos centraremos en la gestión de marcas y más específicamente en la construcción y desarrollo de la personalidad de marcas.

Tabla 1: el futuro del marketing

Áreas del marketing	El concepto actual del marketing	El futuro concepto del marketing
Gestión del producto	Los 4P's (producto, precio, plaza, promoción)	Cocreación
Gestión del cliente	Segmentación, definición del público objetivo, posicionamiento	"Comunalización"
Gestión de la marca	Construcción de la marca	Desarrollo de la personalidad

Fuente: elaboración propia basada en Kotler et al., (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.

Desarrollo de la personalidad de marca

Para conectar con personas, las marcas necesitan desarrollar un ADN auténtico, el núcleo de su verdadera diferenciación. Una personalidad de marca con un ADN único se irá construyendo a lo largo de su vida, porque lograr la diferenciación en el mercado actual ya es bastante difícil, pero lograr una diferenciación auténtica es aún más complicado.

Para la construcción de una personalidad de marca efectiva es necesario comprender las ansiedades y deseos de los consumidores y hacer lo que Stephen Covey llama "descifrar el código del alma". Las marcas deben llegar a los consumidores como seres humanos plenos, hechos de alma, corazón y espíritu. El marketing debe redefinirse como un triángulo armonioso entre marca, posicionamiento y diferenciación. Para completar el triángulo,

introducimos las 3 Ies: identidad, integridad e imagen de marca, que están representadas en la figura 3 (Kotler et al., 2010).

El modelo de los 3 Ies

Figura 3:



Fuente: elaboración propia basada en Kotler et al., (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.

La diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdadera integridad. Una diferenciación que establezca sinergia con el posicionamiento creará automáticamente una buena integridad de marca, sin embargo, sólo el triángulo completo tiene credibilidad (Kotler et al., 2010).

1. **La identidad de marca** tiene que ver con su posicionamiento en la mente de los consumidores. Para que la marca sea escuchada y notada en un mercado tumultuoso, necesita tener un posicionamiento singular.
2. Por otro lado, **la imagen de marca** consiste en conquistar las emociones de los consumidores. El valor de la marca debe apelar a las necesidades y deseos emocionales de los consumidores, yendo así más allá de las funcionalidades y características del producto. Podemos ver que el triángulo pretende ser relevante para el ser humano en su conjunto: mente, alma y espíritu.
3. Por último, **la integridad de la marca** consiste en cumplir lo que se ha afirmado sobre el posicionamiento y la diferenciación de la marca. Se trata de ser creíble,

cumplir promesas y así, ganar la confianza de los consumidores en la marca. El objetivo de la integridad de marca es el espíritu de los consumidores.

VIII- La antropomorfización como identidad de marca

En este apartado se analiza cómo la antropomorfización es un instrumento que permite reforzar la identidad de marca.

Históricamente, la personificación ha sido definida como una figura de expresión consistente en el hecho de que los objetos inanimados son caracterizados en términos humanos, representando así que los objetos viven y sienten como personas (Ricoeur, 1977, citado de Delbaere; 2011). Estas características humanas pueden incluir cualquier aspecto o elemento como la inteligencia, las creencias, los deseos, los estados psicológicos, etc. Sin embargo, la personificación retórica va más allá de la antropomorfización, porque también invoca el tratamiento metafórico. La comparación de un objeto con un ser humano construye una metáfora, es decir, el objeto se compara con una persona para transferir algún atributo personal o la calidad humana al objeto.

La identidad se considera como una apuesta estratégica de una marca cuando esta quiere ser percibida de determinada manera, considerando que esa visión de la misma por parte de los consumidores constituye una ventaja competitiva en el mercado (Monge, 2008). La identidad nos permite describir una marca desde 4 puntos de vista:

- Desde el interior: cómo es.
- Desde el exterior: cómo quiere ser percibido.
- Del emisor del mensaje.
- Del receptor del mensaje.

Según uno de los mayores expertos en branding, Jean-Noël Kapferer (2012), una marca puede ser analizada en función de dos dimensiones, una interna y otra externa. A continuación, se profundiza en este esquema (Martín, 2017).

La primera de las dos líneas de comportamiento, se define bajo el nombre de interiorización de marca, la cual hace referencia a la identidad. Por su parte, la exteriorización es la imagen reflejada que define la propia marca y supone el verdadero punto de conexión con el cliente, ya que le atribuye ciertas propiedades personales una vez que ha percibido su esencia (Martín, 2017).

Categorías de interiorización:

Las sintetizamos en los aspectos siguientes:

1. **La personalidad:** está conformada por el carácter de la marca. Se puede desarrollar de diversas maneras, como recurriendo a una persona real que represente la versión viviente de la marca, o a través del uso de tipografías, diseño o tono de comunicación, entre otros.

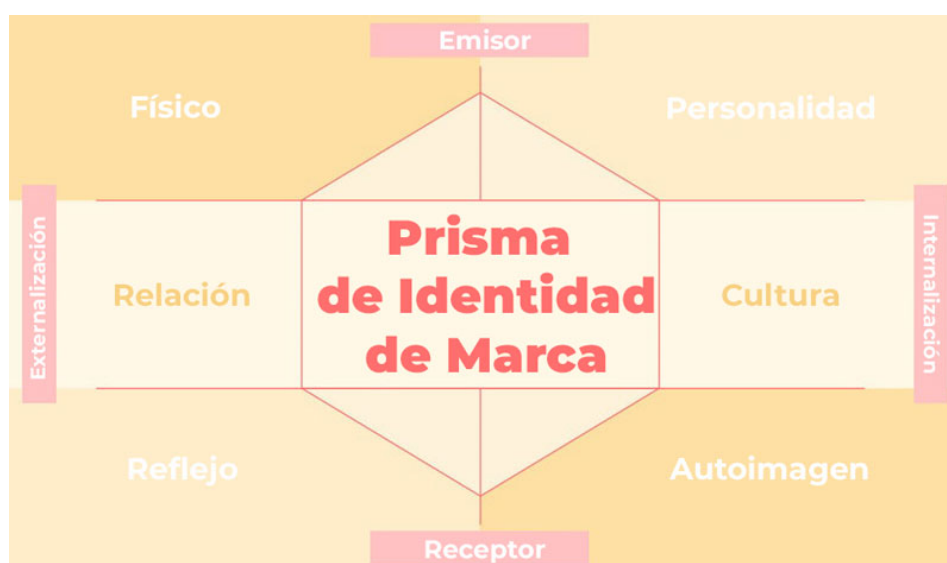
2. **La cultura de marca:** es el conjunto de valores y principios básicos que sirven de base primordial para todas las acciones, esto constituye una guía para la empresa.
3. **La autoimagen:** resumidamente, es “lo que pienso que otros piensan de mí si consumo tal producto”. El cliente identifica determinadas características dentro de sí y la marca le permite demostrarlo con una compra. A veces la imagen que el consumidor tiene de sí mismo no es realista, pero efectivamente las marcas aportan en el momento de aparentar lo deseado (Centro Universitario Villanueva, 2016).

Categorías de exteriorización:

1. **El aspecto físico:** es decir, el conjunto de atributos y características tangibles de la marca, que se evocan en la mente de las personas cuando se menciona la marca. Dentro de esta categoría destacamos: los colores, la tipografía y el diseño del producto.
2. **La relación:** en este caso, se evalúa la capacidad social de la empresa, o sea, su comportamiento hacia la comunidad.
3. **El reflejo:** es la característica que sirve de conexión con el tipo de cliente que consume el producto. Ni siempre existe una correlación real con el consumidor, sino más bien con lo que él aspira ser (Martin 2017)

En seguida analizaremos el prisma de Kapferer (2012) representada en la figura 5, que es fundamental para garantizar el éxito de una marca, una vez que presenta los elementos clave que deben ser desarrollados por la marca, para construir una identidad de marca consolidada.

Figura 5: el prisma de la identidad de marca de (Kapferer, 2012)



Fuente: G-Tech Design.

Las características de la antropomorfización, cumplen con los rasgos del prisma de Kapferer, destacando principalmente la línea de exteriorización. Esto último se debe a que la antropomorfización, a través de su elemento visual y su sistema de valores y cultura, se convierte en una estrategia que permite una estrecha relación con el consumidor porque apela a los sentimientos y emociones del público.

Además, comunica de manera eficiente todo lo que caracteriza a la marca, lo que permite que numerosos consumidores se vean reflejados y compren el producto. Por fin, comprobamos que en principio la antropomorfización cumple con elementos esenciales para ser considerada un instrumento que refuerza la identidad de marca.

IX- La antropomorfización como la imagen de marca

Una marca que posea una imagen que apela a las emociones de las personas gracias a la antropomorfización, representa un activo valioso para la empresa.

María Hidalgo (2018) propone en su tesis doctoral, 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. Por ello, se debe mantener un contacto continuo con los consumidores, para que estos se sientan conectados con la marca y sirvan de influenciadores a los potenciales clientes.

La autora expone 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. Asimismo, la identidad de marca crea una relación más fuerte con los consumidores cuando representan productos innovadores, personalizables y amigables, lo cual no sólo provoca una relación estrecha con su target, sino que además incita a que los consumidores adquieran con frecuencia ese producto o servicio, llegando a conseguir la lealtad del consumidor. Esta primera ventaja competitiva de la identidad de marca se ve reflejada en la antropomorfización, ya que la misma permite que la marca obtenga esos rasgos innovadores y originales.

Hay que tener en cuenta que las marcas más memorables y que destacan en el mercado son aquellas que se caracterizaban por ser divertidas, usar diferentes tipografías, colores llamativos y por estar destinadas a la familia, es decir, los elementos visuales fortalecen la identidad de marca. Un ejemplo que lo confirma es la marca Coca Cola, que posee características humanas tangibles e intangibles, como la forma de su botella que imita la silueta de una mujer, o su tipografía divertida y singular. Además, según Toro y Gómez (2018: p.178) gracias a su comunicación emocional y su publicidad experiencial que busca conectar con el consumidor en épocas emotivas como navidad, ella es percibida como una marca que “representa los valores humanos y principios de unión entre las familias tradicionales”.

Análisis de los efectos de la antropomorfización de marcas en la percepción de los consumidores

“Los activos más importantes para las empresas son los activos intangibles, conformados por elementos como creatividad, innovación y reputación. Estos activos contribuyen a la construcción de la percepción sobre la empresa por parte de los stakeholders, como un ente que contribuye al bienestar o la mejora de la sociedad”, dicen Martínez e Iturralde (2017). La experiencia empresarial demuestra que los consumidores pueden desarrollar relaciones más estrechas con las marcas cuando perciben atributos humanos en ellas, porque cuando los consumidores otorgan rasgos y características humanas a las marcas, automáticamente se acercan más a ello y pueden entenderlas mejor.

En este sentido, la antropomorfización permite crear una conexión emocional y positiva entre las marcas y los consumidores, estableciendo una relación recíproca en la que se busca equilibrar la identidad de marca con las necesidades del consumidor. De esta forma, establece que la condición de antropomorfización permite desarrollar, entre las marcas y los consumidores, una unión integral y emocional positiva. Un contacto directo entre ambas partes que conecta los significados y valores de la marca con las necesidades del individuo, proporcionando una utilidad interna y esencial al individuo.

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 (Mancada et al., 2021)

X- La antropomorfización como la integridad de marca

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.

Cuando se introdujo el marketing 3.0 hace una década, un modelo de negocio orientado a objetivos era una fuente relativamente nueva de diferenciación que proporcionaba una ventaja competitiva a los primeros en adoptarlo. A medida que un grupo de clientes empezó a preferir marcas cuyas actividades tenían un impacto social positivo, un puñado de empresas empezaron a adoptar el enfoque centrado en el ser humano y convertirlo en su principal estrategia empresarial. Varias soluciones a problemas sociales se integraron en sus negocios, permitiendo la participación de los clientes en sus negocios. Los mayores problemas de la humanidad eran, al mismo tiempo, las mayores oportunidades de negocio para estas empresas.

Hoy en día, esta tendencia a centrarse en el ser humano se ha generalizado y miles de empresas han prestado especial atención a su impacto social y medioambiental, e incluso lo utilizan activamente como una importante fuente de innovación. Muchas marcas han captado fieles seguidores promoviendo un estilo de vida saludable y consciente, minimizando la huella de carbono, llevando a cabo un comercio justo con proveedores de mercados emergentes, garantizando buenas prácticas laborales o fomentando el espíritu empresarial en la base de la pirámide (Kotler et al., 2021).

En su libro, *Authenticity*, Pine y Gilmore sostienen que cuando los consumidores ven una marca, evalúan inmediatamente si es falsa o verdadera. Las empresas deben tratar siempre de ser veraces y ofrecer experiencias que representen realmente sus pretensiones. No deben intentar aparentar una realidad falsa sólo en la publicidad; si lo hacen, perderán credibilidad al instante. En el mundo horizontal de los consumidores, perder credibilidad significa perder toda la red de compradores potenciales.

Además, nos encontramos en un entorno de hipertransparencia y el acceso a la información permite a los consumidores tener una visión más amplia y realista de las corporaciones que representan las marcas.

Según Kotler et al. (2021), el Marketing 5.0 es la integración entre el Marketing 3.0 (centralidad humana) y el Marketing 4.0 (potenciador tecnológico). Esta estrategia se centra no sólo en transmitir una imagen auténtica y humana, y en construir relaciones con los clientes, sino que en aportar cambios positivos a la humanidad y mejorar la calidad de vida de las personas. Otro aspecto importante en el marketing 5.0 es impulsar el avance tecnológico en todos los aspectos de la humanidad. Las organizaciones empresariales cuyas marcas son humanizadas también poseen carácter como una persona, por esto también deben tener ética y pensar en modo colectivo no individual.

Según el mismo autor, la relación entre las marcas y los consumidores ya no debe ser vertical, sino horizontal. Para ello, los clientes deben ser considerados colegas y amigos de la marca. Y la marca debe mostrar su carácter auténtico y ser honesta sobre su verdadero valor, porque sólo así, será considerada digna de confianza. Por consiguiente, la atención prestada a las relaciones redundará fundamentalmente en la mejora de la reputación de la organización. La reputación, sin embargo, no puede gestionarse directamente, y sólo se produce cuando se cultivan las relaciones. De este modo, la sociabilidad es un atributo humano importante para la marca (Grunig, Ferrari, Francia, 2011. p. 106).

Por otro lado, asociar la marca a causas sociales, tratando el tema con empatía, refleja la forma en que la empresa trata a las personas y sus problemas, posicionándola como aliada. De este modo, la moralidad también representa un atributo clave para la marca, considerando que de acuerdo con Kotler (2012), tres de cada cinco consumidores compran un producto o servicio asociado a una causa.

A su vez, la marca antropomorfizada sirve como guía para las acciones y decisiones de la empresa, logrando cumplir con las promesas de marca y consiguiendo proveer un buen

producto o servicio desde la perspectiva del consumidor. En otras palabras, se alcanza una de las metas principales de la identidad, la consistencia de marca.

Por lo tanto, incorporar características como la sociabilidad y la moralidad agrega valor a la marca, y la consistencia entre la promesa y la entrega de lo prometido contribuye para la integridad de la misma.

El papel de la responsabilidad social corporativa en el proceso de humanización de marca

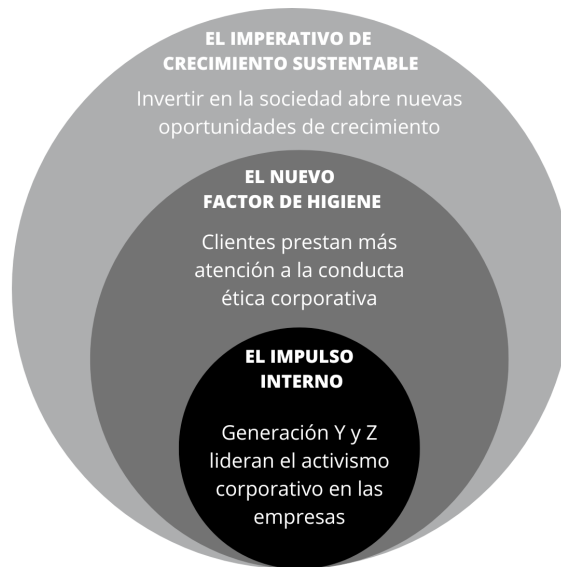
Las empresas solían pensar que si reinvertían parte de sus beneficios para el desarrollo de la sociedad, lo hacían a expensas de un crecimiento más rápido. Las empresas deben darse cuenta de que lo que sucede es lo contrario. Al hacer negocios, hay que tener en cuenta las externalidades negativas. Décadas de estrategias de crecimiento agresivo han degradado el medio ambiente y contribuido para la desigualdad social. Las empresas no pueden prosperar en una sociedad en declive (Kotler et al., 2021).

Si se hace hincapié únicamente en el crecimiento y no en el desarrollo, las empresas llegarán rápidamente al límite. Uno de los mayores desafíos enfrentados por los profesionales del marketing es la extrema polarización que está sucediendo en diversos aspectos de la vida, desde el espacio laboral a ideologías, estilos de vida y consecuentemente el mercado. La raíz de este problema es la creciente brecha entre las clases socioeconómicas alta y baja. El mercado empieza a desaparecer, ya sea bajando o subiendo. Cuando todo está polarizado, sólo hay dos formas significativas de posicionar sus marcas y empresas. Limita los mercados en los que las empresas pueden jugar. Pero lo más importante es que limita oportunidades de crecimiento, especialmente en un contexto de ralentización de la economía.

Con la polarización de la prosperidad acechando, el mercado, especialmente la mitad inferior, estará abocado al fracaso a la hora de absorber iniciativas de crecimiento más ambiciosas. Las empresas de éxito son las que tienen el poder suficiente para deshacer el daño. Por lo tanto, para que las empresas sean sostenibles, los planes de crecimiento deben incluir un elemento clave de desarrollo de la sociedad. La polarización de la sociedad, derivada de la creciente disparidad de la riqueza, puede tener un profundo impacto en muchas facetas de la vida humana, y las empresas son en parte responsables de la desigual distribución de la riqueza. Es esperado que sean las empresas las que lo solucionen con un enfoque más inclusivo y sostenible para lograr el crecimiento (Kotler et al., 2021).

El impulso interior

Figura 6:



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler et al., (2021), *The Sustainable Growth Imperative*

Como se puede observar en la figura 6, las tendencias externas tienden a reflejar también la dinámica interna. Según Kotler et al. (2021), existe un impulso que viene desde dentro de la empresa, que es generado por los colaboradores. Los empleados de la Generación Y, la más numerosa de la población activa, han sido durante mucho tiempo promotores del cambio social. Ejercen influencia no sólo utilizando su poder adquisitivo como clientes, sino también defendiendo el cambio social desde dentro de las empresas. Y ahora, la Generación Z está empezando a incorporarse a la plantilla y pronto se convertirá en la nueva mayoría y la presión interna para que se adopten prácticas social y medioambientalmente responsables va en aumento.

La diversidad, la inclusión y la igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo se han convertido en imprescindibles en una guerra por el talento, influyendo significativamente en las prácticas de contratación, remuneración y desarrollo de las personas. Y muchos estudios de la matriz BCG que es una herramienta de estrategias de negocio que analiza factores internos y externos que afectan al crecimiento de una empresa, McKinsey y Hays han demostrado que estas prácticas mejoran la productividad y los resultados y el rendimiento financiero a través de una cultura más sana.

De ahí la importancia de incluir la sostenibilidad en el proceso de antropomorfización de marca. Esto se traduce en la responsabilidad social corporativa (RSC), que es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre el medioambiente y sobre la sociedad en general.

A través de ella se genera un proceso de identificación que produce una humanización de la marca. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las respuestas del consumidor con respecto a las actividades de la RSC dependen del grado de identificación de estos con dichas actividades.

Vallaey (2020) indica 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, lo que hace con que se pierda por completo la intencionalidad de la RSC.

François Vallaey (2020), comenta que cuando una marca aplica esa filosofía, debe tener en cuenta que este concepto va más allá de actos individuales donde el interés común debe primar por el interés propio.

Una empresa puede utilizar como estrategia la RSC con fines de imagen, ya que el impacto positivo ayuda a posicionar la marca, sin entrar a fondo en realidad de un trabajo social que impacte positivamente diferentes entornos, ya sean culturales, económicos o ambientales.

El mismo autor 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.

Hoy ya es posible monitorear la veracidad de la RSC, ya existen sistemas de seguimiento en tiempo real, como el Obameter, que hace seguimiento de las promesas que hizo Obama en su campaña. Implementar ese tipo de sistema de rendición de cuentas basado en compromisos en una organización, refuerza la integridad de marca y asegura la credibilidad de la misma, contribuyendo en la creación de valor.

Otro aspecto que merece destaque es la distinción entre imagen de RSC e 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. La RSC influye de forma indirecta en el proceso de identificación e intención en la compra, mientras que la imagen de HC, que engloba calidad, precio y disponibilidad del producto, influye de forma directa. Sin embargo, la RSC permite generar conexiones entre marca y consumidor, lo que permite la materialización de la humanización de marca.

El papel de las redes sociales en la humanización de marcas

En el mundo digital, hay que tener en cuenta la necesidad de comunicación y expresión de los consumidores, que genera gran volumen de información que debe ser canalizada y tratada correctamente por parte de la marca. En la era de la participación, las personas crean y consumen noticias, ideas y entretenimiento. La nueva ola tecnológica transforma a las personas de consumidores en “prosumidores” (o sea, consumidores que contribuyen en la producción), lo que les dota del poder de influir directamente en la marca.

Por lo tanto, es importante asegurar un buen aprovechamiento, una vez que esas interacciones representan información valiosa que ayuda a tener una percepción más completa, permite ajustar estrategias y consecuentemente mejorar la marca. A través de ellas se puede no sólo tener un contacto directo con los clientes, sino que se puede analizar, revisar y evaluar los productos, las compras, los comentarios de satisfacción o recomendaciones de

mejora, por ello es que ha surgido la cada vez más conocida humanización de las marcas o antropomorfización (Keller, 2008).

La antropomorfización es pertinente para el marketing también en el contexto de los medios sociales. La marca humanizada mímica los comportamientos humanos, entonces, si las personas comparten sus vidas en las redes, las empresas deberían hacer lo mismo. Los consumidores quieren que las marcas les vean y les escuchen, que les transmitan valores reales y no un estilo de vida con el que sólo puedan soñar.

Las redes sociales (RRSS) son el escenario perfecto para que eso ocurra. Es un medio en el que marcas y personas se encuentran, intercambian información valiosa, y establecen una relación más cercana, real y humana. Además, la comunicación en las RRSS se produce a tiempo real, por lo que las corporaciones tienen la oportunidad de recibir feedback de inmediato. Las RRSS sirven también para difundir las opiniones de los consumidores sobre marcas y sus productos o servicios. La red se ha convertido en un importante centro de referencia sobre experiencias y servicios.

En la era del empoderamiento del consumidor inducido por la abundancia de información y las comunidades en red, todo lo que se necesita es una diferenciación y un posicionamiento armonioso de la marca. No hay posibilidad de que las marcas sobrevivan sin autenticidad cuando el boca a boca se convierte en el nuevo medio publicitario y los consumidores creen más en los desconocidos de su comunidad que en las empresas.

Las marcas pueden utilizar las RRSS como forma de humanización, al compartir contenido sobre el día a día en la empresa genera cercanía. Pues conocer la vida real de una organización, fortalece la relación entre la marca y el público. Un ejemplo es Telepizza, que realizó un sorteo de pizza gratuita con la retransmisión en directo de la preparación del pedido hasta la entrega en el domicilio del ganador.

En ese contexto, una buena estrategia sería fomentar el compromiso con el cliente, con una comunicación regular en múltiples medios, compartiendo información y contenidos interesantes que no sólo atraigan a los consumidores, sino que también demuestren la preocupación que la marca tiene por las personas, y por el medio ambiente, creando un vínculo entre estos temas y la marca, como sostiene Kotler (2017).

Sin duda, las redes sociales son el impulso que necesitaban las marcas para ser humanas. Pero también deben ser conscientes de que el acceso a la información por parte del público es cada vez mayor y deben velar por ser transparentes y honestas si no quieren fracasar.

XI- Resultados obtenidos

Rasgos relevantes para la antropomorfización de marca:

A partir de la revisión de la literatura es posible fijar unas ideas básicas de cómo construir una marca humana que genere valor:

- **Concienciación:** es fundamental enfocarse en las relaciones personales y dejar un poco de lado la visión de negocio con el objetivo de poder centrarse en la responsabilidad social (Juan, 2016).
- **Personalidad:** para que sea posible que una marca se convierta en única, la creación de su personalidad propia implica originalidad. La definición de la misma depende de su target, y cuáles serían las cualidades perfectas para llegar a la su mente. Lo más importante es que la personalidad de una marca esté centrada en una propuesta de valor, enfocando la misma junto con los atributos de un producto o servicio mediante una caracterización animada con rasgos de tipo humano (Martínez, 2015).
- **Transparencia:** Gracias a sus características, la antropomorfización permite de una forma eficiente reflejar los valores y atributos de una marca, lo que facilita la identificación y asociación por parte del consumidor. Por otro lado, es importante que la marca muestre su carácter auténtico y sea honesta sobre sus intenciones y verdadero impacto social.
- **Comunicativa:** como se indicó al principio de este trabajo, estamos ante una sociedad moderna en la que se destaca la constante evolución tecnológica y los medios de comunicación. Además, al ser una estrategia basada en la identidad visual, es muy frecuente el uso de medios de comunicación, destacando algunos tradicionales como la televisión y otros más actuales como las redes sociales.

Otro aspecto de destaque es la importancia de los **sentimientos y emociones** que tratan de provocar las marcas, ya que este es el objetivo principal de la antropomorfización. Los sentimientos que deben emanar de la marca para identificarse con los individuos y generar la dualidad que se ha mencionado, son (Ballester, 2017; Palazón 2017; Muñoz, 2017):

- **Calidez:** provocar sentimientos generadores de tranquilidad para que los consumidores perciban paz y puedan sentirse sentimentales, afectivos o amorosos en torno a la marca.
- **Diversión:** los sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, y contentos.
- **Excitación:** la marca hace que los clientes se sientan revitalizados, pues al experimentar algo especial se sienten joviales.
- **Seguridad:** el consumidor busca respaldo, por eso la marca crea esta sensación de seguridad y comodidad, posicionándose como confiable y útil.
- **Aprobación social:** los consumidores buscan un cierto nivel de aceptación y reconocimiento directo originado por el uso de la marca.
- **Respeto propio:** la marca se encarga de que los clientes mantengan un nivel de bienestar adecuado para que se sientan bien consigo mismos y experimenten sentimientos de orgullo y satisfacción.

La calidez, la diversión y la excitación son sentimientos que se experimentan de forma inmediata, y por eso es más común que se genere en los puntos de venta, representando un factor que induce a los consumidores para adquirir productos o servicios.

Mientras que la seguridad, la aprobación social y el respeto propio son emociones experimentales y con mayor durabilidad. Son considerados como privados, con los que se incrementa la seriedad, y generalmente, afectan positivamente el comportamiento de los consumidores, pues los interioriza y los identifica inmediatamente con la marca (Ballester, 2017; Palazón 2017; Muñoz, 2017).

Este conjunto de sentimientos y emociones definen las evaluaciones personales que los clientes forman de las marcas, las conjugaciones de su desempeño y las asociaciones de imaginación permiten tales juicios. Estos se clasifican en juicios acerca sobre los aspectos siguientes:

- La credibilidad
- La calidad
- La consideración
- La superioridad.

Los juicios empiezan a determinar las características de la marca y su antropomorfización, creando estrategias en las que es fundamental (Keller, 2008):

- **La calidad de la marca:** las actitudes de la marca son evaluaciones de los consumidores generadas para poder ser elegidas, dependiendo de sus atributos y beneficios.
- **Resonancia de la marca:** se puede definir como la descripción de la naturaleza de la relación de la marca con el consumidor, y el grado en el que los clientes se sienten en sintonía con la marca.
- **Dualidad:** hace referencia al tipo de afabilidad que la marca provoca en el consumidor, tanto a la mente como al corazón, así como la emoción. Esta característica es primordial para el fortalecimiento de la marca y su humanización.

Estas características son primordiales para fortalecer las marcas, crear fidelización y un alto nivel de identidad para que los clientes la hagan miembro de la esfera social y de sí mismos (Keller, 2008).

Con todo lo analizado hasta ahora, se ha logrado definir de forma teórica tanto el concepto como las características de la antropomorfización, resaltando la idea de que la relación o interacción del consumidor con la marca se ha elevado a un nivel tan personal que influye en el proceso de compra y fidelización del cliente.

Como consecuencia de todo ello, podemos afirmar que la antropomorfización sirve para transmitir la identidad de marca y posicionarla positivamente la marca en la mente del consumidor y, por lo tanto, es un facilitador en la creación de valor de marca.

XII- Conclusión

Kotler et al. (2017), sostiene que el concepto de confianza del consumidor ya no es vertical, sino horizontal. En el pasado, los consumidores se dejaban influir fácilmente por las campañas de marketing, y buscaban y escuchaban a los expertos. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que la mayoría de los consumidores de hoy creen más en el factor social (amigos, familiares y seguidores en las redes sociales) que en las comunicaciones de marketing de las empresas. Por tanto, la comunicación con el público a través de los medios sociales es cada vez más fructífera. En la era digital, en la que los consumidores están rodeados de interacciones tecnológicas, las marcas más humanizadas resultan más atractivas, pues la antropomorfización contempla no solo procesos de intercambio de mensajes entre los diferentes factores, sino también la influencia que dichos procesos tienen en las relaciones humanas que se tejen al interior de una organización. (Kotler et al., 2021).

Según Stephen Sampson (2011), afirma que las marcas que quieran influir en los consumidores, como si fueran amigos, sin subyugarlos, deben poseer atributos humanos, porque con una combinación de esos atributos es capaz de cautivar a las personas, aunque no tengan autoridad sobre ellas.

Además, destacamos que un factor importante en marketing que es el *imagery*, que son los aspectos completamente intangibles de la marca, utilizados por los usuarios para formar asociaciones con la marca, ya sea, por sus propias experiencias, o indirectamente por la publicidad o mediante otras formas de comunicación. Esto es objetivo final de la antropomorfización, una experiencia emocional que haga con que el consumidor se sienta cómodo, de forma que repita la compra, consiguiendo así la fidelización del consumidor.

La importancia de este trabajo reside en el hecho de que la marca representa la empresa, y tanto su imagen como sus valores y misión de negocio despiertan emociones, forman relaciones e influyen en las percepciones de las personas con el objetivo de quedarse en la mente; por eso se subraya así la relevancia de comprender la identidad de marca en general. El desarrollo del presente trabajo permitió identificar los rasgos humanos más relevantes a adoptar, estructurar el proceso de humanización, y dar soporte a las decisiones de marketing con el objetivo de conquistar ventajas competitivas. De esta forma, será posible garantizar la creación, ejecución y promoción de acciones clave efectivas que serán importantes para establecer una marca humana auténtica y memorable.

Por todo lo estudiado, cabe afirmar que la antropomorfización posea rasgos que permiten obtener ventajas empresariales que fortalecen la identidad de marca y puede llegar a conseguir que la misma sea exitosa y consolidada, permitiendo destacar sobre la competencia y llegando incluso a convertirte en una marca única en el sector.

XIII- Referencias bibliográficas

- Bandura, A., Caprara, G. V., & Zsolnai, L. (2000). Corporate transgressions through moral disengagement. *Journal of Human Values*.
- Bocarejo, L. R. (2019). *Propuesta de comunicación organizacional para mejorar el posicionamiento de marca y el servicio del cliente. Caso: Panadería Veracruz, Villavicencio*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/43340>.
- Elena, D. B. M. (2018, 31 enero). *El antropomorfismo como generador de amor a la marca*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10201/55698>.
- Franco Hidalgo, M. I. (2018). La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones.
- Franklin, N. (2015) Uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e consumidores via redes sociais: engajamento e transparência.
- Gálvez Moncada, S., López Franco, N., Ortiz Bolívar, E., Tabora Martínez, D., & Valderrama Velásquez, M. (2021). Marcas humanas. Una mirada desde el consumidor.
- G-Tech Design (2023). *El Prisma de Identidad de Marca: qué es y cómo usarlo*. Recuperado de <https://gtechdesign.net/es/blog/el-prisma-de-identidad-de-marca-que-es-y-como-usarlo>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Recuperado de <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/165964/marketing-5-0-technology-for-humanity.html>
- Muñoz, J. P. (2017). *El antropomorfismo como generador de amor a la marca* (Doctoral dissertation). Universidad de Murcia.
- Martinez, M. P. V., & Iturralde, W. M. P. (2017). Importancia estratégica de los activos intangibles. *Revista Publicando*, 4(11 (2), 596-605.
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla-Red tercer milenio.

S, J., & S, J. (2023). Segunda revolución industrial: Causas y consecuencias de este hecho. *Economia3*. <https://economia3.com/segunda-revolucion-industrial/>