

Jennifer Tovar Córdoba²
Andrés M. Pérez-Acosta³
Alexander Rodríguez del Castillo⁴
Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia
Universidad Viña del mar, Chile

La empresa es una organización en la que se coordinan los diferentes factores de productividad, recursos financieros, materias primas, mano de obra y capital mediante los cuales puede obtener sus fines. Durante los últimos años han surgido diversas propuestas teóricas que pretenden explicar los procesos de organización, el desarrollo y las diversas transformaciones que siguen las empresas. En estos procesos de coordinación y adaptación, incide un factor clave para las organizaciones, el cual hace referencia a su personalidad. Para realizar un análisis crítico de personalidad de la empresa, se debe revisar la perspectiva psicológica del concepto de personalidad. En la psicología, este constructo se ha definido como el encargado de recoger las diferencias individuales; es decir, representa aquellas propiedades de los individuos que expresan los patrones constantes en sus pensamientos, sentimientos y comportamientos. La personalidad describe la similitud que existe en las personas y sus diferencias, al igual que en sus estados de ánimo, desempeño, productividad, sus fracasos y conflictos dentro de las empresas. Las empresas no tienen estos procesos emocionales o motivacionales, razón por la cual no podrían identificarse mediante estos procesos, pero sí pueden reconocerse por los modos de organizarse y relacionarse internamente y, también, por la forma de posicionarse en un mercado. La importancia de la personalidad de la empresa radica en que crea su valor y genera una exposición de su posicionamiento, además de permitirle mantenerse en el mercado a nivel competitivo, atraer clientes corporativos y mantener con vida sus negocios.

Palabras clave: Personalidad, Empresa, Marca Registrada, Organización, Conceptualización.

The enterprise is a system in which factors of production, financing and marketing are coordinated to obtain its purposes. In recent times, there have been several theoretical proposals that attempt to explain the processes of coordination, growth, and environmental adaptation followed by enterprises. In these processes of coordination and adaptation, a key factor affects organizations: their personality. For a critical analysis of the personality of the company, the psychological perspective of the concept of personality must be reviewed. In

Recibido: 26 de Julio de 2016
Aceptado: 21 de Septiembre de 2016

1. El presente está basado en un trabajo de grado que fue un requisito parcial de la primera autora para la obtención del título de Psicóloga de la Universidad del Rosario bajo la dirección del segundo autor y la asesoría del tercero.
2. Psicóloga, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Correspondencia: jenifer.tovar@gmail.com
3. Doctor en Psicología, Profesor Titular, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Correspondencia: andres.perez@urosario.edu.co
4. Administrador de Empresas, MBA Universidad Viña del Mar (Chile), Servicio Nacional de Aprendizaje, Bogotá, Colombia. Correspondencia: jarodriguezd@gmail.com.

psychology, this construct has been defined as “responsible for individual differences”. In other words, it represents those individual characteristics that explain the permanent patterns in the way they feel, think and act. Personality describes what people have in common and what distinguishes them; and it is essential because it affects the successes, failures and conflicts within companies, as well as mood, performance, motivations and attitudes of employees and customers of a company. Enterprises do not have emotional or motivational processes. For this reason, they could not be identified by these processes, but rather by the ways of organizing and interact internally. Besides, an enterprise can be recognized by the way it positions itself in a market. The personality of a company is important because it implies value and generates a statement of its positioning. Moreover, personality allows a competitive level in the market, attracts corporate customers, and keeps businesses alive.

Keywords: Personality, Enterprises, Trade Marks, Organizations, conceptualization.

Uno de los conceptos más contemporáneos que se ha impuesto en el medio organizacional es el de personalidad de la empresa, teniendo en cuenta la evidencia de las diferentes perspectivas de comportamiento de sus trabajadores, el clima, la cultura organizacional y el posicionamiento a nivel de imagen y marca entre sus clientes. Todo este conjunto de factores estaría relacionado con su personalidad, concepto que se remite originalmente a la psicología de las diferencias individuales.

En este trabajo, se examinan inicialmente los conceptos de empresa y personalidad. Luego se revisa la propuesta de “personalidad de empresa”, con el fin de culminar con un análisis crítico de este concepto, teniendo en cuenta que personalidad originalmente es un atributo que se dice de las personas como individuos y no de los grupos o de las organizaciones.

La empresa es una organización en la que se coordinan los diferentes factores de productividad, recursos financieros, materias primas, mano de obra y capital mediante los cuales puede obtener sus fines. Toda empresa tiene unos fines, metas y objetivos, que constituyen la propia razón de su existencia (Fernández, Llorente & Pérez, 2008).

Del mismo modo, la empresa es una organización económica que tiene como objetivo central ganar rentabilidad mediante la coordinación de los individuos que la conforman, sus recursos productivos, su capital y los recursos tecnológicos. Es importante porque tiene la capacidad de generar utilidades e impacta positivamente en la

economía de los países por medio de la transformación tecnológica (García & Taboada, 2012).

Los diferentes elementos que conforman una empresa se encuentran coordinados para obtener sus metas y objetivos. Sin esa coordinación, las organizaciones no obtendrían sus fines, ya que les permite administrar o direccionar sus recursos y su capital. El factor directivo planifica la consecución de los fines y se encarga de que las decisiones se ejecuten; del mismo modo, controla las posibles desviaciones entre los resultados obtenidos y los deseados, para integrar los esfuerzos y, de esta forma, lograr las metas generales del sistema empresarial (Fernández, Llorente y Pérez, 2008).

La empresa está compuesta por un grupo de factores que se relacionan mutuamente y que tienen como fin lograr unos objetivos comunes. Por esta razón, resulta conveniente hacer una clasificación y análisis de los mismos. Inicialmente, estos elementos desempeñan un papel en el proceso de cambio de valor que lleva a cabo la empresa para el logro de sus metas; entre estos elementos se resaltan los factores pasivos, los cuales representan los recursos económicos (tierra y capital), y los factores activos, o las personas (Fernández, Llorente y Pérez, 2008).

En el siglo XVIII se inicia el desarrollo de la empresa con el capitalismo industrial. Este periodo comienza con la Revolución Industrial o etapa de la industria de fábrica, en el cual se hace presente el modelo de empresa como un tipo de unidad productiva.

Un importante aporte a los análisis de las organizaciones es planteado por Ludwig Von Bertalanffy al presentar la teoría general de sistemas en el año 1925, cuando abordó el tema de sistema abierto por medio de sus investigaciones, las cuales no fueron aceptadas por el mundo científico sino a partir de 1945, después del fin de la Segunda Guerra Mundial. Esta teoría, por medio de los análisis que realiza al total de las relaciones y la forma como estas interactúan, tanto interna como externamente; es decir, con el medio que rodea a las empresas, busca obtener y explicar los eventos que suceden en su realidad y cómo se comportará frente a estos. Bertalanffy también afirmó que la teoría general de sistemas es aplicable a diferentes enfoques, tales como las teorías de redes, de conjuntos, de información, entre otras, aunque sus objetivos y la forma como se enfocan sean diferentes. De esta manera, los análisis que se realizan por medio de la Teoría General de Sistemas se pueden aplicar, tanto a sistemas socioculturales como psicológicos (Johansen Bertoglio, 1993).

Actualmente, las empresas se identifican no sólo como entidades productivas, sino financieras y sociales. Lo anterior debido a que su relación con el entorno ha ido evolucionando; esto les facilita transformarse en centros de comunicaciones frecuentes con las personas que las conforman, razón por la cual deben tomar decisiones respecto a la importancia de informar y generar imagen. Satisfacer estos nuevos objetivos exige; por una parte, atender el concepto de personalidad de la empresa y; por otra, aplicar el concepto, orientándolo al mercado (García y Rodríguez, 2001).

Es importante tener en cuenta que existen diferentes explicaciones teóricas acerca de la empresa, tales como la teoría de los costos de transacción, la teoría de la agencia, la teoría basada en recursos y la escuela austriaca, por citar algunas, las cuales reflejan el interés por explicar la naturaleza de las organizaciones (Ménard, 2001; Jaramillo, 2010).

En este orden de ideas, en los últimos años se han generado propuestas acerca del desarrollo de procesos de adaptación ambiental y de coordinación que surgen en las empresas (García y Taboada, 2012). Existen propuestas que consideran a las empresas como una organización que establece las pautas de comportamiento de sus integrantes, mediante normas y políticas, con el objetivo de coordinar y ordenar las actividades de productividad (Lara, 2007). Otros planteamientos resaltan más las jerarquías que se generan al interior de una organización, sus procesos de adaptación y la eficacia en los costos de negociación (Williamson, 2010).

Del mismo modo, hay autores que ponen énfasis en las necesidades específicas que tiene la empresa para alinear sus procesos y obtener nuevos conocimientos y resultados en términos del aprendizaje por medio de estrategias para enfrentar la incertidumbre y tomar decisiones acertadas (Nooteboom, 2009).

En contraposición a estas propuestas, en el modelo neoclásico, no se resalta el papel de la empresa, pues desde este punto de vista, la empresa es un tipo funcional de producción que transforma entradas en salidas (Perdomo, 2010). Las hipótesis más relevantes en la teoría neoclásica explican cómo avanzan a partir de los procesos de desarrollo, adaptación ambiental y de coordinación que surgen en las empresas (García y Taboada, 2012). Coase (1996) realiza una crítica a la teoría neoclásica señalando que las personas no son consumidores, sino un grupo de preferencias maximizadoras; así pues, la empresa cambia mediante las diferentes curvas de costos, demandas y la interacción de bienes y servicios, sin que se genere una referencia de empresa específica (Argandoña, 2010).

Tanto el mercado como la organización crean sistemas de gobernabilidad diferenciadas, mediante las cuales se organizan las transacciones (Powell, 1991). Por tal razón, las prioridades principales de una compañía se dan por los factores de producción que interactúan al interior de una organización, teniendo en cuenta el resultado directamente proporcional a la operación del mecanismo de precios (Walras, 1987).

Por otro lado, para Williamson, la empresa es más que una función de producción; es una organización jerárquica que se basa en los diferentes “niveles de autoridad y las posibilidades de decisión que los empresarios pueden tomar, dada la relación contractual que estos tienen en una organización económica determinada” (Aghion y Holden, 2011). Del mismo modo, facilita la “coordinación, el control y la solución de controversias (actividades en la que es más eficiente que el mercado) y coadyuva a la toma de decisiones y a la estabilidad de las relaciones contractuales” (Williamson, 1985).

Desde la teoría que explica la combinación de recursos productivos como eje del crecimiento de la empresa, se señala que esta es una colección de recursos productivos dentro de los cuales se encuentran los factores humanos, físicos e intangibles. Esto genera un desafío en las empresas, ya que deben combinar los recursos de la mejor forma, coordinándolos apropiadamente (García y Taboada, 2012).

En este sentido, la combinación de estos produce servicios diferenciados, ya que el conjunto de recursos que tiene una empresa consiste en diversos servicios potenciales (Coase, 1994). Esta coordinación adecuada de los recursos impulsa la competitividad y la particularidad en una determinada empresa. (Williamson, 1985; García, Lara y Taboada, 2004; Ramírez, 2010).

Finalmente, Penrose (1962) señala a la empresa como un conjunto de conocimientos, en donde los recursos humanos adquieren unas competencias individuales específicas y son capaces de generar diferentes servicios productivos. En este sentido, la empresa tiene como fin aumentar su productividad a largo plazo a través de la creación de nuevos servicios.

La visión filosófica del ser humano es inherente al concepto de personalidad y ha generado históricamente diferentes perspectivas. La visión racional percibe al organismo como un ente que razona, elige y decide. Por el contrario, la visión animal lo concibe como un organismo que es manipulado, irracional y forzado. Por otra parte, la visión maquinista propone un ser que responde a los estímulos de su ambiente y; finalmente, la visión computarizada lo ve como procesamiento continuo de información, con un mecanismo como el del computador (Pervin & John, 2000).

Desde la psicología, este constructo se ha definido como el encargado de las diferencias individuales; es decir, aquel que representa las características del individuo tras los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar (Pervin & John, 2000). Complementando la definición anterior, Halgin & Krauss (2009) manifiestan que un rasgo de personalidad es un patrón perdurable de relacionamiento, percepción y pensamiento del ambiente y los individuos que nos rodean. Cabe anotar que, en psicología, la personalidad se ha explicado tradicionalmente desde diversos enfoques, como el psicoanalítico, el conductual, el del aprendizaje social, la teoría de los rasgos y la cognitiva, principalmente.

La teoría psicoanalítica estudia al ser humano como un sistema energético movido por impulsos sexuales y agresivos que operan para conseguir el placer y disminuir la tensión y cuyo funcionamiento está regido por leyes que a

menudo resultan desconocidas por las personas (Ramírez, 2004). Freud construyó su teoría con base en los recuerdos de las experiencias de infancia de sus pacientes, el análisis de los sueños y las dificultades de adaptación mental y física, e indicó que la personalidad está constituida por el id, el ego y el superego. El id es impulsivo, ciego, irracional y narcisista; el ego refleja lo racional, lógico y busca la realidad, y finalmente, el superego representa el aspecto moral de las personas y contiene los ideales que motivan a los sujetos a luchar, así como los castigos, productos de las malas acciones.

La teoría conductual señala la relevancia de los procesos de aprendizaje como factor determinante en la personalidad; desde esta perspectiva, la personalidad se puede adaptar al proceso de aprendizaje mediante los factores de motivación o impulso, estímulo o pista, respuesta: acto o pensamiento y refuerzo o premio. Por otra parte, la teoría del aprendizaje social le da importancia a lo que hacen los individuos «aquí y ahora» y no a reconstruir las vivencias pasadas.

La teoría de los rasgos se centra en explicar la personalidad a partir de factores psicológicos conocidos como rasgos (comunes, centrales y cardinales). Los rasgos comunes hacen referencia a la introversión y extroversión; los rasgos centrales son la piedra angular de la personalidad; por ejemplo: listo, tonto, salvaje, tímido, chismoso entre otros; y los rasgos cardinales dominan casi todo lo que hacen las personas. Cabe mencionar que la mayoría de las personas no tienen un solo rasgo tan altamente penetrante. En la Tabla 1 se presenta una síntesis de los principales enfoques de la personalidad en psicología.

Tabla 1.
Enfoques tradicionales de la psicología de la personalidad

Rasgos	Conjunto particular de características heredadas
Psicoanalítica	Organización psíquica inconsciente del sujeto
Conductual	Historia de refuerzos y castigos del individuo
Aprendizaje social	Comportamientos particulares por imitación
Cognitiva	Forma particular de procesamiento informacional

El colaborador que integra una organización posee unos rasgos de personalidad, los cuales utiliza para mejorar su desempeño, y al interconectar los diferentes tejidos de personalidad de los individuos en una empresa, se llega a elaborar una gran red de pensamientos, sentimientos, valores, principios, creencias, motivaciones, ideas, proyectos, misiones, visiones y rasgos. Estos, a su vez, crean subgrupos de distintas personalidades, los cuales permiten construir los principios y valores de las empresas, y a través de ellos se conforma la cultura y el clima organizacional, teniendo presente las metas y objetivos individuales, para finalmente crear un conjunto complejo llamado personalidad de la empresa.

La personalidad explica los rasgos comunes y diferencias existentes en los individuos en una organización (Soto, 2001); esta es importante, ya que incide en el logro de objetivos y metas que una empresa se proyecte (Dubrin, 2003), así como en los estados de ánimo, desempeño, motivaciones y actitudes de los trabajadores y de los clientes de una empresa (Barrick & Mount, 1993).

La competitividad de las empresas es un factor que influye en la creación de estrategias que las organizaciones deben formular. Estas deben ser competitivas, lo que permite evidenciar las diferentes perspectivas y el comportamiento futuro de sus clientes. Por tal razón, es importante resaltar la incidencia de la personalidad en las organizaciones. De esta manera, crear y desarrollar la imagen de una empresa es un aspecto relevante en su personalidad, porque a partir de ella se determina el posicionamiento y su competitividad (Aaker, 1996). Una imagen positiva es una ventaja para las compañías, puesto que comunica expectativas, las cuales influyen en la forma como se observan las acciones de la sociedad; adicionalmente, tiene un impacto interno pues afecta las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios (Gronroos, 1994).

Asimismo, la personalidad de una organización es un elemento clave para que las empresas se caractericen por su "singularidad" (Berstein, 1986). Por otra parte, según Scheinsohn (1977), la personalidad de una organización tiene los siguientes elementos esenciales: la misión, los objetivos, las actitudes y los supuestos empresariales. Mediante tales elementos se actúa y plantea la conducta; además, estos componen el centro psíquico o endopersonalidad. Se

presenta así un nivel intermedio o mesopersonalidad, que incluye el carácter corporativo, las destrezas y los sistemas. Por último, se halla el cuerpo corporativo o exopersonalidad (García y Rodríguez, 2001). La mayor parte de los investigadores que analizan cómo la empresa puede actuar para generar su imagen pública coinciden en definir la personalidad como el punto de partida de tal proceso (Berstein, 1986; Hernández, 1991; Sanz de la Tajada, 1994; Balmer, 2008; Villafañe, 2004; Cappriotti, 1999), pues constituye la base del texto de identidad y de la posterior comunicación (Scheinsohn, 1997). En este sentido, la personalidad empresarial representa los principios básicos (creencias, valores y pautas de conducta) que la empresa debería poner en práctica para cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

Por otra parte, la personalidad de la empresa se concibe como una forma única y original para desarrollar sus actividades, y se compone, a su vez, de un conjunto de factores importantes tales como su filosofía, las estrategias que genera y la cultura que crea a través de la ética, los principios y los valores. Así, se facilitan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma. La filosofía de una organización "constituye el modo de pensar de la empresa, en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en qué objetivos se transforman" (Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos, 1998). Además, "supone un conjunto de principios que se hallan en el contexto de la empresa y que la dirección debe conocer, asumir y comunicar, para que se conviertan en un propósito deseable para todos los miembros de la organización" (Hernández, 1991). Asimismo, la filosofía, las estrategias y la cultura de una empresa, facilitan el logro de metas y objetivos y, por medio de estos, se puede crear una particularidad y singularidad en el mercado (Cappriotti, 2009).

Ahora bien, otro elemento importante en la personalidad de una organización es la misión empresarial; este es un factor que aclara el papel específico que cumple la empresa en su ambiente y dentro del sistema social en el que actúa (Mintzberg, 1983). Del mismo modo, se resalta la visión de la empresa como otro elemento que compone la personalidad de la misma, pues es un factor facilitador del conocimiento de la postura estratégica de la organización y del desarrollo de un plan estratégico (Bueno, 1993).

La misión, la visión, las actitudes, la filosofía, la estrategia y los supuestos empresariales, permiten que toda la organización pueda asumir unos patrones de comportamiento

y de adaptación al entorno que dan lugar a la personalidad de la misma (García y Rodríguez, 2001). Esta última muestra un carácter abierto, tanto al ambiente como a las influencias externas, de manera que la personalidad-identidad-imagen se constituye como un proceso circular mutuamente interdependiente (Hatch y Schultz, 1997). Por un lado, la personalidad de los individuos que la conforman, la filosofía, la misión, la visión y los valores, enmarcan una determinada personalidad empresarial. Por otra parte, la personalidad se comunica con el entorno en el cual actúa la organización; dicho entorno se forma una imagen de la organización sobre la base de, entre otros aspectos, los contactos directos con la organización y sus empleados. Esta interacción explica que a los públicos externos les influya la personalidad organizacional percibida, y a los empleados, la imagen externa recibida de la empresa (García y Rodríguez, 2001). Se rompen, pues, los límites tradicionalmente existentes entre las dimensiones interna y externa de la empresa debido a las redes de trabajo, la integración de los clientes y los nuevos procesos de producción (Christensen y Askegaard, 2001).

Asimismo, la personalidad empresarial representa un conjunto de atributos fundamentales que la identifican y distinguen en el entorno en el cual se desarrolla. Este conjunto de características fundamentales y centrales, constantes y distintivas de una organización, favorecen su autoidentificación (a nivel introspectivo) y su autodiferenciación (de las otras organizaciones de su entorno) (Capriotti, 2009). Por otra parte, las características constantes perduran en el tiempo y están en el presente, fijando como objetivo mantenerlas a largo plazo. Finalmente, las características distintivas están relacionadas con los elementos diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. Este conjunto de particularidades permite a las empresas generar su singularidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio (Capriotti, 2009).

Del mismo modo, la personalidad de la empresa está influenciada por factores tales como las diversas situaciones por las que pasa la organización a nivel histórico, las cuales señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla (Capriotti, 2009). En la evolución histórica, tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización; los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta positivas, ya que son los elementos que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organiza-

ción sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o cuáles no están bien vistas (Capriotti, 2009). Asimismo, “la personalidad de los individuos y las características personales de los miembros de la organización son importantes en el análisis de una organización; su carácter, sus creencias y sus valores influirán de manera decisiva en la conformación de la personalidad corporativa”. Cada individuo aporta sus propias experiencias, motivaciones, expectativas, proyectos; la forma de relacionarse con las personas y con la estructura interna de la organización interactuará con las de los otros individuos de la organización, llegando a la imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales. También, es importante tener en cuenta el entorno social en el cual se desarrollan las empresas, ya que este condicionará la forma y las características que adoptará la personalidad de la misma (Capriotti, 2009).

Por otra parte, “la comunicación en las empresas hace parte de la formación de su personalidad, pues en una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también todas las actividades cotidianas de la empresa, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos” (Capriotti, 1999). Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, el público recibe información desde la organización por medio de lo que esta hace y dice. O sea, en una organización todo comunica. Con ello, las manifestaciones comunicativas de las organizaciones dejan de ser solamente los mensajes “simbólicos” elaborados por la propia empresa, para incluir otro aspecto clave: la propia conducta de la organización (Capriotti, 2009). Lo que los clientes piensan de una organización es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad. Por lo tanto, cada manifestación de la organización, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. (Bernstein, 1986).

Sin embargo, aunque la organización genera procesos formales y controlables de comunicación, también se dan en ella comunicaciones informales y no controlables que hay que evaluar ya que, de igual forma, son transmisoras de identidad (Christensen y Askegaard, 2001; van Riel, 1995).

La comunicación es quizá el instrumento más empleado como trasmisor de identidad; de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización. La comunicación corporativa y la comunicación de marketing integrada se han convertido en herramientas de gestión básicas, posibilitadoras de ventajas competitivas (Balmer, 2008; van Riel, 1995). Por último, el simbolismo (íntimamente relacionado con la identidad visual de la organización) armoniza y aglutina las otras expresiones de identidad corporativa, ofreciendo al público una indicación implícita de lo que representa o desea representar la empresa (Chajet y Shachtman, 1998).

La personalidad de la empresa se expresa a través de diferentes formas, las cuales se agrupan en cinco grandes bloques en función de su naturaleza: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales (Regouby, 1989). “Los elementos verbales o lingüísticos, como el nombre de la empresa o los nombres de las marcas de los productos o servicios que comercializa; y los elementos gráficos, como el logotipo o el color corporativo, constituyen la manifestación más clara de la personalidad organizacional, de tal manera que resulta difícil no pensar en el nombre o el logotipo cuando se habla de una determinada empresa” (Jordá, Ampuero y Brusola, 2005).

La novedad que aporta esta visión se fundamenta en que, además de lo que tradicionalmente se conoce por marca, también los elementos culturales, objetuales y ambientales transmiten la personalidad de la empresa. La conducta de la empresa o su modo peculiar de actuar, los objetos resultantes de su actividad, como los productos y servicios, y el lugar donde desarrolla su actividad, el punto de venta o el centro de producción, son manifestaciones muy importantes de la identidad corporativa (Costa, 1987).

El primer paso que debe dar una empresa para construir su personalidad, es mirarse a sí misma, puesto que “la personalidad mostrada ha de corresponder con lo que la empresa es.

La imagen no es como una prenda que una empresa pueda ponerse; hay que desarrollarla partiendo de la cosa misma. Si intenta manifestar valores que no posee, todo será un simple montaje que acabará descubriéndose tarde o temprano, y la compañía se verá, entonces, en un aprieto” (Jordá, Ampuero y Brusola, 2005). “Concretar cuál es la personalidad de la organización supone tomar en cuenta todo el pasado, presente y futuro de la empresa; es decir,

los orígenes de la corporación, su situación actual y los objetivos que se plantea a largo plazo; esto implica mirar hacia adentro y elegir, entre todas las características de la empresa, aquellas que mejor la definen e identifican, poniendo después los medios para mantenerlas durante un largo periodo de tiempo” (Costa, 1987).

Una vez la empresa define su personalidad, estructura su programa de identidad mediante los valores constitutivos de su personalidad y los modelos que se van a seguir para lograr transmitirla en su entorno. Mediante este programa se tratan los distintos componentes de la identidad corporativa (verbal, visual, conductual, objetual y ambiental), estableciendo el modo de conducta, el estilo de comunicación, el aspecto gráfico de los mensajes y las instalaciones, la apariencia externa de los productos, etc. (Mínguez, 1999).

En este orden de ideas, las empresas son entidades que están en constante cambio, y las marcas que las representan deben evidenciar estas transformaciones, ya sea en sus logotipos y sistemas gráficos de aplicación, o mediante la compra de una nueva marca o una fusión (Hax & Majluf, 1984). Adicionalmente, las marcas tienen la función de identificar y diferenciar a las empresas, ya que en su interacción con clientes transmiten la personalidad única de las mismas y establecen un vínculo emocional con el consumidor. En la estructura interna de la organización, las marcas deben servir para lograr una alineación en sus valores. Es importante tener en cuenta que una organización debe contar con un plan estratégico sólido de su marca que le permita mantener la estabilidad en sus comunicaciones, incluyendo uno de sus más poderosos recursos: el diseño (Portafolio, 2007).

Sin embargo, lo cierto es que hay empresas que en la gestión de sus marcas (Apple, Absolut Vodka, BMW o Freixenet, entre otras), se centran en ensalzar características y aspectos del contexto de compra (colores, formas, olores o música), considerados hasta ahora como irrelevantes, periféricos y poco valiosos para la diferenciación de la oferta. El objetivo es captar la atención del consumidor y crear en él una serie de experiencias que complementen la utilidad funcional del producto (Delgado y Fernández, 2011). Aunque la creación de experiencias a través de los atributos de identificación de la marca está recibiendo actualmente mucha atención en la práctica comercial, lo cierto es que académicamente se ha ignorado su naturaleza, dimensionalidad y las consecuencias que se derivan de ella. El objetivo de este trabajo es ofrecer evidencias empíricas sobre las

diferencias que existen entre marcas percibidas como más o menos experienciales en distintos aspectos importantes del comportamiento del consumidor y que son claves en la relación consumidor-marca: el capital de marca, la comunicación boca-oído y la identificación marca-consumidor (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005).

En la búsqueda e identificación de nuevas vías de diferenciación, la práctica empresarial parece ir por delante de teóricos e investigadores al poner énfasis en la comercialización de su oferta, características no funcionales y ciertos aspectos del contexto de compra (color, formas, música, efectos visuales o eslogan, entre otros), considerados hasta la fecha irrelevantes, periféricos y poco valiosos en la diferenciación (Carpenter et al., 1994). Así, hay empresas que tratan de captar la atención del consumidor y de crear una conexión más real y significativa con las marcas, despertando los cinco sentidos: Absolut Vodka, BMW, Nike-town y sus eventos para transmitir el espíritu de Nike, las tiendas Apple y Disney, o el Samsung Experience, basado en el sistema *Brand Sensory Identity*, creado por la propia empresa (Butterfield, 2009). Además, Interbrand está realizando análisis sensoriales de los puntos de contacto con las marcas, con el objetivo de tener una visión integral de la experiencia sensorial del consumidor, la cual le ayude a conseguir el éxito (Butterfield, 2009). Todos estos ejemplos tienen que ver con la creación de experiencias a través de los estímulos de marca como una forma alternativa de diferenciación (Brakus et al., 2009) y, en definitiva, con la idea de que los clientes son tan susceptibles a los impulsos emocionales, como a los racionales, y que desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados (Schmitt, 2000).

Asimismo, la consistencia más importante es la que debe guardar la marca con la estrategia de negocios o la estrategia institucional, pues la marca debe reflejar la esencia de la organización. “De hecho, los negocios son la razón de existir de las marcas” (Vásquez, 1989). Por tal razón, estas deben ser el resultado de un juicioso análisis de la cultura organizacional, del entorno competitivo y de las tendencias del sector en que se opera, evitando que sean un simple distintivo o algo puramente cosmético. “Cuando las marcas se crean a partir de una sólida plataforma conceptual, pueden servir de guía para todas las comunicaciones de la empresa con sus diferentes audiencias, no solo clientes, sino empleados, proveedores, comunidades, medios de comunicación, autoridades, etc.”. (Portafolio, 2007).

Así pues, las marcas juegan un papel importante en la imagen corporativa. En este punto, es importante tener en cuenta que esta última no puede ejercer ningún control directo, ya que es algo propio del público y que elabora cada cliente, empleado, consumidor, proveedor, a partir de las informaciones que recibe (Jordá, Ampuero y Brusola, 2005). La empresa sólo puede controlar sus mensajes y tratar de influir a través de ellos para que la imagen que el público tenga de ella sea lo más parecido a como ella quiere mostrarse (Villafañe, 2004).

Estas consideraciones evidencian una diferencia importante entre los conceptos de personalidad de la organización e imagen corporativa. La creación y definición del primero concierne únicamente a la empresa, mientras que el segundo es obra y propiedad del público, y la empresa no puede intervenir en él más que indirectamente. Así mismo, la identidad es única, mientras que existen distintos tipos de imágenes corporativas en función de la persona que la haya creado (Villafañe, 2004).

El proceso de construcción de la imagen es algo continuo que nunca termina. El público recibe diariamente datos y valores sobre la empresa que confirman lo que piensan, o contribuyen a cambiar la imagen que se han creado de la organización (Jordá, Ampuero y Brusola, 2005). Así bien, la empresa que quiera lograr una imagen fuerte y coherente deberá ser también constante en el control de sus mensajes para evitar que, en algún momento, el público pueda cambiar de opinión y modificar la buena imagen que tiene de la empresa (Aicher, 1994).

La personalidad de la empresa es un concepto muy amplio que encierra los diferentes factores que conforman una organización, tales como: nombre, colaboradores, cultura y clima organizacional, marca, clientes, comunicación y estructura física. Estos factores generan una esencia en el ser, el hacer, los valores, la misión y la visión empresarial. Además, facilitan que las empresas se especialicen en un área específica en la oferta de sus productos y/o servicios, permitiendo su competitividad dentro de un mercado de consumo. Cabe mencionar que, para generar el desa-

rollo de estos factores, las empresas deben diferenciarse y lograr identificarse a través de su personalidad.

El uso de este concepto para las empresas aplicaría de forma directa al revisar los componentes que las conforman, y específicamente cuando hablamos de los colaboradores que hacen parte de una organización, pues la personalidad encierra el conjunto de patrones de pensamientos, sentimientos y acciones de un individuo. Aquí se debe hacer referencia a la empresa como una organización que, dentro de los elementos que la componen, tiene trabajadores. Así, los valores, los objetivos, los pensamientos, los sentimientos y las acciones individuales se agrupan en un colectivo, formando puentes de construcción de una personalidad más integral, interconectada por los tejidos de la esencia de cada individuo que conforma una empresa.

Sin embargo, las empresas no tienen personalidad en sí mismas, más allá de las personas que la conforman, razón por la cual no podría aplicarse este concepto de forma directa, sino metafórica. Esta metáfora se reconoce por los modos que tiene la empresa de organizarse y relacionarse internamente y, también, por la forma de posicionarse en un mercado. Del mismo modo, las empresas tienen principios y valores que son compartidos por los colaboradores que se encuentran dentro de la organización y, a su vez, interactúan con el entorno que las rodea.

Por otra parte, si atribuimos el concepto de personalidad a una organización, podemos caer en una definición reduccionista. Lo anterior porque la personalidad es un conjunto de rasgos estables a lo largo de la vida. En el caso de las empresas, el dinamismo de sus características es mucho mayor que el de un individuo, precisamente por las exigencias del mercado. En ese sentido, aplica mejor el concepto de personalidad a marca que a empresa, como se explicó en el apartado anterior, pues la marca sí requiere una identidad clara y estable frente al consumidor final.

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines. De acuerdo con esta definición, es importante resaltar que durante los últimos años también ha surgido la inquietud teórica por entender los procesos de coordinación, el crecimiento y los procesos de adaptación ambiental que siguen las empresas (Fernández, Llorente y Pérez, 2008).

Por su parte, el concepto de personalidad se ha definido como el conjunto estable de las diferencias individuales; es decir, las características del individuo que explican sus patrones permanentes de sentir, pensar y actuar (Pervin & John, 2000). Complementando la anterior definición, Halgin & Krauss (2009) manifiestan que un rasgo de personalidad es un patrón perdurable de relacionamiento, percepción y pensamiento del ambiente y los individuos que nos rodean.

La personalidad describe lo que tienen en común las personas y lo que las diferencia (Soto, 2001). Además, resulta fundamental porque incide en los éxitos, fracasos y conflictos dentro de las empresas (Dubrin, 2003), así como en el estado de ánimo, el desempeño, la motivación y las actitudes de los trabajadores y de los clientes de una empresa (Barrick & Mount, 1993). Es decir, influye de manera global en los procesos de coordinación, adaptación y los factores principales de una empresa.

Dentro de estos procesos de coordinación y adaptación que siguen las empresas, se debe tener en cuenta un factor muy importante en la identificación y el posicionamiento de una empresa: la personalidad que tienen las empresas para construir sus principios, valores misión, visión, objetivos, cultura, clima organizacional, identidad, productividad y eficacia. En este sentido, es importante tener en cuenta que la personalidad de las empresas se expresa a través del comportamiento y la cultura corporativa. La personalidad es la expresión voluntaria y codificada comunicativamente que hace una organización de su identidad corporativa. La personalidad corporativa; sin embargo, se corresponde con la imagen intencional que una organización pretende proyectar en la mente del público (Villafaña, 2004).

Sin embargo, el concepto de personalidad de la empresa sólo es posible de ser aplicado metafóricamente, y no de forma directa, pues su uso original en psicología corresponde a individuos y no a organizaciones. No obstante, resulta útil en la medida en que recoge los aspectos particulares y diferenciales de una empresa con respecto a otras, los cuales se explican, en parte, por los estilos de interacción entre sus individuos, tanto dentro como fuera de la organización. También se ha aplicado el concepto a las marcas que emanan de las corporaciones ("personalidad de marca"). Si bien el concepto aplica mejor a las marcas que a las corporaciones, también en este caso el uso debe ser metafórico, pues las marcas, al igual que las empresas, no son personas (ver Cortés Muñoz y Polanco Sierra, 2012).

- Aaker, D. (1996). *Strategic market management*. New York: Wiley & Sons.
- Aghion, P. & Holden, R. (2011). Incomplete contracts and the theory of the firm: what have we learned over the past 25 years. *Journal of Economic Perspectives*, 25(2), 181-197.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Argandoña, A. (2010). *From action theory to the theory of the firm*, IESE Business School, Universidad de Navarra, Working Papers 855, abril. En http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1611543.
- Balmer, J. (2008). Identity based views of the corporation. Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42, 879-906.
- Barrick, M. & Mount, M. (1993). Autonomy as a moderator of the relationship between the big personality dimension and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 111-118.
- Bernstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Brakus, J., Schmitt, B., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bueno, E. (1993). *Dirección eficiente*. Madrid: Pirámide.
- Butterfield, L. (2009). La experiencia como revolución: marcas que hacen despertar los sentidos. En: *Las mejores marcas españolas 2009* (pp. 32-34). Madrid: Interbrand.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Business School Universidad Mayor.
- Carpenter, G., Glazer, R., Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.
- Coase, R. (1994). *La empresa, el mercado y la ley*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coase, R. (1996). La naturaleza de la empresa. En: O. E. Williamson & S. Winter (Comps.), *La naturaleza de la empresa: orígenes, evolución y desarrollo* (pp. 29-48). México, Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
- Coase, R. (2002). *Why economics will change*. Missouri: The Ronald Coase Institute.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Cortés Muñoz, M. D. y Polanco Sierra, C. (2012). Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca. Trabajo de Grado, Programa de Psicología, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Chajet, C. & Shachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Christensen, L. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35, 292-315.
- Delgado, M. y Fernández, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 121-140.
- Dollard, J. & Miller, N. E. (1950). *Personality and Psychotherapy: An Analysis In Terms of Learning, Thinking and Culture*, New York: Yale University Press.
- Dubrin, A. (2003). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México, D.F: Thomson Learning.
- Fernández, F., Llorente, A., Pérez, E. (2008). *Economía 1*. Madrid: Editex.
- García, M. y Rodríguez, I. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. Departamento de administración de empresas: Universidad de Cantabria, Santander, España.
- García, A., Lara, A. y Taboada, E. (2004). La coordinación híbrida desde la perspectiva de Williamson y Nooteboom. *Análisis Económico*, 1er. cuatrimestre, 40(36), 101-117.
- García, A. y Taboada, E. (2012). *Economía: teoría y práctica*. México, Distrito Federal: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- Halgin, R.P. y Krauss, S. (2009). *Psicología de la anormalidad*. México: McGraw-Hill.
- Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 31(5), 356 – 365.
- Hax, C. & Majluf, N. (1984). *Strategic management: an integrative perspective*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hernández, M. (1991). *La imagen de las empresas*. Badajoz, España: Universidad de Extremadura.
- Ivancevich, J., Konopaske, R., Matteson, M. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Jordá, B., Ampuero, A. y Brusola, F. (2005). El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual. Universidad Politécnica de Valencia. En www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET.
- Johansen Bertoglio, O. (1993). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Limusa.
- Lara, A. (2007). *Introducción: La teoría económica institucional y evolutiva*. Economía institucional y evolutiva contemporánea. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Ménard, C. (2001). Methodological issues in new institutional economics. *Journal of Economic Methodology*, 3(1), 85-92.
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen corporativa y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial, *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 4(7), 181-192.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nooteboom, B. (2000). *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford: Oxford University Press
- Nooteboom, B. (2009). *A cognitive theory of the firm: learning, governance and dynamic capabilities*. Cheltenham, UK: Edward Edgar Publishing.
- Penrose, E. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Madrid, España: Aguilar.
- Perdomo, G. (2010). Empresarialidad y empresa: una aproximación desde la escuela austriaca. *Estudios Gerenciales*, 26(115), abril-junio, 161-178.
- Pervin, L. y John, O. (2000). *Personalidad: Teoría e investigación*. México: Manual Moderno.
- Portafolio, (2007, 31 de mayo). La consistencia de las marcas. Recuperado de: http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-2513342.
- Powell, W. (1991). *Neither market nor hierarchy: network forms of organization*. London: Sage.
- Ramírez, E. (2004). ¿Cómo influye la personalidad sobre la imagen de una empresa? *Pensamiento y Gestión*, 17, 65-94.
- Ramírez, M. (2010). Costos de transacción y creación de empresas. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 18(23), 43-58.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global*. Barcelona: Gestión.
- Rodríguez del Bosque, I. y de la Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Ruiz, C. (2005). *Administración de empresas y organización de la producción*. Jaén, España: Universidad de Jaén.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa - Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Soto, E. (2001). *Comportamiento organizacional: Impacto de las emociones*. México, D.F: Thomson Learning.
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice-Hall.
- Vázquez, R. (1989). La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial, *ESIC-Market*, 49-75.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Walras, L. (1987). *Elementos de economía pura o teoría de la riqueza social*. Madrid: Alianza Universidad.
- Williamson, O. (1985). *Las instituciones económicas del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Williamson, O. (2010). Transaction costs economics: The natural progression. *American Economic Review*, 100(3), 647-690.

