

Paper

Empatía, honestidad, calidez, transparencia... ¿Cómo preguntar sobre conceptos abstractos vinculados a procesos inconscientes? La exploración de las marcas humanas y la percepción del consumidor

Gregorio, Julieta; Rodríguez Ciuró, María Gabriela

juli_gregorio@hotmail.com; gabiciuro@hotmail.com

Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Carrera Diseño Industrial. Economía y Marketing. CIPADI (Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial). Grupo Emida, Proyecto Tendencias sociales y de consumo en economías regionales. Construcción de indicadores en comportamientos sociales y hábitos de consumo para la innovación. Mar del Plata. Argentina.

Palabras clave

Rasgos humanos, Responsabilidad social, Impacto del consumo, Comportamientos Sociales, Empatía.

Resumen

En los tiempos actuales, donde la sociedad se ha visto expuesta a condiciones extremas, por los cambios políticos, económicos, sociales y ambientales, así como de salud; el rol de las empresas y su propósito con el medio en el que están insertas, constituye una condición para muchos consumidores.

La responsabilidad social, el impacto que genera el consumo y el compromiso que afrontan las marcas con relación a ellos, trazan relaciones que pueden

estar basadas en la transparencia y generar confianza en los consumidores; o en oposición, seguir siendo volátiles y efímeras. La honestidad, la empatía, la amabilidad, el respeto, entre otros, parecen ser rasgos humanos adoptados por las marcas, que pueden influenciar las decisiones de compra.

Este proceso de humanización de las marcas contribuye a que las personas creen vínculos emocionales y memorables, en una era donde la fidelización ha cambiado, y los sujetos presentan nuevos requerimientos al momento de elegir bienes o servicios. El equilibrio entre el desarrollo económico, la protección ambiental y el impacto social definen parte de los requisitos para el desarrollo sostenible de cara a escenarios futuros, e imponen nuevas reglas de juego.

Bajo el supuesto que la creación y gestión de emprendimientos sociales basados en la humanización del proyecto, la comunicación de su procedencia y el diseño estratégico como hilo conductor, generan un valor diferencial; este trabajo explora las variables de responsabilidad social, impacto de consumo y rasgos humanos, percibidas por los consumidores y ponderadas en el proceso de adquisición de un producto.

Por tratarse de una investigación con diseño exploratorio, las preguntas constituyen un pilar esencial para el desarrollo metodológico; considerando que son ellas las encargadas de trazar los lineamientos del trabajo, dotándolo de un enfoque específico. Por lo tanto, las preguntas son el motor de la investigación y las responsables de los resultados obtenidos.

Introducción

La humanización de las marcas se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que buscan conectar de manera profunda y significativa con sus consumidores. Este enfoque no solo responde a la necesidad de diferenciación en un mercado saturado, sino que también atiende a las expectativas de un público cada vez más exigente y consciente. Variables

como la empatía, la honestidad, la calidez y la transparencia se han posicionado como pilares esenciales en la construcción de una identidad de marca que resuena con los valores y emociones.

La empatía permite a las marcas entender y compartir los sentimientos de sus consumidores, creando vínculos emocionales que trascienden la simple transacción comercial. La honestidad, por su parte, refuerza la confianza y la credibilidad, elementos imprescindibles en un entorno donde la información y las opiniones fluyen de manera constante y rápida. La calidez aporta una dimensión humana, haciendo que las interacciones sean más cercanas y auténticas, mientras que la transparencia ofrece una visión clara y sin filtros de las acciones y propósitos de la marca, lo cual es altamente valorado en una era donde la opacidad es sinónimo de desconfianza.

Sin embargo, preguntar y explorar estos conceptos abstractos, íntimamente ligados a procesos inconscientes, presentan un desafío significativo. ¿Cómo podemos medir la percepción de empatía o calidez en la mente del consumidor? ¿De qué manera la honestidad y la transparencia son internalizadas y reflejadas en las decisiones de compra? Este artículo se propone investigar estas cuestiones, analizando cómo las marcas pueden implementar estas cualidades humanas y cómo los consumidores perciben y valoran dichas características.

A través de una exploración profunda de las marcas humanas y la percepción del consumidor, buscaremos desentrañar las complejidades de estos conceptos abstractos, ofreciendo una visión integral de las dinámicas emocionales y cognitivas que subyacen al vínculo marca-consumidor.

Estado de la cuestión

El escenario pospandemia y posdigital ha reconfigurado profundamente las relaciones entre la sociedad, la tecnología y el consumo, impulsando procesos innovadores en áreas como el diseño, la producción, la comercialización, la sustentabilidad y la comunicación (Rodríguez Ciuró, 2021). Estos cambios reflejan una evolución de paradigmas sociales en entornos dinámicos, donde los comportamientos humanos se adaptan fluidamente al contexto social y cultural (Bauman, 2015; Shedroff, 2008; Canclini, 1993).

En este contexto, se ha observado la transición hacia un comportamiento posdemográfico, caracterizado por cambios en los modos y patrones de consumo, así como una creciente demanda de experiencias (Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu, 2015). Estos cambios se han acentuado durante la pandemia, evidenciando diversos impactos en la sociedad.

El análisis de los comportamientos humanos en esta era dinámica requiere nuevos enfoques y parámetros de observación. Comprender al sujeto implica considerar su naturaleza cambiante frente a los recientes cambios radicales de

contexto. En este sentido, Costa (2021) sugiere un enfoque centrado en el destinatario humano y social, alineado con la visión de Mon y River Serena (2018), que integran al ser humano, ciudadano y consumidor.

En el marco de la Economía de las Expectativas, se observa que los deseos del consumidor cambian continuamente, incrementando sus expectativas (Mason et al., 2015). Esta economía se sustenta en tres pilares: la demanda de calidad creciente, el impacto positivo en el consumo y la búsqueda de experiencias como una necesidad emergente (Rodríguez Ciuró, 2021). La calidad creciente implica transparencia y altos estándares, mientras que el impacto positivo se relaciona con consumos que contribuyen al medio ambiente y la sociedad. Y la búsqueda de experiencias trata de mejorar las facetas del sujeto que antes no eran consideradas; como la emocional y la espiritual, entre otras.

La búsqueda de la humanización en marcas y productos se ha intensificado, deseando conectar con el consumidor a través de un enfoque más personal y cercano. Conocer la valoración que los consumidores otorgan durante su proceso de decisión de compra permite diseñar productos que enfatizan el impacto positivo y la responsabilidad social (Cone Communications, 2017). La teoría de Human Brands identifica la calidez y la competencia (Pérez Latre, 2017) como dimensiones clave para generar confianza y admiración en los consumidores (Fiske et al., 2007).

Para que un consumidor perciba una marca como si tuviera cualidades humanas, debe existir un vínculo de confianza y afecto. Este proceso psicológico inconsciente permite al ser humano conceder características, intenciones y emociones humanas a entidades no humanas, como objetos, animales, plantas y, en este caso, marcas. Producto del cariño, se antropomorfiza la marca, lo que posteriormente permite al consumidor percibirse de una forma más cercana a la marca y relacionarse más fácilmente con ella, logrando hasta identificarse.

En un entorno donde el consumidor tiene un Poder Público significativo, evaluando cómo se comportan las marcas y empresas, la honestidad y las buenas intenciones son cruciales (Edelman, 2020). La calidez se percibe a través de cualidades como amabilidad y confianza, mientras que la competencia se evalúa mediante el estatus y habilidades (Aaker et al., 2010). Los principios de sustentabilidad y responsabilidad social, donde las empresas se preocupan por no afectar el medio ambiente y garantizar condiciones laborales ideales, son altamente valorados por los consumidores actuales. Esto subraya la importancia de las buenas intenciones y la competencia para generar confianza y admiración en el consumidor. Y por lo tanto constituye un requisito de cara a las marcas que quieran trascender las próximas generaciones.

Cuestiones Metodológicas

El estudio propone un supuesto inicial por ser de tipo exploratorio: La creación y gestión de emprendimientos sociales basados en la humanización del

proyecto, la comunicación de su procedencia y diseño estratégico como hilo conductor, generan un valor agregado y diferencial que es ponderado por su impacto positivo, en determinados segmentos durante el proceso de compra.

Objetivo General

Explorar, detectar y describir las variables que caracterizan el consumo de experiencias basadas en productos - tangibles e intangibles -, desde la perspectiva de responsabilidad social como factor de incidencia en las decisiones de compra de un segmento meta.

Objetivos Particulares

Se establecen los siguientes objetivos particulares:

1. Explorar y analizar casos de emprendimientos sociales provenientes de sectores vulnerables y programas de reinserción social.
2. Identificar las variables relacionadas con el consumo responsable, que en cada caso se estima han generado el valor agregado y aceptación de la marca.
3. Indagar en un segmento meta las variables identificadas y su valoración respecto al concepto de impacto positivo y responsabilidad social.
4. Caracterizar las variables emergentes a fin de construir un programa de requerimientos para la creación y gestión de emprendimientos basados en la responsabilidad social y el impacto del consumo.

Metodología

Tipo de Estudio

La investigación es de carácter No Experimental (Hernández Sampieri, 1998), de corte Transeccional correspondiente a un estudio Exploratorio al inicio y Descriptivo al final. El diseño exploratorio permite reconocer las variables emergentes del estudio de casos a fin de proyectar las variables que puedan ser consideradas como referencia en la creación o ajuste de emprendimientos con perspectiva humana. Posteriormente se trata de un estudio descriptivo que pretende explorar las variables emergentes de los casos analizados y caracterizarlas para conformar un mapa de requerimientos en vistas a la creación y gestión de emprendimientos sociales.

Procedimiento

Este estudio propone una investigación basada en el análisis de casos relacionados con emprendimientos sociales, que provienen de sectores vulnerables. Se indaga en el impacto de sus producciones vinculadas a la

responsabilidad social del consumo como valor ponderado en las decisiones de compra.

Para alcanzar los objetivos, el procedimiento se dividió en tres etapas, cada una de ellas conformada por una serie de actividades que se detallan a continuación.

Etapa 1

En primer lugar se profundizó sobre el marco teórico, a partir de la búsqueda bibliográfica, que supuso el contraste de diferentes autores y la obtención de variables parciales. A partir de ellas, se realiza un estudio exploratorio de emprendimientos sociales (o de impacto social positivo) que fueron seleccionados bajo ciertos requisitos para constituir la muestra: empresas argentinas activas con fines de lucro, ubicación federal, con acciones de reinserción laboral, manifiesto público de responsabilidad social y propuesta de valor superadora en términos de impacto positivo. Se indagó en el impacto de sus producciones vinculado a la responsabilidad social del consumo, buscando identificar variables relacionadas con el impacto positivo, en relación a la Economía de las Expectativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas. Específicamente el objetivo #8 sobre trabajo decente y crecimiento económico; el objetivo #10 que plantea reducir las desigualdades y el objetivo #12 sobre la producción y consumo responsable. Las actividades correspondientes a la primera etapa fueron:

- Revisión y búsqueda bibliográfica. Completamiento del marco teórico.
- Búsqueda y selección de casos para el estudio.
- Análisis de casos.
- Conclusiones parciales sobre variables.

Etapa 2

En esta etapa, se profundizó en los aportes de la revisión bibliográfica, junto a los casos analizados. Se realizó un acercamiento a la construcción de categorías y se buscó caracterizarlas en consonancia con el marco de referencia y los ODS mencionados, además de los autores trabajados. Esto permitió ordenar y jerarquizar las variables resultantes de la etapa 1, para ser validadas a continuación en la etapa 3. Las actividades correspondientes a la segunda etapa fueron:

- Identificación de variables relacionadas al consumo responsable y la valoración del impacto social.
- Categorización y caracterización, a partir de la revisión bibliográfica y el análisis de casos.
- Conclusiones parciales a validar en el segmento elegido.

Etapa 3

Una vez analizados los casos y contando con una serie de conclusiones parciales, se exploran en un segmento dado las variables obtenidas, buscando la valoración del mismo. Para ello, se recurre a una investigación de tipo cuali-cuantitativa, cuyos resultados permiten aproximarnos a caracterizar los requerimientos que pueden ser tenidos en cuenta en la creación y gestión de emprendimientos sociales, desde la perspectiva de responsabilidad social y compromiso con el impacto del consumo. Las actividades correspondientes a la tercera etapa fueron:

- Construcción de la herramienta. Diseño de la encuesta
- Trabajo de campo. Selección de la muestra. Realización de encuestas.
- Procesamiento de datos e interpretación de resultados.
- Caracterización de variables y mapa de tendencia desde la perspectiva de responsabilidad social.
- Elaboración de conclusiones y redacción del informe final

Selección de la muestra y técnicas de recolección

Para el estudio de casos se recurrió a un muestreo discrecional a partir de la técnica de *Desk Research*. Este tipo de muestra permitió escoger los emprendimientos sociales que formaron parte del estudio, por ser considerados los más adecuados para la investigación en curso. Una vez seleccionados los casos, fueron analizados buscando identificar las variables representativas de cada uno de ellos. Así, la exploración de las mismas en un segmento determinado, se realizó mediante cuestionarios longitudinales según modalidad de *Likert on-line*; con el objetivo de indagar en profundidad sobre las actitudes de los sujetos en variables agrupadas de acuerdo con el estudio de casos.

La muestra estuvo dada, en primer lugar, por estudiantes universitarios cuyas características responden al perfil de segmentación precisado; y en segundo término, por la técnica de bola de nieve. Se partió del supuesto que ciertas generaciones cuyas franjas etarias son menores a los 30 años, presentan un mayor grado de conciencia sobre el impacto de su consumo, optando por productos que contribuyan con un fin (Instituto DEP, 2007; Gesualdo, 2017; Bianchi y otros, 2013).

Procesamiento de datos

Con aplicaciones interconectadas a la nube se realizaron análisis cuanti-cualitativos y triangulación, desarrollo de códigos, hojas de ponderación y matriz de datos (a la manera de cuestionarios y registros según modalidades *Google Form* o *Google Drive*).

Fuentes

Primarias (de tipo vivencial): información recolectada desde cuestionarios de *Likert on-line*, registros de observación no participante a través de experiencias similares en la ciudad de Mar del Plata.

Secundarias (de tipo documental) informes y avances del Grupo Estudios EMIDA; revisión de publicaciones sobre el tema desde bases de datos de convocatorias del Ministerio y organismos no gubernamentales nacionales e internacionales con alcance regional y grupos de estudio afines.

Desarrollo

Toda investigación nace con una pregunta o a partir del deseo de adentrarse en un tema. Las preguntas se concatenan generando nuevos cuestionamientos, cada vez más profundos. La presente investigación inicia de la misma manera que cualquier otra, con la particularidad de perseguir conceptos abstractos que subyacen, en muchos casos, en ciertos comportamientos inconscientes. Estos conceptos debían conformar variables que pudiesen evaluarse en las empresas, así como ser transmisibles y perceptibles para el consumidor.

A los fines de este estudio, se expondrán brevemente las primeras dos etapas por su relación con el tema de las jornadas. Del mismo modo, se profundiza en la tercera etapa que consta en el diseño de la encuesta y ha supuesto el mayor desafío a la hora de formular preguntas de investigación.

Etapas

Al inicio del proyecto, durante la revisión bibliográfica sobre los conceptos centrales de la investigación (responsabilidad social, impacto positivo y humanización de las marcas); debimos formularnos preguntas que encauzaron nuestra búsqueda y la organizaron. ¿Qué precedentes existen en torno a estos temas? ¿Qué conceptos principales e indicadores se desprenden de las variables planteadas por cada autor? ¿Existen conexiones entre autores o variables que respondan a conceptos transversales? Así, se exploraron y contrastaron las definiciones de diferentes autores sobre cada tema, a fin de construir un mapa conceptual del estado de la cuestión y obtener las variables que, a posteriori, podrían traducirse en indicadores.

Simultáneamente comenzó la búsqueda de casos para el estudio, marcas que trabajen desde los conceptos de responsabilidad e impacto social, bajo los criterios de selección definidos anteriormente. La muestra final se conformó a partir de cinco empresas, provenientes de diferentes sectores productivos y zonas geográficas de la República Argentina. Se analizó cada una de ellas, con el fin de obtener datos precisos sobre su accionar social y modelo de impacto.

¿Qué hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿Desde dónde? ¿Bajo qué valores? ¿Ejercen la reinserción laboral o el impacto social positivo? ¿El producto refleja su accionar? ¿Cómo lo comunican?

A partir de la información disponible en redes y sitios oficiales de las marcas, se indagó en su ubicación, el paraguas de productos, los valores que presentan, su compromiso con el medio y los niveles de sustentabilidad de cada una. La información recolectada se volcó de modo descriptivo, acompañado de imágenes, en un cuadro que proporciona una visión general de la empresa, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad.

Etapa 2

Comienza la segunda etapa con el objetivo de identificar, definir, ordenar y confirmar las variables emergentes. Buscando, fundamentalmente, que las variables desprendidas de cada eje cuenten con indicadores y conceptos asociados, desde una visión práctica y a fin de definir elementos que sean factibles de identificar en el trabajo de campo.

De este modo se contrastaron las variables resultantes de la búsqueda bibliográfica con los casos seleccionados y se ordenaron, en un principio, conforme a los ejes de la Economía de las Expectativas previamente detallados. Sin embargo, esta organización no resultaba funcional al momento de identificar las variables en los casos de estudio o en la percepción del consumidor. Por lo tanto, se reorganizaron las variables en tres ejes: “Marca, productos y servicios”, “Impacto” y “Rasgos humanos”. Comprendiendo a los Rasgos humanos como los atributos psicológicos y emocionales de la marca, al Impacto como las acciones en torno a la sostenibilidad, y a la Marca, productos y servicios como el canal de entrada al universo del consumidor; todas bajo el paraguas de la humanización de las marcas.

De acuerdo con estos preceptos, las variables definidas y organizadas de manera práctica en pos de la valoración de las marcas humanas son:

Marca, Productos y servicios: Certificaciones, Transparencia, Calidad percibida y atributos, Competencia, Responsabilidad social.

Impacto: Propósito superior, Impacto social, Impacto ambiental, Impacto económico

Rasgos Humanos: Autenticidad, Calidez, Personalidad, Conexión emocional.

Con las variables parciales definidas y ordenadas, se procedió a su validación a partir de entrevistas en profundidad a las dos empresas que resultaron interesadas. Las entrevistas no fueron sencillas. Los conceptos o variables parciales obtenidos en la primera etapa resultaban teóricos y, en algunos casos, nunca habían sido escuchados o definidos de esa manera ni tenidos en

cuenta por las marcas. Es el caso de la “calidez”, variable detectada a partir del libro *The Human Brands* y otros autores, que definimos como: *forma de relacionarse con el cliente a través de una comunicación natural y educativa, con interacción fluida y accesible, en un trato respetuoso, empático, cercano y amable*. Al preguntar si tenían en cuenta la calidez durante la comunicación con el cliente, los entrevistados no supieron responder. Sin embargo, tras encauzar las indagaciones a partir de la caracterización del concepto, se extrajeron datos valiosos que fortalecieron las variables precedentes enriqueciendo su definición.

Además, surgieron cuestionamientos que podían ser mal interpretados por el representante de cada marca. Por ejemplo, tratándose de una investigación cuyo eje está ubicado en el accionar social, comprender cómo transmiten sus acciones de reinserción laboral sin que sea interpretado por el común denominador de los consumidores como precarización del trabajo, resultaba fundamental. Para ello, debimos formular la pregunta a la inversa. En vez de decir “¿cómo logran que no se vea así?”, preguntamos *¿cómo comunican sus esfuerzos para que su impacto social sea percibido por el cliente como acciones legítimas?*; destacando el buen obrar de la marca primero. Una de las empresas recibió esta interrogación de manera más positiva que la otra, sin embargo, ambas empresas coinciden que sólo muestran lo que hacen y nada más. “Nos esforzamos por mostrar lo que és, no agrandarlo”. Entonces, podemos pensar que la autenticidad y credibilidad de las acciones es puesta en valor a partir de la honestidad; y que destacar aspectos positivos en preguntas complejas, en este caso, nos dió resultado.

Etapa 3

La construcción de la encuesta supuso el inicio de la tercera y última etapa, comenzando el ciclo de ponderación de las variables obtenidas desde la perspectiva del consumidor. Volviendo a los objetivos de la investigación, la encuesta tenía como propósito comprender el nivel de conocimiento que poseen los encuestados sobre los conceptos centrales del trabajo, así como conocer su valoración al momento de la compra. Se hizo hincapié en este último objetivo, ya que resultaba imperioso comprender cuáles variables son las que traccionan la compra y, por lo tanto, materializan los esfuerzos de las marcas responsables.

En un principio, la encuesta se estructuró en cinco bloques. Donde el primero releva datos demográficos; el segundo, tercero y cuarto se orientan en preguntas que responden al perfil psicográfico, conductual y comportamental. Buscan conocer la percepción del consumidor sobre los pilares de la investigación: responsabilidad social, impacto positivo y rasgos humanos,

respectivamente. Y el quinto bloque es sobre valoraciones transversales a las variables planteadas en los anteriores.

Si bien la estructura original de la encuesta respondía correctamente a los objetivos de la misma, las preguntas de los bloques 2, 3 y 4 estaban formuladas de manera abierta a fin de indagar directamente sobre los conceptos. Por ejemplo:

Bloque # 2_Concepto de responsabilidad

¿Qué significa para vos que una marca sea responsable?

¿Podés identificar 1 marca que, para vos, sea responsable socialmente?

¿Qué características tiene esa marca para ser responsable? Seleccioná 3 características

Este formato no solo iba a resultar complejo a la hora de procesar los datos sino que, además, para validar las variables dependemos del nivel de conocimiento que tuviera el encuestado sobre el tema en cuestión y su vocabulario específico. Por último se observó, en el bloque de valoraciones, la falta de énfasis sobre la preferencia al momento de la compra, modificando algunas preguntas.

Si hay algo que nos llevamos de la segunda etapa es la certeza de que las variables detectadas no iban a poder ser indagadas de manera directa en el segmento meta, aunque no por ello eran menos válidas. Para reformular las preguntas, debimos fortalecer los indicadores y las características que conforman las variables, así como orientar las preguntas hacia estos aspectos, para que la encuesta resulte comprensible y sus resultados aporten valor a la investigación. Para facilitar la comprensión, se buscó que las preguntas sean cerradas con opciones predeterminadas, de manera que el procesamiento de los datos resulte más sencillo y factible de realizar.

Para comprender el modo en que se abordaron las variables de forma indirecta, se reformularon las preguntas. Retomemos el ejemplo de la variable “calidez”; sus conceptos asociados e indicadores son: la confianza, la construcción de relaciones y la comunicación humanizada, natural y educativa. Sus características (o rasgos) son: la honestidad, amabilidad, empatía, cercanía, comunicación y el diálogo. Al preguntar por los rasgos humanos más valorados, se disponen las características e indicadores más relevantes de cada una de las variables correspondientes a este eje, entre ellas la calidez. A su vez, la pregunta se formula de manera que cualquier encuestado sea capaz de responder: *¿Cuál de las siguientes características te llevan a preferir una marca sobre la otra? Marcá aquellas que más te resuenen. Máximo 5* (Figura 4). Este sistema de ramificación de la variable en indicadores y rasgos, permite la identificación y ponderación de los conceptos a partir de elementos que son reconocibles en el trabajo de campo.

En cada bloque se trataron de definir los conceptos mediante opciones preestablecidas a partir de la revisión bibliográfica, dejando un espacio para explorar otras posibilidades mediante las marcas propuestas por los encuestados y sus características.

Resultados

Habiendo realizado los ajustes previamente mencionados en el diseño de la encuesta, la estructura final es la siguiente:

1. **Datos demográficos (Figura 1):** el primer bloque releva información básica sobre el encuestado como edad, género, si es estudiante y la carrera en curso.

Figura 1: preguntas encuesta, bloque de datos demográficos.

Bloque 1: Datos demográficos # 2 # 3 # 4 # 5

Actualmente, ¿sos estudiante universitario?

SI

NO

SOY EGRESADO UNIVERSITARIO

¿Qué carrera estudias / estudiaste?

Tu respuesta

¿Podrías decirnos tu edad?

Tu respuesta

¿Con qué genero te identificas?

Femenino

Masculino

No binario

Otro

Fuente: Elaboración propia.

2. **Bloque sobre responsabilidad social (Figura 2):** busca conocer la percepción del encuestado sobre la responsabilidad social de una empresa a partir de opciones preestablecidas, así como las marcas que

considera responsables y por qué. Además, se pregunta si este valor es tenido en cuenta al momento de elegir una marca sobre otra.

Figura 2: preguntas encuesta, bloque de responsabilidad social.

1 B 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL # 3 # 4 # 5

¿Qué significa, para vos, que una marca sea socialmente responsable?
Seleccioná hasta 3 respuestas

- que realiza acciones sociales o comunitarias
- que brinda apoyo económico a ONGs
- que fomenta la reinserción de personas vulnerables
- que promueve buenas condiciones laborales
- que es honesta y transparente
- que muestra compromiso con la sociedad
- que toma decisiones basadas en la ética
- que es generosa
- que cumple su deber empresarial
- Otro: _____

¿Podés identificar 1 marca que, para vos, sea socialmente responsable?
Tu respuesta

¿Por qué consideras responsable a esa marca?
Tu respuesta

¿Tenés en cuenta las acciones sociales al momento de elegir una marca sobre otra?

- Si
- No
- A veces
- Nunca lo había pensado

Fuente: Elaboración propia.

3. **Bloque sobre impacto (Figura 3):** al igual que en el bloque anterior, se busca conocer el nivel de información que posee el encuestado sobre

las marcas con impacto, referentes, y su consideración al momento de la compra.

Figura 3: preguntas encuesta, bloque de impacto positivo.

The image shows a digital survey interface with a header bar containing five tabs: # 1, # 2, Bloque 3: IMPACTO POSITIVO, # 4, and # 5. The active tab is 'Bloque 3: IMPACTO POSITIVO'. The survey content includes:

¿Qué significa, para vos, que una marca tenga impacto?
Seleccioná hasta 3 respuestas

- que cuide el medio ambiente
- que piense en las necesidades de las personas y su bienestar
- que realice buenas acciones para con la comunidad
- que apoye la economía y el desarrollo local / nacional
- que tenga valores positivos
- que ayude a construir una sociedad mejor
- que quiera cambiar el mundo
- Otro: _____

¿Podés identificar 1 marca que, para vos, genere impacto positivo?
Tu respuesta

¿Tenés en cuenta el impacto (económico, social o ambiental) que genera el producto al momento de comprar?

- Si
- No
- A veces
- Nunca lo había pensado
- Depende del producto

Fuente: Elaboración propia.

4. **Bloque sobre rasgos humanos (Figura 4):** en este caso, por ser un concepto contemporáneo, se informó brevemente al encuestado sobre el término “marcas humanas” y se indagó si a partir de esa definición

podría identificar alguna marca. Luego se dispusieron, enlistadas, todas las características que definen a una marca por sus rasgos humanos y se le indicó que marque aquellas que le hagan preferir a una marca sobre la competencia.

Figura 4: preguntas encuesta, bloque de rasgos humanos.

The image shows a digital survey interface with five tabs at the top: # 1, # 2, # 3, Bloque 4: RASGOS HUMANOS, and # 5. The 'Bloque 4' tab is active. The content of the survey is as follows:

Las marcas humanas son aquellas a las que percibimos por sus atributos humanos, es decir, sus valores, intenciones, acciones, comportamientos, forma de expresión y emociones, que nos permiten conectar con la marca de manera más profunda.

¿Podés identificar 1 marca que, para vos, tenga rasgos humanos?
Tu respuesta _____

¿Qué características tiene esa marca para considerarla humana? Mencioná 3
Tu respuesta _____

¿Cuál de las siguientes características te lleva a preferir una marca sobre otra? Marcá aquellas que más te resuenen. Máximo 5

- Amabilidad
- Empatía
- Respeto
- Comunicación clara y fluida
- Honestidad
- Credibilidad
- Confianza
- Identidad de marca
- Afecto
- Conexión
- Comunidad
- Ninguno de estos ítems me lleva a preferir una marca

Fuente: Elaboración propia.

5. **Bloque de valoraciones:** en la última sección se solicitó que valoren mediante una escala de Likert del 1 al 5, aquellos aspectos que les

resultan importantes para considerar a una marca como humana. Dentro de ellos se incluyeron conceptos de impacto y responsabilidad social, así como rasgos humanos.

Asimismo, se solicitó que ponderen aspectos de los tres ejes al momento de la compra, a través de un sistema de asignación numérica del 1 al 5 (Figura 5). En esta sección se agregó una pequeña triquiñuela en las características a ponderar. Por un lado se ubicaron los aspectos más representativos de los rasgos humanos y, por otro, el concepto de manera directa, con el simple objetivo de identificar si dichas características eran comprendidas por el encuestado como rasgos humanos y así observar el conocimiento sobre este tema. Se cierra la encuesta con una pregunta abierta estimulando la aparición de cuestiones o rasgos no contemplados.

Figura 5: preguntas encuesta, bloque de valoraciones, parte 2.

1
2
3
4
Bloque 5: VALORACIONES

Asignar un valor del 1 al 5 a cada pregunta. Donde 1 es NADA MPORTANTE y 5 es COMPLETAMENTE IMPORTANTE.

¿Cuán importante es para vos al momento de la compra..

	1	2	3	4	5
que una marca esté comprometida con la sociedad?	<input type="checkbox"/>				
el impacto que genera una marca?	<input type="checkbox"/>				
que una marca tenga rasgos humanos?	<input type="checkbox"/>				
que una marca incorpore personas vulnerables de la sociedad?	<input type="checkbox"/>				
que una marca sea honesta?	<input type="checkbox"/>				
que te hable con respeto y empatía?	<input type="checkbox"/>				

Por último, ¿Qué esperarás de una marca?

Tu respuesta _____

Fuente: Elaboración propia.

Una vez diseñada la herramienta como cuestionario longitudinal, se procede a la exploración de variables en un segmento conformado inicialmente por

estudiantes universitarios cuyas características responden al perfil precisado. De esta forma se da comienzo al trabajo de campo.

En primera instancia, la encuesta se compartió a través de los grupos de difusión estudiantiles, vía whatsapp, historias de instagram y campus virtual. Para disminuir el sesgo que la carrera de diseño conlleva al ser el origen de la becaria y el proyecto de investigación en el cual se suscribe; se decide abrir la encuesta a otras facultades para obtener una masa crítica más amplia para el estudio. De esta manera, se logró recolectar una muestra de 164 encuestados que corresponden a diferentes carreras universitarias, por lo que se considera una muestra más representativa.

Los datos se analizaron primero, desde los gráficos que arroja el formulario de acuerdo con las preguntas realizadas. Luego, se examinaron las respuestas abiertas en búsqueda de hilos conductores, en especial, aquellas en las que se ejemplifica y caracteriza el concepto. Por último, se triangularon las respuestas más relevantes respecto a las franjas etarias más reducidas y organizadas por generaciones; tratando de identificar algún sesgo o variación de los resultados, en consonancia con los intereses del estudio.

A partir del análisis de los datos recolectados en la encuesta, se observa que la honestidad, el respeto y la empatía se valoran por sobre todas las cosas. La identidad de marca, es decir, la personalidad, el modo de expresión y la posibilidad de identificarse con ella resultan centrales para ser elegidas por este segmento. Coherentemente con la valoración de la honestidad, surge la importancia de la comunicación clara y fluida, así como la transparencia y credibilidad de la empresa. Todas estas variables pertenecen a los rasgos humanos, según el estado de la cuestión.

Siguiendo en orden de relevancia, el cuidado ambiental se ubica por encima del impacto y la reinserción social. Sin embargo, el estudio esboza también el contraste entre la preocupación que la generación X (adultos de 40 a 60 años) tiene por el impacto social y económico de las empresas en la región, frente a la inquietud que la generación Z (jóvenes de 18 a 28 años) tiene por el impacto ambiental.

Conclusiones finales

En el transcurso de esta investigación nos hemos realizado múltiples preguntas, en su mayoría de origen exploratorio, a las que buscamos dar respuesta utilizando diferentes herramientas. En todas las etapas, el objetivo fue comprender aquellos hilos conductores traducidos en variables, que hacen a una marca más humana; así como analizarlos y definirlos de manera práctica para que sean medibles, perceptibles e implementables.

A fin de concluir este artículo, las preguntas que nos surgen son: ¿Cómo resultó la encuesta en base a su diseño como herramienta de investigación? ¿Qué devolución nos dieron los encuestados en el trabajo de campo? ¿Cuáles son las reflexiones emergentes de la formulación de preguntas sobre conceptos abstractos?

A grandes rasgos, la investigación fue bien recibida; tanto las empresas en las entrevistas como gran parte de las personas encuestadas se mostraron sorprendidos por el tema y sus preguntas, incluso algunos comentaron nunca haber pensado en esos temas o que nadie antes les había preguntado por estas cuestiones.

Viéndolo en perspectiva, la encuesta era compleja, estaba cargada de contenido teórico y demandaba la reflexión de quien la realice; aunque en algunos casos este último factor ha sido valorado y resaltado como algo positivo. En general, dar ejemplos fue lo que más difícil les resultó y más tiempo demandó, siendo preguntas abiertas que requieren completar. Además, manifestaron que consideraban que sus respuestas no iban a servir debido a su desconocimiento sobre el tema. Sin embargo, la reformulación de preguntas y sus opciones, a partir de la ramificación de las variables en indicadores y rasgos, permitió que los consumidores pudieran contestar de manera intuitiva como era previsto.

Algunas devoluciones enfatizaron que, tras dar un ejemplo de marca responsable (bloque 1) y responder las preguntas sobre impacto (bloque 2), se dieron cuenta que el ejemplo de responsabilidad social en realidad encajaba mejor con el concepto de impacto positivo. De hecho, se refleja en las respuestas que el concepto de responsabilidad social está culturalmente asociado al cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, el uso del vocabulario específico no ha sido favorable para la obtención de datos, con la excepción de su uso de manera intencional. Es decir, ante el concepto puro, definido académicamente, tanto la marca como los consumidores no han sabido responder en lo que a los rasgos humanos respecta. Sin embargo, al proponer aspectos que pueden resultar cotidianos, ya que con ellos solemos definir a las personas (amable, honesto, respetuoso), las respuestas intuitivas resultaron sumamente enriquecedoras. En efecto, el estudio muestra que los rasgos humanos se valoran por sobre todas las demás variables.

Respecto a la indagación intencional del vocabulario específico, el ardid ha dado sus frutos. Al preguntar directamente por la valoración de los rasgos humanos al momento de la compra, estos han obtenido la ponderación más baja de todos los ejes, mientras sus características han sido las más votadas. Esto refleja la falta de conocimiento sobre el tema y reafirma que los rasgos

humanos son ponderados a partir de un mecanismo inconsciente por parte del consumidor.

Así mismo, emerge de las entrevistas en profundidad que muchas de las variables correspondientes a los rasgos humanos de la marca eran llevadas a cabo de manera inconsciente. Es decir, pudo verificarse que existen variables que estaban siendo aplicadas pero que, de ninguna manera, podían ser comunicadas a través de los canales propios, ya que formaban parte de una característica naturalizada que ante sus ojos, resulta normativa.

Podemos decir entonces, que a partir del presente estudio, se ha logrado definir aspectos intangibles y abstractos, que son valorados por el consumidor de manera inconsciente. Se evidencia así la relevancia de este trabajo, que resultó en la construcción de una herramienta capaz de clarificar los criterios para generar valor desde la humanización de las marcas y el impacto positivo para la innovación social, así como lograr un acercamiento a la caracterización de variables abstractas que son percibidas positivamente por el consumidor al mismo tiempo que resultan sensibles de incorporar por parte de las empresas como tales. Se destaca la importancia, para la disciplina del Diseño Industrial, de profundizar la investigación en el área social a fin de ampliar la visión y considerar otros condicionantes contextuales en el proceso proyectual.

Bibliografía

AAKER, J., VOHS, K. D., & MOGILNER, C. (2010). *Las organizaciones sin fines de lucro son vistas como cálidas y las con fines de lucro como competentes: los estereotipos de las empresas importan*. Revista de investigación del consumidor, 37(2), 224-237.

BAUMAN, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

BEKERMAN, M.; RIKAP, C. (2012) *Heterogeneidad estructural y microemprendimientos pobres en la Argentina*. *Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía. 43(169), 121-144. ISSN: 0301-7036.

CANCLINI, N. (1993) *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta, México.

Cone Communications. (2017). *Cone Communications CSR Study*. Recuperado de: <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

COSTA, F. (2021) *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires, Taurus.

EDELMAN. (2020). *Edelman Trust Barometer*. Recuperado de:
<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

FISKE, S. T., CUDDY, A. J., & GLICK, P. (2007). *Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence*. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>

GESUALDO, G. (2017) *Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe*. Pp. 127 - 137. Tesis de Posgrado. Repositorio Biblioteca Virtual UNLP.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Edit. Mc. Graw Hill Education. México.

MALONE, C.; FISKE, S.; MARTÍN S (2019) *The human brand: Medir y mejorar la experiencia del cliente*. Barcelona, España, Profit Editorial.

MANZINI, E (2015) *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Libros.

MASON, H; MATTIN, D.; LUTHY, M.; DUMITRESCU, D. (2015) *Trend Driven Innovation*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos.

MON, L.; RIVERA SERENA, F. (2018) *The Sprout. Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI*. Edit. The Sprout Studio. París.

PÉREZ LATRE, F. (2022) *Crisis de confianza. El descrédito de los medios*. EUNSA. Astrolabio.

RODRÍGUEZ CIURÓ, G. (2021) *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo. Criterios de Observación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos y pequeñas empresas en el contexto marplatense*. Doctoral dissertation, (UNMdP).

SHEDROFF, N. (2008) *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. FAZ Revista de diseño de interacción N° 2. Pp. 8-19. ISSN 0718-526X.