

Revisión y análisis crítico del concepto de personalidad de la empresa

Jennifer Tovar

(Autora)

Andrés M. Pérez-Acosta

(Director)

Programa de Psicología

Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud

Universidad del Rosario

Bogotá, 2014

Nota de autor

El presente trabajo es un requisito parcial para la obtención del título de Psicóloga de la Universidad del Rosario, bajo la dirección del profesor Andrés M. Pérez Acosta.

Correspondencia relacionada con el artículo debe ser dirigida a: Jennifer Tovar Córdoba:

tovar.jennifer@urosario.edu.co, jenifer.tovar@gmail.com

Universidad del Rosario
Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud
Programa de Psicología

Acta de Aprobación del trabajo de grado

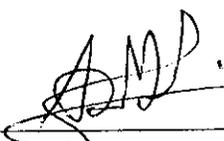
Los aquí firmantes certificamos que el trabajo de grado elaborado por Jennifer Tovar Córdoba

Titulado: Revisión y análisis crítico del concepto de personalidad de la empresa

Cumple con los estándares de calidad exigidos por el programa de psicología para la aprobación del mismo.

Esta acta se firma a los 26 días del mes de Mayo de 2014

Comité de trabajo de grado:



Firma del Director

4 de junio de 2014

Fecha

Jennifer Tovar Córdoba

Firma del Estudiante

26 / 05 / 2014

Fecha

Luis Guerrero

Firma del Coordinador de T.G.

4 de junio de 2014

Fecha

Resumen

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 as 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 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, teorías, análisis crítico.

Abstract

The enterprise is a system in which factors of production, financing and marketing coordinate to obtain their purposes. In recent years there have been several theoretical proposals that attempt to explain the processes of coordination, growth and environmental adaptation, processes that businesses follow. In these processes of coordination and adaptation a key factor affects organizations; it refers to their personality. For a critical analysis of the personality of the company, the psychological perspective of the concept of personality must be reviewed. In psychology, this construct has been defined as "responsible for individual differences that means "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; and moods, performance, motivations and attitudes of employees and customers of an enterprise. Enterprises do not have emotional or motivational processes, this is why it could not be identified by these processes, but they can be recognized by the ways of organizing and interact internally, also how to position themselves for a market. Personality of the company is important because it implies value and generates a statement of its positioning, allows a competitive level in the market, attracts corporate customers, and keeps businesses alive.

Keywords: personality, enterprise, brand, theories, critical analysis.

Introducción

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. De acuerdo con esto, es importante resaltar que han surgido diversas propuestas teóricas que pretenden explicar los procesos de organización, el desarrollo y as diversas transformaciones que siguen las empresas (Fernández., Llorente., Pérez, 2008). Razón por la cual, han surgido diferentes teorías de la empresa que resaltan a la empresa como una organización que establece los patrones de conducta de sus individuos, por medio de normas y políticas, con el fin de organizar las funciones en la producción (Lara, 2007). Del mismo modo, hay teorías que resaltan los procesos de aprendizaje y las necesidades que tienen las organizaciones de obtener nuevos conocimientos mediante alianzas estratégicas que le facilitan enfrentar las dificultades que afrontan en el mercado (Nooteboom, 2009).

Uno de los conceptos más contemporáneos que se ha propuesto 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, aunque no hay que olvidar que “personalidad” es un concepto aplicado a individuos más que a organizaciones. En este trabajo, se examinan inicialmente los conceptos de empresa y personalidad y luego se revisan las propuestas de “personalidad de empresa”, con el fin de culminar con un análisis crítico de este concepto.

Empresa

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 u 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 y, además, porque tiene la capacidad de impulsar la transformación tecnológica en la economía de un país (García y 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., 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., Pérez, 2008).

Teorías de la empresa

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. Actualmente, las empresas se identifican no sólo como entidades productivas, financieras y sociales, gracias a que su relación con el entorno ha ido evolucionando, lo que les facilita transformarse en centros de comunicaciones frecuentes con las personas que las conforman y 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, hay varias propuestas, 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, los 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 enfatizan sobre las necesidades específicas que tiene la empresa para alinear sus procesos y obtener nuevos conocimientos y los resultados en término del aprendizaje por medio de estrategias para enfrentar la incertidumbre y tomar decisiones acertadas (Nootboom, 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 se desarrollan 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 se desarrolla mediante las diferentes curvas de costos, demandas y la interacción de bienes y servicios sin que se genere una referencias de empresa específica (Argandoña, 2010).

En este sentido, tanto el mercado como la empresa desarrollan sistemas de gobernabilidad diferenciadas, mediante las cuales se organizan las transacciones (Powell, 1991). Razón por la cual, las prioridades para desarrollar una empresa 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 a las posibilidades de decisión que los empresarios pueden tomar, dada la relación contractual que éstos 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).

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

Penrose (1962) señala a la empresa como un conjunto de conocimientos en el cual 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.

Por otra parte, Nooteboom (2009) define una organización como “un sistema de actividades o capacidades coordinadas, más o menos centradas o enfocadas, miopeamente

dirigidas y socialmente construidas”. “La empresa, en este sentido, es un caso especial de organización dedicada a la producción. El objetivo de la firma es resolver problemas cognoscitivos y enfrentar la incertidumbre del ambiente, los cuales son generados por los cambios tecnológicos e institucionales. Las razones particulares por las que puede surgir una empresa son: integrar una serie de actividades a fin de obtener un mejor control de las inversiones; desarrollar las ideas emprendedoras que surgen dentro de la organización y lograr mayor flexibilidad para responder a los rápidos cambios del mercado” (Nooteboom, 2009; García y Taboada, 2012). Asimismo, analiza “cómo se genera y se comparte el conocimiento, el aprendizaje y las rutinas dentro y fuera de la empresa. El aprendizaje es esencial en la firma en tanto generador de innovación. Por consiguiente, para entender las razones por las que existen las empresas, las bases de su crecimiento y la forma como interactúan los agentes económicos hay que comprender los procesos de cognición”.

Personalidad

En primer lugar, la personalidad se plantea desde diversas teorías tales como la psicoanalítica, conductual, aprendizaje social y la teoría de los rasgos, entre otras. “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 sus 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 luchar a los sujetos y los castigos debido a las malas acciones (Freud, 1940). La teoría conductual señala la relevancia de los procesos de aprendizaje como factor determinante en la personalidad; Dollard y Miller (1950) señalan que 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 en reconstruir sus vivencias pasadas. De esta forma, Skinner demostró que el reforzamiento y los incentivos son determinantes en el aprendizaje y la elección de la conducta. Explica que la posibilidad de que se genere una conducta en particular obedece a las expectativas del individuo respecto a los resultados que obtendrá mediante su conducta y el significado que tienen para él (Skinner, 1953). La teoría de los rasgos se centra en explicar la personalidad, a partir de factores psicológicos conocidos como rasgos (comunes, centrales y cardinales), los comunes hacen referencia a la introversión y extroversión, los rasgos centrales son la piedra angular de la personalidad como por ejemplo: listo, tonto, salvaje, tímido, chismoso entre otros; y los rasgos cardinales dominan casi todo lo que hacen las personas, la mayoría de las personas no tienen un solo rasgo tan altamente penetrante (Cattell, 1950; Allport, 1937).

En este orden de ideas, la personalidad ha sido un constructo ampliamente explicado desde diferentes perspectivas y como lo evidencia Allport (1966) ha logrado obtener un significado en áreas como filosofía, teología, sociología, derecho y como es de esperar en psicología.

La visión filosófica de la humanidad es inherente al concepto de personalidad, generando diferentes perspectivas sobre los seres humanos. 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; 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, “representa aquellas características del individuo que explican los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar” (Pervin & John, 2000). Larsen & Buss (2005) definen la personalidad como “el conjunto de rasgos psicológicos y mecanismos dentro del individuo que son organizados y relativamente estables, y que influyen en sus interacciones, y adaptaciones al ambiente intrapsíquico, físico y social”.

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.

Personalidad de la empresa como tipo de constructo teórico

La personalidad explica los rasgos comunes y diferencias existentes en los individuos (Soto, 2001); y es importante, ya que incide en el logro de objetivos y metas que una empresa se proyecte (Dubrin, 2003); y en los estados de ánimos, desempeños,

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 empresas deben formular estrategias competitivas que permitan evidenciar las diferentes perspectivas y el comportamiento futuro de sus clientes. Razón por la cual, es importante resaltar la incidencia de la personalidad en las organizaciones. De esta manera, 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 empresas, puesto que comunica expectativas, las cuales influyen en la forma como se observan las acciones de la empresa; adicionalmente, tiene un impacto interno al afectar 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). Según Scheinsohn (1997), la personalidad de una organización tiene como elementos esenciales la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales mediante los cuales se actúa y plantea la conducta; los cuales componen el centro psíquico o endopersonalidad. Se presenta así, un nivel intermedio o mesopersonalidad, que incluye el carácter corporativo, destrezas y 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 llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados; asimismo, se concibe a la personalidad de la empresa como una forma única y original para desarrollar sus actividades, y se compone a su vez por un conjunto de factores importantes tales como la filosofía de una organización, las estrategias que genera y la cultura que crea a través de la ética, los principios y los valores, que facilita las interacciones entre las personas, ya sean 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). “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 para lograr que cree particularidad y singularidad en el mercado (Capriotti, 2009).

En este sentido, para la diferenciación empresarial y la creación de una personalidad singular y única, las organizaciones deben tener una misión clara que defina su negocio o actividad propia; al igual que una visión y una perspectiva de futuro de la organización, señalando así, su fin y a dónde quiere llegar. Es importante que las empresas que crean su personalidad identifiquen sus objetivos metas y retos particulares (Capriotti, 2009).

Por otra parte, se debe tener en cuenta otro elemento importante en la personalidad de una organización como lo es la misión empresarial, pues es un factor que clarifica el papel específico cumple a 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 empresa, pues es un factor facilitador del conocimiento de la postura estratégica de la empresa y del desarrollo de un plan estratégico (Bueno, 1993).

El plan estratégico en una empresa constituye un instrumento que establece la manera de alcanzar los objetivos de la organización dentro de un entorno, definiendo unas pautas que servirán de guía en su continua lucha con la competencia (García y Rodríguez, 2001). Dentro del plan estratégico se encuentran las relaciones entre el entorno y las capacidades de la empresa y, por último, la necesaria asignación de recursos, mediante los programas y presupuestos planteados por la organización (Díez de Castro, 2004).

La misión, visión, actitudes, filosofía de la empresa, su estrategia y los supuestos empresariales permiten a toda la organización asumir unos patrones de comportamiento y de adaptación al entorno que dan lugar a la personalidad de la empresa (García y Rodríguez, 2001). “La personalidad de la empresa 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 y la filosofía, misión, visión y valores que enmarcan una determinada personalidad empresarial. Por otra parte, la personalidad se comunica al entorno en el cual se desarrolla la empresa, quienes a su vez se forman 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 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, integración de los clientes y nuevos procesos de producción (Christensen y Askegaard, 2001).

Asimismo, la personalidad de la empresa 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 características le permiten a las empresas generar su singularidad, particularidad, 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 ha pasado la organización a nivel histórico que 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 las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas 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, su forma de relacionarse con las personas y con la estructura interna de la organización interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una 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 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, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella 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 públicos 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 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 testear, 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 y las agrupa en cinco grandes bloques en función de su naturaleza: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales (Regouby, 1989). “Los elementos verbales o lingüísticos; nombre de la empresa o los nombres de las marcas de los productos o servicios que comercializa y los elementos gráficos, 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 son 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 a dar por 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 empresa 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. Implica además, mirar hacia dentro 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 empresas 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 deben 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 y 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).

Sin embargo, a la hora de representar una marca hay que plantearse cuánto de las experiencias de marca está verdaderamente bajo el control de la empresa y cómo pueden controlarse de manera efectiva. En un contexto como el actual, en el que gracias al avance tecnológico se multiplican las posibilidades de contacto entre los individuos y de interacción con las marcas y con otros consumidores, es relevante tener presente que hay experiencias con la marca fuera del control de la empresa, y que vienen motivadas e inducidas por las situaciones personales y de relación por las que el individuo pasa o vive. Se hace necesario, por tanto, el establecimiento de algún mecanismo de control para conocer de qué tipo son estas experiencias de marca y cómo se desarrollan (Addis & Holbrook, 2001).

En la búsqueda e identificación de nuevas vías de diferenciación, la práctica empresarial parece ir por delante de teóricos e investigadores al enfatizar, 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, Niketown 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 objeto de tener una visión integral de la experiencia sensorial del consumidor que ayude a su 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 susceptibles a los impulsos emocionales tanto 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 esto las marcas 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 y es importante tener en cuenta que 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 tengan de ella los públicos 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 de los públicos 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. Los públicos reciben 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). 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).

Análisis Crítico del concepto de personalidad de la empresa

La empresa es un sistema compuesto por factores internos y externos que le permiten identificarse y distinguirse dentro del entorno en el cual se desarrolle. Dentro de los factores internos se encuentran los individuos, capital, productividad, materias primas, misión, visión, clima, cultura, filosofía y valores corporativos. Respecto a la estructura externa se resaltan los clientes, proveedores, la marca como aspecto fundamental en la imagen corporativa y la comunicación, ya que las empresas juegan un papel como emisores y receptores de mensajes y de información, transmitiendo a través de ellos una determinada personalidad. Del mismo modo, la imagen influye en la personalidad de las empresas, ya que influye de forma positiva en el posicionamiento que las empresas logren establecer en el mercado y como elemento importante en las ventas y la competitividad. El proceso de creación de la imagen corporativa es un proceso constante mediante el cual las estructuras externas de una organización perciben la información específica que las empresas desean

transmitir y toman decisiones respecto a aceptar esa imagen o generar una percepción distinta a la inicialmente construida. Las empresas que tienen como objetivo generar un impacto fuerte en su imagen corporativa mediante su marca debe tener un plan estratégico en sus comunicaciones y en los mensajes que desea transmitir, ya que la marca corporativa puede transformarse y generar una imagen distinta en las otras empresas, en sus clientes y en las personas. Razón por la cual, es importante que las empresas estudien los atributos y los beneficios de sus marcas, para que se diferencien a nivel de un mercado competitivo.

Dentro de los atributos de las marcas se deben tener en cuenta aspectos tales como los elementos gráficos que le dan una singularidad a la empresa y el diseño, la forma, los colores y la funcionalidad de la marca. El análisis del diseño enmarca los objetivos y la metas que la empresa se plantea al crearla, pues es una forma de posicionarse dentro del marketing. En este sentido, las organizaciones deben establecer un modelo de plan estratégico, mediante el cual establezcan los elementos específicos para la creación de la marca corporativa y los lineamientos que seguirán para dar a conocer esa marca y que genere un impacto y que logre el fin deseado. En este sentido, las empresas deben establecer comunicaciones para proyectar su marca tanto a nivel interno como externo. Lo que incluye al personal al interior de la organización y a sus clientes y al consumidor potencial.

En este orden de ideas, la personalidad de la empresa se relaciona con la imagen corporativa y con el impacto que quiera lograr en el mercado. Así pues, la personalidad se crea a través de la visualización y la comunicación que establezca en su entorno, para lograr diferenciarse transmitiendo el concepto único que desea construir. Del mismo modo, la

personalidad está compuesta por diferentes elementos que le facilitan expresar sus patrones de conducta y su cultura.

Asimismo, una organización crea personalidad a través de un conjunto de significados a nivel internos y externos que hacen más sencillo su posicionamiento y que les permite a los individuos de la organización identificarse y crear un sentido de pertenencia mediante el fin de conseguir un objetivo común. Para que las empresas establezcan una conexión con sus individuos, es necesario identificar las necesidades específicas de ellos y lograr transmitir sus valores, cultura, misión, filosofía, imagen y marca para que logren una singularidad y los resultados sean evidentes. En este sentido, las empresas que mediante sus estrategias creativas y efectivas, logran establecer su personalidad, crean una visión hacia un movimiento progresivo que contribuye a lograr metas comunes en una organización.

En este orden de ideas, las empresas se reconocen mediante su personalidad, funcionando como un estímulo generador de diferentes respuestas en el entorno organizacional. Al centrarnos en la personalidad de una empresa, resulta importante analizar las características que encierran este concepto tan amplio y que se ha aplicado solo a individuos, pues desde el constructo psicológico la personalidad estudia los rasgos y las marcas de la historia de cada ser humano, teniendo en cuenta las diferentes teorías psicológicas de la personalidad, tales como la psicoanalítica, humanista, cognitiva conductual, sistémica, integral y las teorías biológicas, sociales y culturales. Estas propuestas explican las distintas posibilidades que conforman todo el conjunto de rasgos y que a su vez en un nivel mayor la vamos a definir con el concepto de personalidad. Los atributos que definen a las personas son un conjunto de elementos interconectados tales como sus factores de crianza, los procesos de crecimiento, adaptación, los valores,

principios, los patrones de conducta, las marcas de las experiencias vividas, la comunicación que adquieren en su aprendizaje, la cultura y el entorno social que los rodea los hace singulares, particulares y los diferencia de los demás.

Así pues, cuando analizamos el concepto de personalidad a los individuos, también lo podemos atribuir a las empresas, ya que son entidades compuestas por personas que ayudan a la creación y definición de la personalidad en las organizaciones. De este modo, podemos hacer una analogía entre los rasgos de personalidad de un individuo y los atributos de una empresa, pues al igual que las personas crean su personalidad a través de los procesos de crecimiento, adaptación, valores, patrones de conducta, marcas de las experiencias vividas, comunicación, cultura y entorno social, asimismo, las empresas están conformadas por una filosofía, una misión, visión, plan estratégico de productividad, metas, objetivos, principios, valores, marcas, procesos de comunicación, patrones de conducta, cultura y clima organizacional que las hacen singulares y diferenciadoras en el mercado. La filosofía, misión y visión de la empresa establecen la razón de ser en una organización, facilitando el cumplimiento de las estrategias planteadas, reconocimiento de las características de la empresa de manera tal que todos los individuos que la componen la identifiquen, los principios y valores facilitan el alineamiento en las organizaciones con sus individuos y con el entorno, las marcas corporativas crean la imagen en una organización y la identifican, los procesos de comunicación incluyen formas de interacción que se transmiten al interior y exterior de una empresa, tales como lenguajes propios del sistema que se van transformando y que aporta coherencia en la conducta y en las acciones que lleve a cabo la organización generando credibilidad.

Respecto a los patrones de conducta, la cultura y el clima organizacional se van construyendo a través de los conocimientos, aprendizajes, experiencias y diferentes

interacciones que se generen dentro de una empresa como la imagen que desea proyectar, para generar resultados. Todo esto permite una coordinación en los procesos de toma de decisiones y de cumplimiento de objetivos, metas y logros a corto, mediano y largo plazo. Razón por la cual, las empresas deben contar con un plan estratégico claro mediante el cual logren crear un puente de conexión entre todos los atributos y crear una capacidad de adaptabilidad y de crecimiento para permanecer en constante cambio y transformación, de manera tal que su razón de ser se hace más impactante a nivel de la productividad, de las utilidades y del posicionamiento que logre la empresa.

En este sentido, la personalidad de la empresa es un concepto muy amplio que encierra los diferentes factores que conforman toda una organización; tales como: su nombre, colaboradores, cultura y clima organizacional, marca, clientes, comunicación y estructura física que generan una esencia en su ser, hacer, valores, misión y visión empresarial. Estos factores 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, para generar el desarrollo de estos factores, las empresas deben diferenciarse y lograr identificarse a través de su personalidad. El uso de este concepto para las empresas aplica 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; por esta razón, si nos referimos a la empresa como una organización que dentro de los elementos que la componen tiene trabajadores que hacen parte de ella, es aquí pues donde los valores, objetivos, pensamientos, sentimientos y 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.

Debemos tener en cuenta que en la personalidad de un individuo están presentes los procesos psicológicos que hacen referencia a sus emociones y motivaciones. Sin embargo, las empresas no tienen estos procesos emocionales o motivacionales, razón por la cual, no podrían identificarse mediante estos procesos, pero si pueden reconocerse por los modos 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 la rodea.

Por otra parte, si atribuimos el concepto de personalidad a un individuo y no a una organización por los rasgos psicológicos y los mecanismos intrapsíquicos que lo componen, le damos a la empresa una definición reduccionista, que la distancia del elemento esencial del cual hace uso para su productividad; su capital humano que facilita su desarrollo, eficiencia y eficacia. 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 llegan a elaborar una gran red de pensamientos, sentimientos, valores, principios, creencias, motivaciones, ideas, proyectos, misiones, visiones y rasgos que a su vez crean subgrupos de distintas personalidades, que 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.

Conclusiones

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., Pérez, 2008).

Por otra parte, el análisis crítico de la personalidad de la empresa se estructura desde el concepto de personalidad. En la psicología, este constructo se ha definido como el encargado de las diferencias individuales, es decir, “representa aquellas características del individuo que explican los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar” (Pervin & John, 2000). Larsen & Buss (2005) definen la personalidad como “el conjunto de rasgos psicológicos y mecanismos dentro del individuo que son organizados y relativamente estables, y que influyen en sus interacciones, y adaptaciones al ambiente intrapsíquico, físico y social”.

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); y es básica, porque incide en los éxitos, fracasos y conflictos dentro de las empresas (Dubrin, 2003); y en los estados de ánimos, desempeños, motivaciones y actitudes de los trabajadores y de los clientes de una empresa (Barrick & Mount, 1993). Es

decir, influye de manera global 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. Este factor hace referencia a 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 corporativos. 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 de sus públicos (Villafañe, 2004).

Del mismo modo, la personalidad de la empresa es capaz de crear una meta entre sus productos y sus clientes. Es necesario monitorearla para descubrir qué tan cerca está la personalidad de la empresa del mercado meta y los clientes potenciales, es decir, una empresa con determinada orientación debe reflejar similitud a la relación que el cliente tiene con otra persona lejana o cercana a ella (Aaker, 1996).

En este sentido, se debe tener en cuenta que en la personalidad de un individuo, están presentes el conjunto de procesos psicológicos que hacen referencia a sus emociones y motivaciones. Sin embargo, 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.

No obstante, la importancia de la personalidad de la empresa crea su valor y genera una exposición de su posicionamiento, le permite mantenerse en el mercado a nivel competitivo, atrae clientes corporativos y permite mantener con vida a las empresas.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Strategic market management*. New York: Wiley & Sons.
- Addis, M. & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- 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.
- Allport, G. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Nueva York: Holt.
- Allport, G. (1966). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- 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. Consultada el 2 de mayo de 2014.

- 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: *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.
- Cattel, R. (1950). *Personality. A systematic theoretical and factual studies*, New York: McGraw-Hill.
- Chajet, C. & Shachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill.

- 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.
- 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.
- Díez de Castro, E. (2004). *Lógica dominante, comportamiento estratégico emprendedor y rendimiento de la organización*. Lugo: Pirámide.
- 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 I*. Madrid: Editex.
- Freud, S. (1940). An Outline of Psychoanalysis. *Journal of Psychoanalysis*, 21(1), 27-84.

- 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, 3-4.
- 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. & 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*. 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.
- Lara, A. (2007). *Introducción: La teoría económica institucional y evolutiva*. Economía institucional y evolutiva contemporánea. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 7-23.
- Larsen, R. & Buss, D. (2005). *Psicología de la personalidad*. México: McGraw-Hill.

- Ménard, C. (2001). Methodological issues in new institutional economics. *Journal of Economic Methodology*. Londres: Ed. Taylor and Francis Ltd., 8(1), 85-92.
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen corporativa y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial, En ZER: *Revista de estudios de comunicación*, Bilbao: UPV/EHU 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: Edward Edgar Publishing.
- Penrose, E. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. España: Aguilar.
- Perdomo, G. (2010). *Empresarialidad y empresa: una aproximación desde la escuela austriaca*. Estudios Gerenciales, 26(115), abril-junio, Universidad ICESI, 161-178.
- Pervin, L. & 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*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Ramírez, E. (2004). ¿Cómo influye la personalidad sobre la imagen de una empresa? Revista científica *pensamiento y gestión*. Universidad del Norte. En <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3606/232>
- 3.

- 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. & de la Ballina, J. & 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.
- Skinner, B. (1953). *Science and human behavior*. Nueva York: McMillan.
- Soto, E. (2001). *Comportamiento organizacional: Impacto de las emociones*. 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: FCE.

Williamson, O. (2010). Transaction costs economics: The natural progression. *American Economic Review*, 100(3), 647-690.