

PROYECTO DE GRADO

**¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA PERSONALIDAD DE UNA MARCA PARA
LA ELECCIÓN DE UN CONSUMIDOR?**

MARIA CLARA MARTÍNEZ RESTREPO

ASESOR: MARIA LUCÍA ARIAS F.



COLEGIO MARYMOUNT

MEDELLÍN

2013

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 3

INTRODUCCIÓN 4

1. PREGUNTA 5

2. OBJETIVO GENERAL 5

 2.1 Objetivos específicos 5

3. MARCO TEÓRICO..... 6

 3.1 Definición de términos..... 6

 3.2 Historia del Branding..... 8

 3.3 Creación de marca..... 8

 3.4 Personalidad de marca 9

 3.5 Marcas exitosas 11

 3.6 Ejemplo de personalidad de marca..... 13

 3.6.1 Harley Davidson..... 13

CONCLUSIONES..... 15

BIBLIOGRAFÍA 17

RESUMEN

Los seres humanos nos relacionamos entre nosotros porque nos sentimos identificados con alguien más que gusta de lo mismo que yo, tiene mis mismos problemas y/o preocupaciones..

Los consumidores son el principal recurso y de las partes mas importantes de las empresas de productos y servicios, ya que sin ellos su proceso no culminaría y no tendría sentido nada de lo que hacen. Igualmente importante es la competencia, en donde es necesario tener un aspecto diferenciador para ser mejor que otros para el grupo de consumidores al que aspiro.

Para hacer que los consumidores prefieran una marca sobre otra existen varias estrategias, y una de ellas, de las más efectivas, es la implementación de la personalidad de marca, siendo una forma de hacer que los clientes se sientan identificados, dándole a la marca atributos humanos, tanto físicos como emocionales, que hagan sentir a las personas que la marca hace parte de ellos.

INTRODUCCIÓN

Éste es un trabajo de investigación que tiene como objetivo darle respuesta al efecto que genera la personalidad de una marca a la hora de tomar una decisión para realizar una compra.

El ideal del trabajo es llegar a saber si las personas, en el momento de su escogencia, se dejan llevar por lo racional, por los sentimientos o por ambos. Es muy importante conocer las marcas existentes, saber de qué se componen, que objetivos tienen, a que aspiran, su historia, su identidad, sus planes, sus proyectos, etc.

Para la explicación y sustentación del trabajo de investigación, se tomara como ejemplo la percepción que tienen las personas de Estados Unidos y el mundo sobre la marca y empresa de motocicletas “Harley-Davidson”, donde se tienen en cuenta tanto los atributos físicos como los beneficios emocionales y racionales.

Para darle respuesta a esa pregunta tomé información de diferentes fuentes como revistas, artículos, páginas web y personas expertas en el tema, como lo son Alejandro Molina Mesa, Director de Branding La Red 360 y María José Jaramillo, Jefe de Comunicaciones del Periódico El Colombiano, quienes fueron indispensables para adquirir el conocimiento necesario para darle respuesta a la pregunta.

1. PREGUNTA

¿Cuál es la importancia de la personalidad de una marca para la elección de un consumidor?

2. OBJETIVO GENERAL

Darle respuesta a la importancia del Branding y la personalidad de la marca en la elección de un consumidor.

2.1 Objetivos específicos

- Definir términos importantes: Marca, Personalidad de Marca, Branding y Brand equity.
- Hacer un rastreo bibliográfico de documentos y artículos de personalidad y posicionamiento de las marcas.
- Establecer contacto con empresas para conocer el posicionamiento de su marca.
- A partir de un ejemplo de la personalidad de una marca, analizar el impacto que este ocasiona en el consumidor.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Definición de términos

Para empezar, es importante definir los términos que serán utilizados.

El primero de estos términos es la palabra **MARCA**, que hace alusión a un nombre, un símbolo, un término o todos combinados que tienen como objetivo diferenciar un producto o un servicio, de los que ofrece la competencia. Es la reputación o la imagen de un producto en la mente de los consumidores.

La marca es la personificación de un producto o de una empresa, su identidad, su personalidad, es un producto al que se le ha impuesto unos atractivos físicos para que sea deseado, exigido, pedido con preferencia a la competencia. La marca es intangible y el producto tangible, por tanto no son lo mismo, pero uno lleva al otro.

El segundo término a definir es "**BRANDING**", el cual es un anglicanismo que se refiere al proceso de la creación de una marca y su personalidad, a los pasos a seguir para poder personificar la marca de un producto o de una empresa, en donde se incluye el nombramiento de la marca, la diferenciación de la competencia, su posicionamiento, entre otros.

El tercer término a definir es "**BRAND EQUITY**" que se refiere al valor añadido que la marca le proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor, es una

función de la elección del consumidor en el mercado y puede ser decisivo como indicador de ventas de tal producto.

El Brand equity, la personalidad de marca y el branding definen una parte muy importante del valor de una empresa, que según el profesor Kevin Keller del Dartmouth College, es “el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al *marketing* de una marca”, es decir, la medida de la respuesta del consumidor al producto.

Para construir e identificar el valor de la marca es necesario tener en cuenta tres aspectos:

- **Relevancia:** describe la importancia que le da el cliente a la marca sobre las demás marcas del mismo producto y hace que la razón por las cuales el cliente compre sean más sólidas.
- **Estima:** hace alusión al afecto que le tiene el grupo de interés a la marca, relacionada también con las percepciones de la marca.
- **Conocimiento:** es la experiencia del cliente con la marca que hace que sea reconocido y que promueva de manera positiva la imagen de la marca, lo cual varía para cada consumidor.

Estos tres términos nos llevan a comprender la importancia que tiene el hecho de que un producto se convierta en marca para una empresa.

3.2 Historia del Branding

Para comprender esta práctica del branding y la marca, es necesario conocer su origen y su historia. Debemos devolvemos hasta la Edad Media, cuando la actividad agraria era la base de la economía. En este tiempo, marcar consistía en imponerle un hierro caliente con algún símbolo diferenciador al ganado para indicar su propiedad.

La palabra marca se deriva del término escandinavo “brandr”. Entre el siglo XVI y principios del XIX la marca se empezó a entender como lo que hoy se entiende, supliendo una necesidad del hombre, algo que diferenciaba los bienes de cada uno sobre el resto de fabricantes, pero solo hasta el siglo XVIII se introducen las primeras marcas en el mercado. Para esto, primero se crearon nombres distintos a los genéricos, por ejemplo, nombres más creativos para el agua embotellada, la salsa de tomate, la harina, etc.

3.3 Creación de marca

Para la creación de una marca es importante tener en cuenta varios factores, entre ellos:

- **Diferenciador:** es el factor que hace que una marca sea diferente a las otras, el cual puede ser calidad, color, precio, los beneficios los cuales pueden racionales o emocionales.
- **El entorno:** es el espacio en el que estará la marca.

- **La Competencia:** son las otras marcas con la cuales se puede reemplazar la marca.
- **Público objetivo:** son las personas a las cuales está dirigida la marca. Hay dos tipos de público, primario y secundario. El primario es al cuál va dirigido directamente el producto, y el secundario es el llamado “influenciador”. Por ejemplo, en una familia con niños pequeños, la persona que hace el mercado es la madre; a la hora de comprar cereal, al niño le interesa el que tiene buen sabor pero tiene algo entretenido al reverso de la caja, pero a la madre le interesa que tenga vitaminas y sea saludable para su hijo, así que como marca debo hacer uso de los beneficios de manera que satisfagan el interés de la madre y del hijo.

3.4 Personalidad de marca

Para responder al término de la **personalidad de la marca**, podemos decir que las empresas buscan que cada una de sus marcas sea identificada por diferentes sentimientos y/o emociones de las personas para que así se pueda establecer una relación entre el producto y el consumidor. Del mismo modo un consumidor busca un producto con el que se sienta identificado y con el que sienta que puede tener una experiencia buena y grata. Para lograr esto, es necesario humanizar las marcas, es decir, buscar una forma más humana de acercarse a sus consumidores, por esto es necesario darle edad, profesión, nombre, forma de ser y atributos físicos, para poder crear el vínculo emocional con el consumidor. Con esto nos podríamos preguntar: ¿si

la marca fuera una persona, cómo sería? Y de esta forma permitirle al consumidor identificarse o relacionarse con otra “persona” y sentirse cómodo interactuando con ella.

Este acercamiento se logra creando una empatía emocional con los clientes, haciéndolos sentir que la marca es como otra persona que comparte sus preocupaciones, sus gustos, su forma de expresarse, sus sueños, sus valores. La marca también puede ser una forma de ayudar al cliente a expresar su propia personalidad, como es el caso de la marca Lamborghini; una persona que conduce un carro de esta marca, voluntaria o involuntariamente pretende expresar su condición económica y/o sus gustos automovilísticos y todo lo que pueda dar a entender la marca. Así como también sucede con la marca Powerade, la imagen de alguien cansado que la bebe da a entender que es una persona dedicada al ejercicio y que lo vive intensamente. La personalidad de una marca debe ser deseada por quien la utiliza y hacerlo sentir de una manera determinada, como ejemplo, tecnológico usando un dispositivo de la marca Apple.

Las marcas buscan ofrecer al consumidor una experiencia que vaya mucho más allá de las funciones básicas del producto, que conlleven una experiencia de vida.

La personalidad de un Ejecutivo que sea la cara de una marca, como lo era Steve Jobs de Apple se puede transferir a la marca, como también la de una celebridad que la promueva ya sea por publicidad o por gusto.

Otro de los objetivos que se busca con la personificación de una marca es crearle recuerdos y grandes momentos al consumidor y también hacerlo sentir tan identificado que tal marca no sea sustituible.

Una vez se tenga concebida la personalidad de la marca, se busca posicionarla.

El posicionamiento de una marca se da por su valor y este valor está dado por lo que queda en la mente de los consumidores después de interactuar con ella y con su publicidad. La fortaleza de esta interacción la da la consistencia de la publicidad y la comunicación, entre otras cosas.

3.5 Marcas exitosas

Las marcas, por lo general, aspiran a ser agentes de transformación para el mundo, siendo coherentes con sus principios y sus acciones, hacen que las personas y las sociedades se sientan valoradas. Una marca puede alcanzar un importante nivel de éxito cuando combina adecuadamente sus principios, su visión, sus promesas, sus productos y su forma de hacer las cosas y los sabe hacer llegar a su público de interés. La marca debería inspirar a las personas emocionalmente para establecer vínculos más sólidos que hacen que la confianza entre ellos sea cada vez mayor. Para tal nivel de éxito, es importante tener una ética y manejar responsablemente el mercadeo, ya que las empresas tienen un papel importante en las sociedades y en

varias ocasiones es visto como ejemplos a seguir, en el sentido ambiental, que esté comprometido con los recursos naturales y las generaciones futuras. Para el renombre de una empresa exteriormente, es primordial que la marca esté interiorizada completamente de manera interna, que los trabajadores se sientan identificados. Para esto, también es importante hacer un análisis completo, en donde esté definido de manera muy clara la identidad de la marca, la realidad material, que se entiende como la estrategia de la marca y su camino a seguir y la estrategia de comunicación que se emplea o empleará; estos dos aspectos son fundamentales para saber cuál es la imagen de la marca, que es la realidad psicológica de la marca, la percepción de ella en los grupos de interés y por qué además dan paso al posicionamiento en la mente de los consumidores o grupo de interés, en donde recae la conexión emocional que hace la marca con sus clientes, generando diferencias con la competencia, y la reputación de la misma, que vendría siendo la valoración del público de interés a la marca, basándose en lo emocional y lo racional que ésta les proporciona.

Por las diferentes crisis actuales, los niveles de confianza en las marcas han bajado de una forma importante y para combatir esta falencia lo más útil es la autenticidad de cada marca. La conexión con las marcas funciona de la misma manera que con las amistades, se forma una relación basada en confianza con los amigos por que comparten situaciones, preocupaciones, defectos, etc, pero de la misma forma se desconfían de los desconocidos. Estamos en un tiempo en que una crítica, positiva o negativa, está en boca de todos en cuestión de segundos, lo que afecta la reputación; es por esto que es necesario emplear ésta forma para llegarle a las

personas, además de la imagen y la identidad que fortalecen la reputación.

3.6 Ejemplo de personalidad de marca

3.6.1 Harley Davidson

Harley Davidson es una marca de motocicletas que es identificada mundialmente como más que una motocicleta, es una experiencia, una actitud y un estilo de vida, que describe una persona libre y ligera, memorias del héroe popular del Viejo Oeste, expresado principalmente en su logo: un águila. También describe un Estadounidense nacionalista que se siente orgulloso de movilizarse en una motocicleta hecha allí y no de las más tecnológicas hechas en Japón. El tercer atributo que reciben o que se percibe de un dueño de una Harley-Davidson es el machismo, expresado en las diferentes películas en las cuales han sido utilizadas y al ser las más grandes, pesadas y ruidosas dan a entender que son las más fuertes y como signos de masculinidad esta también el código de vestimenta utilizado por los motociclistas, que incluye mucho negro, cuero, botas pesadas y detalles como los tatuajes, las barbas y el pelo largo. Aunque esta ha sido la personalidad que ha descrito la marca por mucho tiempo, no excluye a las personas que no se consideran con cualquiera de estas características, pues posee un lema que abarca un definido estilo de vida que pueden desear muchas personas: “Viva para manejarla, manéjela para vivir”.

El que conduce una motocicleta japonesa habla de su motocicleta como algo externo

a él, habla de las características que tiene, las velocidades que alcanza, su tecnología, etc. pero el conductor de una Harley-Davidson disfruta el fuerte sonido, las vibraciones que produce, la apariencia y como lo hace ver.

La marca trata de tener un contacto estrecho con sus consumidores. Los gerentes y personal administrativo asisten a los diferentes festivales organizados por la marca para establecer relaciones con los asistentes, y también les proveen a sus clientes la vestimenta, ofreciéndoles una tienda donde consiguen las chaquetas, botas, guantes, entre otros accesorios.

CONCLUSIONES

Después de una profunda investigación y apropiación del tema regresemos al interrogante planteado en el inicio del trabajo: ¿Cuál es la importancia de la personalidad de la marca para la elección de un consumidor?

- La mayoría de las empresas buscan que cada una de sus marcas sea identificada por sus consumidores por aspectos emocionales o físicos que le permitan establecer una relación con el producto, e igualmente el consumidor busca una marca que sea humanamente parecido en edad, sexo, nombre, profesión, etc. para crear un vínculo que le permita tener una experiencia grata, para sentir que se interactúa directamente con la marca. Todo esto a partir de que el consumidor busca un producto que si fuera una persona, lo entendiera, sería su amigo y compartiría experiencias y recuerdos con él.
- La personalidad de una marca le permite a quien la consume, de cierto modo, expresarle a quien lo ve, su propia personalidad, es decir, las marcas le permiten a sus consumidores expresar sus propias personalidades al público, brindándole beneficios emocionales, como fue planteado en el ejemplo de Lamborghini; una persona que conduce un carro de esta marca, voluntaria o involuntariamente pretende expresar su condición económica y/o sus gustos automovilísticos y todo lo que pueda dar a entender la marca, partiendo de

que el consumidor busca un producto que exprese al público su personalidad y que se asimile a él.

- Las marcas y sus personalidades buscan crearle recuerdos inolvidables y grandes momentos a sus consumidores y que por esto la marca no sea sustituible, ya que el cliente busca una marca que haga parte de sí y de su vida y que le permita vivir experiencias inolvidables, como su amigo, que sea un motivo de recuerdo.

BIBLIOGRAFÍA

Branzai | Branding y Marcas: Brand Being: Construir la Personalidad de Marca. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013. <<http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>>.

Branzai | Branding y Marcas: Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013. <<http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>>.

Branzai | Branding y Marcas: La Humanización de las Marcas. N.p., n.d. Web. 30 Oct. 2013. <<http://www.branzai.com/2012/09/la-humanizacion-de-las-marcas.html>>.

El éxito del producto está en la marca. N.p., n.d. Web. 1 Nov. 2013. <http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf>.

Fik Observatory. N.p., n.d. Web. 30 Oct. 2013. <<http://fikobservatory.com/es/post/examples-of-good-and-bad-brand-personality/>>.

Monografias.com. N.p., n.d. Web. 30 Oct. 2013. <<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>>.

Fik Observatory. N.p., n.d. Web. 30 Oct. 2013. <<http://fikobservatory.com/es/post/examples-of-good-and-bad-brand-personality/>>.

Identidad de marca. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013. <<http://www.slideshare.net/jpvillegas/identidad-de-marca-7757528>>.

MARKETHINK: La personalidad de marca y el uso indiscriminado de famosos. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013. <<http://joseluispastor.blogspot.com/2009/01/la-personalidad-de-marca-y-el-uso.html>>.

Blog Addconsulta RSS. N.p., n.d. Web. 30 Oct. 2013. <<http://addconsulta.pe/blog/2011/11/marcas-con-personalidad/>>.

Jaramillo, Maria Jose. Personal interview. 2 Oct. 2013.

MARKETHINK: La personalidad de marca y el uso indiscriminado de famosos. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013. <<http://joseluispastor.blogspot.com/2009/01/la-personalidad-de-marca-y-el-uso.html>>.

Mercadotecnia Global. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013. <http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=393&Itemid=124>.

Molina Mesa, Alejandro. Personal interview. 27 Sept. 2013.

Personalidad y personificación de marca. N.p., n.d. Web. 29 Oct. 2013.

<<http://www.slideshare.net/AndreB3ltran/personalidad-y-personificacin-de-marca-20220509>>.