

**¿Es determinante que una marca cuente con una personalidad específica?**

**Autora**

**Amalia Villa Bernal**

**Asesora**

**María Lucía Arias Ferrer**

**Colegio Marymount**

**Proyecto de grado**

**Medellín**

**2015**

## **Resumen**

Este trabajo tiene como fin responder la pregunta previa ¿Es necesario que una marca cuente con una personalidad específica? Para poder contextualizarnos debemos tener claro la definición de marca, personalidad de marca y algunos otros conceptos que ayudarán a dar respuesta a la pregunta, además la existencia de las mediciones de una personalidad dentro del marketing propuestas por Aaker en 1997. Se analizarán diferentes casos como: el caso de Marlboro en el libro escrito por David Arnold en 1992, el caso y estudio en Buenos Aires de las chocolatinas Milka y por último el caso de Marca país Colombia, en donde los ejemplos anteriores muestran la necesidad e importancia que tiene una compañía al contar con un aspecto tan importante como la humanización de las marcas, que de alguna manera impulsan a crear un vínculo emotivo con los consumidores. Por lo tanto el objetivo del marketing no es sólo vender, sino establecer conexiones con el consumidor y saber de esta manera cuales son sus necesidades.

## Tabla de contenidos

Contenido	
¿Es determinante que una marca cuente con una personalidad específica?.....	1
Resumen .....	2
Tabla de contenidos.....	3
Introducción .....	4
Objetivo general .....	5
Objetivos Específicos .....	5
Marca.....	6
Personalidad de marca.....	7
Las cinco grandes .....	9
¿La marca es humana? .....	10
Eje tangible e intangible .....	12
Caso: Marlboro.....	13
Marlboro: evolución .....	13
El hombre Marlboro .....	14
Marlboro y su personalidad.....	14
Caso: Chocolatina Milka.....	15
Milka y su personalidad .....	15
Marca país Colombia .....	17
Conclusiones .....	19
Bibliografía.....	20

## Introducción

Es importante saber que a través de los años las marcas han adquirido un poder extraordinario en todo el mundo, se han vuelto activos cada vez más parecidos a los seres humanos. Pero, ¿Por qué pasa? A lo largo de la investigación se verá cómo las personalidades humanas se pueden relacionar con la personalidad de marca y las diferentes mediciones propuestas por la profesora de marketing en Stanford Graduate School of Business en Estados Unidos, Jennifer Aaker en 1997.

Posteriormente, se explicara la diferencia entre lo tangible e intangible en una marca dándole un lugar a la personalidad de ésta en el eje tangible, que le da paso al capítulo de mayor importancia en la investigación, la humanización de marca quien se encarga de dar características humanas a sí misma y hace crear emociones que generen en los consumidores la fidelización inmediata con la marca.

La investigación se basa especialmente en un libro, “Manual de la gerencia de marcas” escrito por el reconocido David D. Arnold director de programas de marketing en la universidad Ashridge Managment College en Inglaterra; también en el artículo de la revista “THE JOURNAL OF MARKETING RESEARCH” escrito por Jennifer Aaker mencionada anteriormente y algunas fuentes de internet como artículos periodísticos y académicos.

Por último también es importante analizar pruebas que muestren la importancia de crear una personalidad de marca y los beneficios que puede traer, incluso el propio éxito de la compañía. Esta pregunta e investigación se planteó por la curiosidad de conocer más afondo el vínculo emocional de las marcas con los clientes y el importante papel que la personalidad de marca juega dentro de ella misma.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Entender la necesidad e importancia que tiene una compañía al crear una marca con su respectiva personalidad.

### **Objetivos Específicos**

1. Comprender la importancia de los atributos dentro de personalidad de la marca
2. Entender cuáles son los ingredientes perfectos que debe tener una marca en su personalidad
3. Analizar la importancia y similitudes de la personalidad de marca con las personalidades humanas

## Marca

Según la Real Academia Española, marca se define como instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño. Para mayor profundidad las marcas se distinguen como las respuestas que se le dan a las necesidades de los consumidores en cuanto a un producto o servicio y que contribuyen una oferta diferenciada en el escenario competitivo. Después de esto podemos decir que la marca es más que un nombre o un logo, son poderosas y dueñas del mundo, causan emociones y relaciones evolutivas con los clientes.

La marca se define por medio de cuatro características claves: signo, palabra, objeto y concepto al mismo tiempo. Signo, es multiforme, integra figuras, logotipos y emblemas; palabra, es soporte oral de la información del producto. Objeto, se distingue entre otros productos o servicios y por último concepto, este como signo tiene un significado, un sentido y un enfoque de la marca. (Kapferer, 1993)

Es necesario la esencia de la marca que representa el tema central de la visión de dicha marca, cuando la esencia está muy clara y definida en una organización es una ganancia para las comunicaciones externas e internas. Destacando este factor existen tres elementos que reflejan la compleja naturaleza de la relación que hay entre la marca y el consumidor.

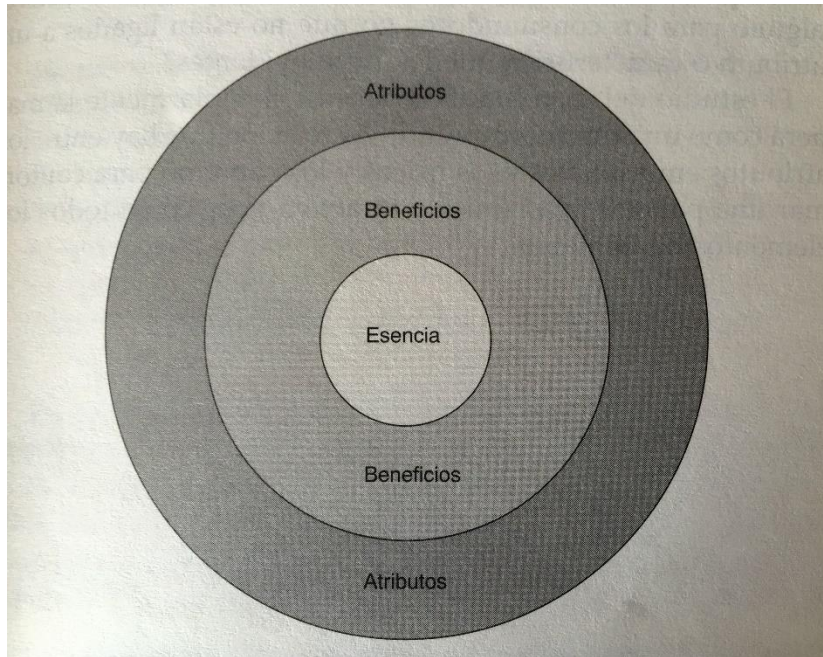


Figura 1. Relación Atributos-Esencia-Beneficios de una marca. Localización: (Arnold, Manual de la gerencia de marca, 1993)

La imagen muestra que la esencia constituye un valor único y ésta es la personalidad de marca, que son elementos distintivos relacionados con atributos y beneficios.

### **Personalidad de marca**

Personalidad de marca es un grupo de características y rasgos del ser humano que están asociados a una marca para diferenciarla de las demás, dándole así valor propio a ésta. La personalidad de marca imprime cualidades estratégicas para otorgar vida a la identidad de marca y facilitar el trato del consumidor y la relación de éste con la marca. La identidad de marca debe ser permanente aunque su personalidad puede presentar ajustes a lo largo de la historia, de acuerdo a los cambios que pueda presentar el perfil del consumidor o las personas que interactúan con la marca (Origgi, 2011).

Algunas empresas no ven esto necesario pero otras lo consideran como estrategia de marca y posicionamiento competitivo dentro de un mercado, actualmente esto debería de ser así, una marca exitosa debe ofrecerle al consumidor calidad de percepción, la marca debe ser controlada de forma continua, durante un periodo prolongado para adquirir una posición destacada o una personalidad y ser rentables en el ámbito comercial (Arnold, 1993). Al incorporar en una empresa las características de la personalidad del grupo objetivo a quien se dirige el producto o servicio, la marca activa emociones claves para su buen funcionamiento.

Otro concepto clave es el valor de la marca, por un lado están las marcas desconocidas, es decir de las cuales los consumidores no tienen conciencia de ella y por esto muchas veces no hay una buena rentabilidad generando que los clientes busquen nuevas opciones en el mercado.

Por otro lado están aquellas que se tiene un alto grado de conciencia y son diferenciadas en la industria como potenciadores comerciales, un ejemplo de esto sería hablar de la exitosa empresa Apple quien es líder mundial en la innovación que muestra al público avances tecnológicos en cada uno de sus productos generándole a los consumidores tema de que hablar, esta empresa se da a conocer por diferentes medios masivos como prensa, intervención publicitaria, página web etc...



## Las cinco grandes

Jennifer Aaker en el año 1997 desarrolló un estudio en los Estados Unidos y planteó el modelo de los 5 factores medibles de los rasgos de la personalidad de una marca, estos factores tiene como fin mostrar la marca con características humanas.

Estas son:

- Sinceridad (honesta, sana, alegre)
- Emocionante (osada, enérgico, imaginativo)
- Competencia (confiable, inteligente, exitoso)
- Sofisticado (clase alta, encantador)
- Rudeza (abierto, resistente)

Actualmente este modelo es el de mayor utilización en la industria aunque existen otros modelos con otros rasgos diferentes. Después de esto, Aaker analizó una serie de marcas conocidas y descubrió que varias de éstas se distinguen por alguna característica en particular:

1. Levi's: marca que representa fortaleza
2. MTV: (canal de televisión) como marca representa emoción
3. CNN: (canal de televisión) como marca representa competencia
4. Campbell's: marca que representa sinceridad

Estas marcas atraen a los consumidores compatibles con dichas características dando paso al siguiente capítulo de la investigación.

## **¿La marca es humana?**

“La personalidad de la marca, incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1997). Citando lo anterior el humano se distingue por tener varios comportamientos frente a diferentes situaciones haciendo parte de un proceso de desarrollo, por eso los consumidores siempre eligen las marcas con personalidad coherente al concepto real de sí mismos, aunque esto no pasa siempre ya que algunas veces las personas eligen la marca por concepto ideal o sea lo que la persona desea ser.

Se puede decir que la marca emocional existe y es donde se empieza a especular que estas tienen dimensiones emocionales. Las emociones juegan un papel clave en el desarrollo de una marca, las personas a través del tiempo adquieren un nivel emocional frente a estos productos o servicios sin importar si son tangibles o intangibles. En el marketing la relación marca-consumidor tiene mucha importancia porque identifica valores emocionales de la marca con las características del consumidor. (Landín). Los productos y servicios más poderosos son los que se asimilen al estilo de vida de los consumidores, estos se vuelven amantes y fieles a la marca que hasta pueden actuar como defensores de la misma (Santo, 2013). Este objetivo no es nada fácil pero es importante consolidar la lealtad del público con avisos publicitarios, ofertas, intervenciones, promociones etc... Las marcas son capaces de controlar a las personas por medio de pensamientos y emociones más fuertes que nuestra propia conciencia.

Por eso hoy y en un futuro se puede decir que las marcas no solo son marcas, cada vez son más humanas, esto se busca para tener un lazo de conexión mayor frente al público, las marcas humanas son aquellas capaces de acercarse al consumidor y hablarle en el mismo lenguaje, el hilo de confianza que se tenga con la marca debe ser objetivo clave en las empresas tomando en cuenta que se busca humanizar la marca y el discurso para salirse de lo comercial, e ir más allá.

La humanización de la marca hace de ésta menos vulnerable, la diferencia en la competencia y da una razón de preferencia, no obstante los humanos prefieren las marcas con las que se sienten cómodos y comprendidos, así de fácil.

## **Eje tangible e intangible**

Si se ubica en un plano cartesiano se podría diferenciar estos términos de la siguiente manera, el eje y (eje vertical) será lo tangible y el eje x (eje horizontal) será lo intangible.

Los términos se diferencian por un simple factor: lo tangible es físico y lo intangible no tiene consistencia física pero los dos se asimilan ya que tienen un valor en el mercado. Lo tangible está compuesto por oportunidad y capacidad de persuasión en la persona, o sea son aquellos productos o servicios que siempre la persona los va a querer tener sin importar el precio de éstos. Lo intangible está compuesto por involucramiento que tiene el consumidor con el producto o servicio y la notoriedad de éste en la mente de los consumidores (Jaramillo, 2015).

La parte tangible de una marca será el fruto de los atributos de ésta, como la innovación, la resistencia, la calidez etc... Se construye la parte intangible que sería poco comprable cosas de un nivel de adquisición casi nulo, la marca en este caso es casi imaginaria en la mente de los consumidores reflejándose sin ninguna razón de ser. En este caso podríamos posicionar la personalidad de marca como tangible aunque no lo pueda ver ni tocar hacen parte del proceso de persuasión que les genera a las personas ciertas emociones físicas frente a la marca y esto se ve reflejado en el comportamiento humano.

## **Caso: Marlboro**

Marlboro es una marca de cigarrillos creada por Philip Morris en 1924 en los Estados Unidos, originalmente esta marca se dirigía a las mujeres, ya que los hombres se distinguían en su mayoría por fumar tabaco. En los años cincuenta American Tabaco Coo lanzó el primer cigarrillo con filtro y además de esto las personas empezaron a ver los efectos secundarios del cigarrillo relacionado por primera vez con el cáncer. Por esto Philip Morris se ve obligado a establecer una nueva estrategia de mercado y así prevenir que las ventas no disminuyeran y volver a posicionarse

### **Marlboro: evolución**

Este caso es tomado del libro Manual de la gerencia de marca por David Arnold.

En 1954, la marca Marlboro y los directores empresariales de Philip Morris decidieron cambiar la orientación de la marca.

1. Marlboro Antiguo: mezcla suave, manos sabor, sin filtro, empaque blanco, imagen vetusta, dirigido a la mujer y su publicidad basada en el producto.
2. Marlboro Nuevo: mezcla fuerte, más sabor, con filtro, empaque rojo y blanco, imagen moderna, dirigido al hombre y publicidad de imagen.

Se hizo este relanzamiento de producto, aunque los consumidores de la marca adquirirían el producto sin filtro, pero la competencia en el mercado tenía un mayor crecimiento cuando el producto en este caso el cigarrillo tenía filtro.

## **El hombre Marlboro**

En 1963 se determinó que Marlboro necesitaba una imagen más concreta y debería tener un símbolo que la representara para tener una identidad fija dentro del mercado. Por esto se determina que Marlboro es simbolizado por un vaquero, se elige el hombre como emblema de fuerza, este vaquero simboliza el tipo de hombre que los hombres desean ser y el tipo de hombres que las mujeres desearían tener a su lado; el territorio de la marca debería ser opulento para que concuerde con los diferentes perfiles de vaqueros.

Actualmente este cambio permanece estable en la publicidad y en los diferentes medios de comunicación, dando paso a que esta marca ha tenido mejor rentabilidad y es una de las más apetecidas en el mundo, los consumidores son atraídos por el eslogan de esta marca:

“Venga al mundo Marlboro; venga a donde está el sabor” (Arnold, Manual de la gerencia de marca, 1993)

## **Marlboro y su personalidad**

El vaquero de Marlboro y la insignia roja de las cajetillas componen lo que es la personalidad de esta marca representando la masculinidad siendo un hombre seguro, exitoso y dominante. Esta personalidad es acogedora, utilizada para patrocinar carreras de la fórmula uno. Su insignia roja y su nombre es su identidad, no se necesita nada más que esto para ser reconocida por las personas, demostrando cómo una marca es capaz de humanizarse con estas características para lograr un vínculo emocional y profundo con los consumidores.

## **Caso: Chocolatina Milka**

Milka nace cuando Philippe Suchard comienza a producir chocolate en su ciudad natal Serrières ubicada en Francia. En 1901 se registra la marca con su famoso papel lila, después de un tiempo Milka empieza a salir a varios mercados mundiales y poco a poco construye la marca que es hoy en día, se le hicieron cambios sencillos al logo de la marca, por otro lado la vaca Milka se convierte en la figura central de la comunicación.

### **Milka y su personalidad**

La vaca se convirtió en un símbolo poderoso a nivel mundial y en el 2001 su personalidad salió a flote, se considera una marca cuidadora y limpia por su gran compromiso con el medio ambiente y con sus consumidores además de esto sale el lema de la marca por primera vez “Atrévete a ser tierno” (Milka, 2001).

Milka se muestra al mercado como una marca tierna, que capta todos los momentos lindos de tu vida al comer la chocolatina. Por esto decide hacer una propuesta memorable para todas las mamás, reparte chokolatinas en las salas de ecografías de Buenos Aires Argentina para que las mamás la disfruten segundos antes de ser atendidas y durante la ecografía se chocarán con un mundo lleno de emociones, la marca pretende darle un regalo a las madres en la etapa más importante que una mujer puede cruzar, el ser mamá.



Figura 2. Foto experimento en Buenos Aires, Argentina. Localización: (Milka, 2014)

El objetivo es sencillo, una Milka, un recuerdo para toda la vida.



## Marca país Colombia

Durante la última década el país ha venido construyendo un mejor territorio para quienes lo habitan y para quienes lo visitan, por esto nace la marca país Colombia que tiene como fin mostrar y posicionar una imagen positiva del país.

Esta marca es una entidad del Gobierno Nacional y de Proexport Colombia el presupuesto que se dio en el 2012 para la construcción y potenciación de la marca supera los 7.000 mil millones de pesos, la diversidad es un enfoque primordial de esta entidad ya que asocia la idea de que Colombia es un país que ofrece soluciones por la economía, las culturas y el turismo (EFE, 2012).

Hay una gran brecha entre lo que hoy el mundo piensa de Colombia y de lo que en realidad pasa en nuestro país. La marca tiene como compromiso generarle a los turistas que Colombia es el destino ideal en el cual se vive una experiencia única además de esto generar un vínculo más estrecho entre los mismos Colombianos con su país (CO., 2013). La personalidad de esta marca se construye para fortalecer el sentido de pertenencia de nuestro país, la marca se moldea con una personalidad y con características muy humanas.

Es una marca:

-Madre porque acoge a sus hijos que son sus ciudadanos y abre las puertas a quien quiera visitarla.

-Amante porque muestra las cosas buenas, diversidad y riquezas del país.

-Innovadora, genera emoción y además se atreve a mostrarle al mundo el trabajo que día a día con esfuerzo y dedicación realizan los habitantes de nuestro país.

Lo esencial de la marca es que como colombianos se sientan orgullosos e identificados con el país, su personalidad trata de reflejar como son todos los ciudadanos y por supuesto busca romper y transformar paradigmas del país para cambiar la forma en como el mundo percibe a Colombia.

## Conclusiones

Las marcas tienen la versatilidad de controlar las decisiones de compra apoderándose de los pensamientos y emociones del consumidor de una manera indirecta, parte del ser humano es la fragilidad que se tiene frente a los sentimientos y cómo se deja llevar su actuar por estos. Es así cómo la personalidad de una marca funciona. Efectivamente sí es un ingrediente esencial a la hora de planear estrategias de mercadeo y líneas de comunicación para construir una marca, no obstante se debe entender que en la actualidad la tecnología y los avances de la ciencia son de gran influencia en los consumidores. Por esto una marca debe diseñar una personalidad acorde con lo que se desea mostrar al público pero debe ser astuta y atenta en generar algunos cambios ya que se debe adaptar a las nuevas necesidades que surgen en la sociedad teniendo la capacidad de persuadir a su público objetivo sin cambiar la esencia de la marca, igualmente la marca debe ser afín a los lineamientos estratégicos que tenga cada compañía es decir acorde a su filosofía, a su visión, a su misión y a su gente.

Retomando lo anterior es importante tener en cuenta: ¿A quién? y ¿Cómo? Se desea proyectar el perfil de la marca, considerando quienes interactúan con ella, en qué momentos y cuales experiencias se pueden vivir con ésta.

El éxito de un producto o servicio está en la marca y el éxito de una marca está en cómo poco a poco se construye y se posiciona en el mercado.

## Bibliografía

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.

Arnold, D. (1993). Manual de la gerencia de marca. Norma S. A.

Arnold, D. (1993). Manual de la gerencia de marca. Norma S. A.

CO., C. (2013). *Colombia*. Obtenido de <http://www.colombia.co/>

EFE. (7 de Septiembre de 2012). "La respuesta es Colombia", nueva marca país para atraer un mundo en crisis . *EL ESPECTADOR*.

Jaramillo, J. S. (7 de Septiembre de 2015). Personalidad de marca .

Kapferer, J.-N. (1993). *Marca, la capital de la empresa* . Bilbao: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* . México: Addison-Wesley.

Landín, A. (s.f.). *Marca Emocional*. Obtenido de

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20marca%20emocional%20corregida.pdf>

Milka. (2001). Obtenido de <https://www.milka.es/marca/historia>

Milka. (21 de Octubre de 2014). *el blog infantil* . Obtenido de

<http://www.elbloginfantil.com/reportaje/dulce-homenaje-milka-madres>

Origgi, N. (27 de Marzo de 2011). *SlideShare*. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/nicola.origgi/branding-20-parte-iii-la-personalidad-de-la-marca>

Santo, C. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/44/14717/vinculacion-emocional-marca-factor-determinante-para-aumentar-ventas.html>

**Anexo:** <https://www.youtube.com/watch?v=Sn5jRY0Fupg>