

LA PERSONALIDAD

José Luis Saavedra Torres, José Luis Pirela S. y Oscar A. Colmenares

Los cambios radicales del mercado venezolano han hecho enfrentar a los gerentes de marca con un grave dilema: ¿cómo transformar una marca para adaptarla a los tiempos actuales sin perder su esencia? La respuesta: manteniendo intacta su personalidad.

EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO VENEZOLANO han cambiado radicalmente en los últimos diez años: nuevos sistemas de distribución (Mercal, ventas por catálogo), productos originales (jugo de panela con mandarina embotellado), inéditos patrones de consumo, opciones de entretenimiento propias de un ambiente efervescente y medios de comunicación de alcance mundial, regional y local. En este entorno volátil, los gerentes de marca se enfrentan al dilema de adaptar sus marcas a los cambiantes gustos del consumidor, sin sacrificar ni renunciar a la esencia y la historia que les dan identidad.

Administrar una marca requiere definir y medir las características que la hacen reconocida y apreciada por los consumidores, para mantener la consistencia entre el posicionamiento diseñado por la organización y las asociaciones que se crean alrededor de ella en la mente del consumidor. Si bien es cierto que en una relación ambas partes cambian con el tiempo, en la relación consumidor-marca es esta última la que incorpora los cambios que se generan en su contraparte, no al revés (Van Rekom, Jacobs y Verlegh, 2006). Entonces, ¿cómo transformar una marca para adaptarla a los tiempos actuales sin perder su esencia en el intento? Manteniendo intacta su personalidad.

DE MARCA DEL VENEZOLANO

La personalidad de marca y su estudio

La relación entre los consumidores y las marcas es tan estrecha que a éstas se les infunden características, valores y rasgos de personalidad, tal como se hace con las personas (Haigood, 2001). De hecho, la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, símbolos, logotipos y lo que ellos simbolizan llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002), hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993).

«Las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas» (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Más allá de las características funcionales del producto, los consumidores se refieren a las marcas con atributos humanos tales como «chévere», «simpática» u «odiosa», entre otras. Para los consumidores, las marcas tienen personalidades claras y definidas, y es con esta «forma de ser» como interactúan con ellas.

La importancia de la personalidad de marca radica en que los rasgos con los que los consumidores definen sus marcas son creados e interpretados por ellos, independientemente de los esfuerzos de las organizaciones por cambiarlos. Esto significa que todas las marcas son analizadas *a priori* de acuerdo con un conjunto de rasgos de personalidad que predefinen la personalidad de marca aceptada por el grupo de consumidores. A diferencia de los rasgos humanos de personalidad, que son creados y comunicados mediante características físicas,

actitudes o comportamientos, la percepción de los rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con las marcas (Ambroise y otros, 2004; Merunka y otros, 2004).

¿Cómo ayuda la personalidad a transformar una marca para hacerla más atractiva al consumidor? Sencillamente, las dimensiones de la personalidad de marca permiten un marco de acción para que los gerentes de mercadeo hagan las adecuaciones comunicacionales (moda, música, estilo) necesarias sin perder los rasgos centrales que los consumidores reconocen. Este mecanismo funciona porque la personalidad de marca y la personalidad humana son estables en el tiempo. La personalidad resulta, a largo plazo, en una forma consistente de interactuar con el ambiente (Kernstock y Srnka, 2002), por lo que no es comprensible que la personalidad de una marca cambie de la noche a la mañana (Moliné, 2002). La estabilidad de la personalidad hace posible construir un método para consolidar la relación entre la marca y el cliente, porque permite estudiar la conexión entre sus productos y sus consumidores para descubrir cuán cerca está la personalidad de la marca de su mercado meta y los consumidores potenciales (Vila, 2000).

Estas ideas se expusieron por primera vez en la década de los sesenta. Pero fue tres décadas después, con la propuesta de Aaker (1997), cuando se desarrolló una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). En contra de lo que se daba por sentado, Aaker (1997) mostró que existe homogeneidad cultural en las dimensiones que integran la personalidad de marca; es decir, todos los consumidores de un país interpretan, analizan y seleccionan las

PERSONALIDAD DE MARCA, PASO A PASO

La investigación de la personalidad de marca del venezolano se estructuró en cinco etapas, con un criterio de avance: para pasar de una a otra se requería haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

- Selección de los rasgos.** Aaker (1997) depuró 309 rasgos de personalidad hasta llevarlos a 42 rasgos definitivos. En Venezuela se partió directamente de estos 42 rasgos, al igual que Koebel y Ladwein (1999) y Álvarez-Ortiz y Harris (2002). De ellos se seleccionaron 22 rasgos según dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y mayor carga en la prueba de análisis factorial. La lista definitiva de rasgos quedó formada por tres grupos: comunes en todos los estudios (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter), comunes en al menos dos estudios (sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil) y presentes en el estudio de España (impulsivo, apasionado y emocional).
- Selección del producto o servicio de referencia.** Al seleccionar «centros comerciales» y «cadenas de farmacias» como productos de referencia, además de su contenido simbólico-utilitario, privó la «variedad de presentaciones» existentes en ambos sectores. En cada uno se puede encontrar una imagen distinta por ubicación, estructura, diseño y tipo de servicios. Las cadenas de farmacias seleccionadas fueron Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel. Mientras que los centros comerciales seleccionados fueron CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center.
- Diseño del instrumento.** Se construyó un cuestionario de doce preguntas, específicas para cada uno de los productos seleccionados, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre la imagen y utilización del producto, y las específicas de personalidad de marca.
- Diseño de la muestra.** Se tomó una muestra 206 individuos, que respondieron el instrumento para el estudio de centros comerciales. Mientras que para las cadenas de farmacias la muestra se constituyó de 317 individuos. En ambos casos, las vías de contacto fueron correo electrónico y entrevistas personales. La recolección se efectuó en diciembre de 2005.
- Procesamiento de la información.** Para las dimensiones de personalidad se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada producto estudiado, para obtener los promedios correspondientes. El análisis factorial produjo cinco agrupaciones de rasgos. Se descartó un factor por presentar un rasgo de personalidad aislado (violento). En el análisis de confiabilidad se encontró que las cinco dimensiones son explicativas del concepto personalidad de marca (con un alfa de Cronbach de 0,84).

marcas con un determinado grupo de rasgos de personalidad, y éstos son constantes para la población. Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas —sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza— y de acuerdo con ellas se relacionan con las marcas. Además, sugirió que estas cinco dimensiones podrían ser distintas para otras culturas, por lo que los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países. A partir de esta idea se han reportado nueve estudios nacionales: Francia, Venezuela, Japón, España, México, Alemania, Suiza, Rusia y Corea con resultados diversos.

Esta comparación apoya la hipótesis de Austin, Siguaw y Mattila (2003), según la cual los resultados del modelo de Aaker no son generalizables. El factor cultural y el ambiente particular de cada país generan condiciones propias y únicas de asociación de marca. Esta conclusión es respaldada por Gita Venkataramani, Sengupta y Aaker (2005), quienes conjuntamente con Aaker desarrollan otra vía para determinar la personalidad de marca: las impresiones medidas mediante inferencias evaluativas, con el objetivo de reflejar la situación bidireccional y dinámica que existe entre las asociaciones de marca y la información de mercadeo generada para impulsarla.

DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA EN DIVERSOS PAÍSES

	USA 1997	Japón 2001	España 2001	México 2002	Francia 1999
Sinceridad	X	X	X	X	
Emoción	X	X	X	X	
Competencia	X	X	X	X	X
Sofisticación/elegancia	X	X		X	
Rudeza	X				
Pasividad		X	X		
Pasión			X		
Género				X	
Dominación					X
Reflexión					X
Masculinidad					X
Expansión					X
Sedución					X

Fuente: Aaker (1997); Koebel y Ladwein (1999); Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002).

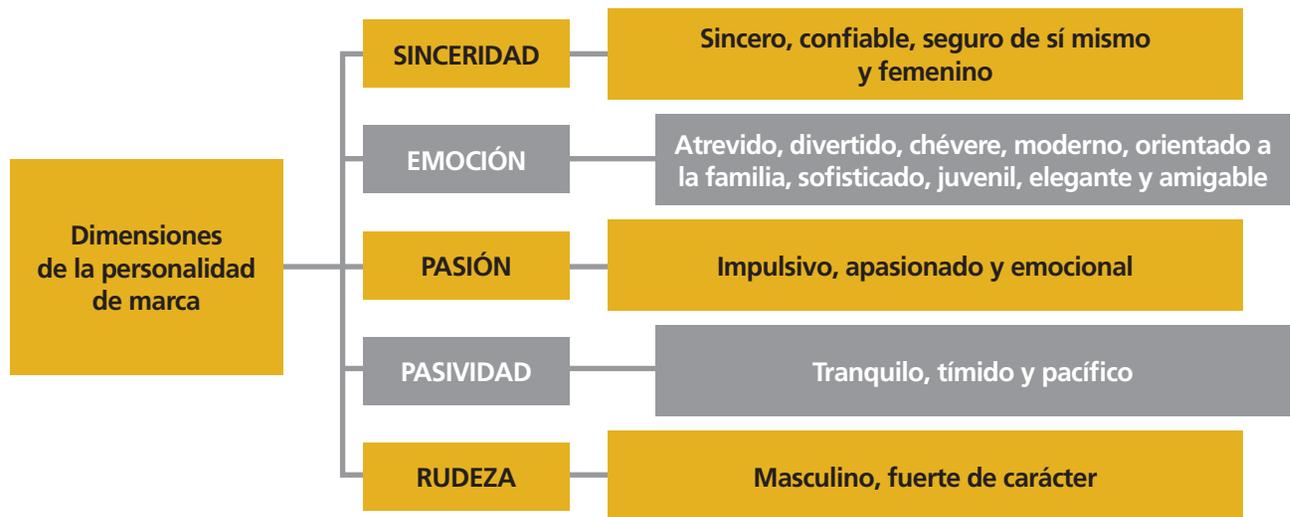
Personalidad de marca en Venezuela

Para el estudio venezolano se seleccionaron como productos de referencia las cadenas de farmacias y los centros comerciales, que poseen marcas de contenido simbólico-utilitario, pues combinan servicios y productos tangibles. También se han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (Kernstock y Srnka, 2002; D'Astous y Levesque, 2003). Para determinar las dimensiones de personalidad se aplicó el método original de Aaker y se encontraron las siguientes dimensiones: emoción, sinceridad, pasión, pasividad y rudeza.

te» y su principal rasgo «moderno»; a diferencia del C.C. Sambil que, si bien se asocia con la misma dimensión, sus rasgos más representativos fueron «atrevido» y «amigable».

¿Qué sucede cuando una marca tiene una personalidad diferente? En este caso, el consumidor hará asociaciones negativas basadas en los rasgos de personalidad que más le atraen como individuo. Si el consumidor se refiere a marcas que caen dentro de su esquema como «confiable», se referirá a las que no puede clasificar con rasgos como «no-confiable» o «no-sincero»; es decir, expresará la ausencia del rasgo de personalidad que más aprecia o podría relacionar positivamente con la marca.

DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA EN VENEZUELA



Las dimensiones encontradas expresan el mapa mental de asociaciones mediante el cual los consumidores venezolanos «clasifican» y se «relacionan» con las marcas ofrecidas en el mercado y reflejan, a su vez, características particulares de la cultura y los valores de la población. Las marcas deben establecer esquemas de comunicación orientados a expresar la combinación de rasgos que permitan al consumidor asociar sus personalidades con el posicionamiento deseado por la organización.

Las cinco dimensiones revelan cinco formas o estilos de interpretación del entorno. Son el abanico de opciones de personalidad para interpretar una marca. Sin embargo, al igual que en el aspecto humano, las personas no asocian toda la gama de dimensiones de personalidad con una sola persona, sino que asignan características particulares a cada una. A un individuo no suelen asignarse al mismo tiempo los rasgos «simpático», «tímido», «extrovertido», «pasional» y «masculino».

En el caso de las marcas actúa un mecanismo similar: los consumidores relacionan un grupo pequeño de rasgos con marcas específicas. Por ello es poco probable que una marca sea reconocida como «emocionante» porque se le asocia con cada uno de los rasgos de personalidad que forman esta dimensión. El consumidor asociará la marca a un número limitado de rasgos que pueden incluso pertenecer a dimensiones diferentes, pero que en su combinación representan la personalidad de la marca. Por ejemplo, se encontró que la personalidad asociada con la marca Locatel es «emocionan-

Personalidad y gerentes de marca

Las cinco dimensiones encontradas representan, en sí mismas, un método para consolidar la relación entre la marca y el cliente; porque para crear o reforzar una marca se deben estudiar tanto la personalidad que los consumidores asocian con ella y su competencia como la personalidad deseada y el grado de intensidad de dicho deseo por parte del segmento (Batra y otros, 2005). Esto permite evaluar la «diferencia-

La relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas

ción» que la asociación de marca tendrá y su «relevancia». Estos factores —diferenciación y relevancia— son necesarios para que la asociación de personalidad de marca cree valor para el consumidor, y son los puntos de partida para el manejo de las estrategias de comunicación de mercadeo (Batra y Homer, 2004; Aufreiter, Elzinga y Gordon, 2003).

Los gerentes de mercadeo confían en que la imagen del usuario de la marca, así como las características humanas que le son endosadas a personas famosas (actores, deportistas exitosos), pueda ser traspasada al producto mediante símbolos o cualquier otro medio para desarrollar asociaciones de persona-

lidad de marca (Batra y otros, 1993). Contrariamente al proceso de diferenciación, en el cual los atributos del bien o servicio son principalmente funcionales, el desarrollo de la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica y de expresión del

Todos los consumidores de un país interpretan, analizan y seleccionan las marcas con un determinado grupo de rasgos de personalidad

consumidor (Keller, 1993). Por ello, conocer la estructura mental de asociaciones en las que se mueve el consumidor permite diseñar planes de adaptación y cambio al entorno más eficientes, sin perder lo que hace que los consumidores reconozcan una marca: su personalidad. ■

Referencias

- Aaker, J. (1997): «Dimensions of brand personality». *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. No. 3.
- Aaker, J., V. Benet-Martínez y J. Garolera (2001): «Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs». *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 81. No. 3.
- Álvarez-Ortiz, C. y J. Harris (2002): «Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands». American Marketing Association Summer Educators' Conference. San Diego, California, Estados Unidos.
- Ambroise, L., J.M. Ferrandi, D. Merunka y P. Valette-Florence (2004): «How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models». *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 6.
- Aufreiter, N.A., D. Elzinga y J.W. Gordon (2003): «Better branding». *McKinsey Quarterly*. No. 4.
- Austin, J., J. Sigauw, y A. Mattila (2003): «An assessment of the Aaker brand personality framework: method, measurement and conceptual issues». *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11. No. 2.
- Azoulay, A. y J. Kapferer (2003): «Do brand personality scales really measure brand personality?». *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2.
- Batra, R., D. Lehmann y D. Singh (1993): «The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences». En D.A. Aaker y A.L. Biel (eds): *Brand equity and advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R. y P.M. Homer (2004): «The situational impact of brand image beliefs». *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14. No. 3.

- Batra, R., P. Lenk y M. Wedel (2005): «Separating brand from category personality». University of Michigan Working Paper. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>. Consulta: octubre, 2006.
- D'Astous, A. y M. Levesque (2003): «A scale for measuring store personality». *Psychology & Marketing*. Vol. 20, No. 5.
- Gita Venkataramani, J., J. Sengupta y J. Aaker (2005): «Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing». *Journal of Marketing Research*. Noviembre.
- Haigood, T.L. (2001): «Deconstructing brand personality». American Marketing Association Summer Educators' Conference. San Diego, California, Estados Unidos.
- Keller, K. (1993): «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1.
- Kernstock, J. y K. Srnka (2002): «Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders». AFM-IRM Conference: «Brands, branding and brand equity». París, Francia.
- Koebel, M. y R. Ladwein (1999): «L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français». *Décisions Marketing*. No. 18.
- Merunka, D., J.M. Ferrandi, V. de Barnier y P. Valette-Florence (2004): «How well does a human personality scale apply to a brand?». *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 5.
- Moliné, M. (2002): «El e-libro práctico del anunciante». www.moline-consulting.com/para_leer-frame.html. Consulta: octubre, 2006.
- Tybout, A. y G. Carpenter (2002): «Crear y administrar marcas». En D. Iacobucci (ed.): *Marketing según Kelloggs*. Madrid: Vergara.
- Van Rekom, J., G. Jacobs y P.W.J. Verleghe (2006): «Measuring and managing the essence of a brand personality». *Marketing Letters*. Vol. 17. No. 3.
- Vila, B. (2000): «EnMarca tu personalidad». *Revista Segmento*. No. 8. Año 2.

José Luis Saavedra Torres

Profesor de mercadeo, Universidad del Zulia

José Luis Pirela S.

Profesor asociado de mercadeo y organizaciones, Universidad Rafael Belloso Chacín

Oscar A. Colmenares D.

Participante del Doctorado en Administración de Empresas, Universidad Politécnica de Madrid

debates IESA

¡Suscríbase ya!

Un año (cuatro ediciones): 48 bolívares
Dos años (ocho ediciones): 96 bolívares

Deposite en la cuenta N° 0105-0012-59-1012-4332-85 (Banco Mercantil) a nombre de IESA.

Luego, envíe copia del depósito al fax 0212 - 5554.445 con los siguientes datos: nombre y apellidos, número de cédula, dirección de envío, teléfono y dirección electrónica.

