



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

PERSONIFICACIÓN DE LA MARCA

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Personificación de la marca", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/personificacion-marca.html>

Resumen

Con el pasar de los años, podemos observar que hay marcas que se mantienen en el mercado, otras que se van sumando y algunas que se van olvidando, pero esto sucede por la falta de seguimiento que le damos a las mismas, la personificación de la marca permite que el consumidor tenga una apreciación del producto para adaptarla a su necesidad. Las marcas les dan valor a los productos o servicios, considerando la experiencia que el consumidor tenga con el producto, este ayudará a desarrollar la percepción del mismo para su uso continuo. Revisaremos un poco el nacimiento y el crecimiento de las marcas así como también algunas estrategias de mercadeo como lo son la investigación de mercado y el retrobranding.

Palabras Claves: Personificación de la marca- percepción- estrategias de mercado- retrobranding- consumidor.

Abstract

Over the years, we can see that there are brands that remain in the market, others that are added and some that are forgotten, but this happens because of the lack of follow-up that we give to them, the personification of the Brand allows the consumer to have an appreciation of the product to adapt it to their needs. The brands give value to the products or services, considering the experience that the consumer has with the product, this will help to develop the perception of the same for its continuous use. We will review the birth and growth of brands as well as some marketing strategies such as market research and retrobranding.

Key words: Personification of the brand - perception - market strategies - retrobranding - consumer.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, no sólo en el campo de sus necesidades fisiológicas básicas, sino también en el de su autorrealización personal. Personificar a una marca permite que el consumidor tenga una percepción acerca de esta y así adecuar sus gustos y preferencias de acuerdo a lo que el consumidor necesita.

Así como a las personas llaman de cierta manera y ellos se distinguen, los productos tienen un nombre propio que tiene particularidades fonéticas y simbólicas, la marca, un diferencial que cuesta una fortuna y existe como parte integral del sistema capitalista, y así como las personas se diferencian unas de otras por sus rasgos físicos, personalidades y demás, a las marcas también se les pueden dar ciertas características, esto es la personificación de la marca.

Como “vehículos de felicidad” las marcas han sido las responsables del crecimiento de la industria, de la influencia económica y cultural de grandes multinacionales, de la fuerza del capitalismo y del impulso de la globalización. Las marcas se apropian de lo simbólico para construir un universo a su alrededor, son omnipresentes, objetos de afecto y hasta de culto, como diría David Aaker, elementos ubicuos de los tiempos modernos. El papel de la marca en el hemisferio occidental ha sido preponderante en la construcción de redes de comercio y de imaginarios (Cadena, 2013).

Schiffman & Kanuk (2005), definen a la personificación de la marca como el enfoque de la percepción de los consumidores con respecto a una marca y sus atributos con características de tipo humano.

Según el diccionario de la Real Academia Española, una marca es el instrumento con que se señala una cosa para diferenciarla de otras, para denotar su calidad, precio o tamaño, definición que pone de manifiesto que necesariamente una marca implica distinción, sea gráfica, lingüística o simbólica.

Para efectos de esta investigación, una personificación de marca es una abstracción integral, es el resultado de la combinación de un nombre con un símbolo o diseño, un sabor, un olor, un sonido, un color, para hacer único un producto o servicio ante la competencia (aunque en la práctica sólo algunas de estas variables son las que construyen una marca); en resumen, es una experiencia sensorial (Narvaez, 2006).

El nacimiento y la construcción de marca se pueden dividir en cuatro momentos básicos de la historia:

1. El desarrollo de las marcas manufactureras nacionales, 1870 – 1914.
2. Nuevos métodos de administración de la marca, 1915 – 1929.
3. El sistema de administración de marca, 1930 – 1945.
4. La era de las marcas, 1946 – 1994.

Los autores Low y Fullerton proponen cinco eras de fidelización diferentes dentro de la historia del desarrollo de la marca, En la primera era de fidelización, denominada nacimiento de la

lealtad de marca, el nivel de calidad de los productos variaba notablemente y la marca hacía a los productos claramente identificables (Reinoso, 2009).

La tradición en sí misma puede ser descifrada como todas aquellas cosas que se heredan de las generaciones anteriores, que de alguna manera se convierten en valiosas enseñanzas que seguirán siendo retransmitidas en el pasar del tiempo de generación en generación. Se consideran tradicionales los valores, creencias, formas de expresión artística y costumbres de una comunidad (Martínez, 2013).

El sentido conservador de la tradición hace que exista la visión de mantener y respetar; sin embargo, la tradición debe tener la capacidad de renovarse con el fin de que siga siendo útil a la comunidad que pertenece.

Algunas marcas a través del tiempo se convierten en iconos de la sociedad; entre las más reconocidas se pueden identificar Marlboro, Harley Davidson, Apple y Nike, entre otras, que, veneradas por sus más fieles clientes, permiten que una empresa mantenga su dominio en el mercado por muchos años. Las marcas que se convierten en iconos tienen éxito porque logran una profunda conexión con la cultura; sus atributos van más allá de beneficios distintivos, servicio confiable o tecnología innovadora, aunque pueden proveer todo eso.

Es importante tener en cuenta que la observación, descripción, y explicación de la realidad a investigar, deberá estar fundamentada y ubicarse en la perspectiva de los lineamientos de carácter teórico, exigiendo este aspecto un profundo análisis de las propuestas, conceptos y teorías que se hallan realizado al respecto por parte de los investigadores del tema, con el fin de que este estudio se halle sustentado en el conocimiento científico, y que al mismo tiempo sirva de instrumento para precisar en cual corriente de pensamiento se inscribe, y en qué medida puede este proyecto significar algo nuevo o complementario del tema en mención.

La metodología para este ensayo se halla determinada con base en la Investigación de mercados, teniendo como base los conceptos fundamentales de administración y mercadeo, los cuales se hallan determinados con base en los siguientes aspectos:

La Investigación de Mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Este se podría definir con base en cuatro términos que es necesario incluir en esa definición. Estos son:

1. Sistemático
2. Objetividad
3. Información y
4. Toma de decisiones.

Por consiguiente, “se podría definir la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”. La Investigación descriptiva y bibliográfica permite a través de referencias, así como comparaciones establecer teóricamente los pronósticos en el campo del marketing de la personificación de la marca, el método a aplicar es el deductivo porque parte de temas generales a específicos.

El retrobranding es una estrategia de mercadeo y publicidad viable para mantener la tradición en las marcas y al mismo tiempo renovarlas, con el fin de que no mueran con el paso del tiempo y permanezcan en el corazón y la mente de las personas. Hay marcas con potencial suficiente para su implementación, ya que contamos con marcas tradicionales cuya esencia ya está definida y ha dejado una huella en el mercado lo suficientemente importante como para ser protagonistas de los recuerdos y las remembranzas de los consumidores.

Pero, ¿cómo podemos utilizar el retrobranding como estrategia unido a una personificación de marca? Pues a través de una investigación de mercados podemos mantener la tradición de las marcas y mejorarlas a través de las mismas percepciones que los consumidores tengan acerca de estas, es decir, mejorarlas de acuerdo a lo positivo o lo negativo que se pueda decir de estas a través de la técnica proyectiva como la personificación de la marca. Por ejemplo, una persona puede describir a McDonalds como un hombre de cierta edad, divertido, pero a la vez un comelón que se alimenta de manera poco saludable, que no hace ejercicio pero que

igual tiene una personalidad que lo hace sobresalir entre los demás. Con esta estrategia podemos sacar las percepciones positivas que un consumidor tenga acerca de estas para tratar de ocultar la parte negativa asociada y así mantener la tradición y mejorarla.

El interés por el concepto de retrobranding, poco explorado, surgió como consecuencia de las recientes investigaciones en el ámbito del branding emocional y su aplicación en varias estrategias de publicidad y marketing que están a la orden del día. Sin embargo, no quisimos limitarnos siguiendo la línea de las tan nombradas Lovemarks sino más bien, adentrarnos en la esencia de marca, tema que nos llevó a otra tendencia, la onda retro y posteriormente, al retrobranding con todos los conceptos que lo caracterizan.

Un ejemplo de personificación de marca es Tommy Hilfiger, que cada vez que observamos su publicidad podemos ver a varias personas que conforman una familia o un grupo de amigos. Esta marca suele reunir a varias personas que denotan lo que la marca quiere comunicar a través de distintos rasgos. Está el abuelo, la abuela, los hijos, los nietos e incluso el perro. Cada quien muestra sus diferentes rasgos físicos y cada quien demuestra distintas personalidades. Así es como a través de la investigación de mercados se puede denotar como la gente percibe a esta marca con solo observar diferentes rasgos e imaginarse personalidades.

El concepto de marca personal nace en un artículo empresarial en EE. UU. en agosto de 1997, publicado en Fast Company, titulado "The Brand Called You", escrito por Tom Peters (La Marca Personal, 2012, parr. 4). Dicho artículo menciona la importancia que tienen las marcas comerciales para las personas, considerando que todas las personas deberían verse a sí mismas como una marca que compite todo el tiempo con otras marcas (La marca personal, s.f., prr. 4).

Peters (1997, parr. 19) destaca en su artículo "The Brand Called You", que si la persona decide ser una marca, tiene que concentrar todos sus esfuerzos a generar valor y a sentirse orgulloso de lo que es y de lo que hace.

Con el análisis de los distintos conceptos de marca personal, se puede definir como "la huella que se pretende dejar es el recuerdo, la percepción que los demás tienen sobre alguien" (Pérez Ortega, 2011, p. 46). Muchas veces esta percepción depende de la credibilidad de la marca ante su público, es decir, que tan acorde es la marca con lo que dice. López y Casero (2016, p. 61) manifiestan que en la creación de una marca personal, uno de los mecanismos vinculados en la opinión. Por ello es necesario generar espacios para que los distintos públicos participen activamente.

Una marca personal tiene que ser capaz de generar valor, ser innovadora y creativa, dar a conocer sus atributos y diferenciarse de otras. Para ello recurre a utilizar estrategias de relaciones públicas que logren alta notoriedad mediática (Pérez, 2008, p.187).

Definiciones de Marca Personal

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) (2017, parr. 1)	"Es considerarse uno mismo como una marca de tipo comercial, trabajada y transmitida con objetivos".
Pérez Ortega (2011, p. 65)	"Es la combinación de tres elementos: la utilidad, la fiabilidad y la visibilidad".
Sánchez (2017, p.8)	"Es la idea que la gente tiene de nosotros, poder encaminarla hacia lo que nos interesa y quisiéramos"

Tipos de marca personal

El altruista	Se identifican con el compromiso de ayudar a los demás y valoran las relaciones interpersonales.
El ambicioso	Se preocupan más por el ámbito profesional que el personal, se manejan muy bien en la red profesional LinkedIn y viven en la búsqueda constante de información que mejore su estatus profesional.
El hípster	Prefieren la individualidad sobre cualquier cosa, les gusta probar las cosas antes que los demás y luego poder contar sus experiencias.
El bumerán	Son personas que les gusta compartir contenido con el único objetivo de generar desacuerdos y discordia con el afán de provocar a los demás.
El conector	Alardean en tener la habilidad de unir a las personas con diferentes criterios. Son creativos y buscan la validación de los demás.
El selectivo	Les gusta compartir información con personas específicas.

Fuente: Social Media Today (2016, parr. 3) Elaborado por: La autora

Claves de la Marca Personal

Claves	
Posicionamiento	Diseñar como se quiere ser percibida la marca personal. (Conceptos, colores, estilo)
Credibilidad	El mensaje debe coincidir con lo que proyecta la marca personal: identidad, lenguaje corporal e imagen personal
Visibilidad	Se debe reforzar la exposición de la marca personal,

Fuente: Marcos, *Cómo crear y mantener una marca personal* (2009, p.55)

Se logró revisar teóricamente los conceptos de marca personal y establecer que vale por lo que significa en sus públicos, no solo por la construcción visual de la misma, si no por todo el conjunto que brinda. En el caso de una marca personal representará al profesional que la utiliza.

Lo que quiere proyectar la marca personal es lo más importante, debe conocer en qué se diferencia de los demás y qué aporte proporcionará, que otro no lo hará. En otras palabras, se debe concretar objetivos claros y perfectamente alineados al mensaje comunicacional para lograr proyectar lo que se desea.

En conclusión, tras reflexionar sobre el despliegue teórico que dimos a esta noción, concluimos que las percepciones hacia una marca nunca pasarán de moda. Personificar una marca ayuda a que podamos implementar varias estrategias a través de herramientas como la investigación de mercados y retrobranding. Estas estrategias emocionales de gerencia de marca son de gran kilometraje, ya que se nutre del pasado y éste es infinito. Siempre va a haber un pasado para inspirarse y un futuro para proyectarse, lo que significa que esta estrategia tendrá un lugar permanente en el mercado de las marcas con historia y no será obsoleta con el paso del tiempo. Al contrario, mientras más tiempo pase, más valor tendrá.

Bibliografía:

Cadena Torres, N. M. (2014). *El Brand Book como herramienta clave para adaptar la comunicación de una marca extranjera en el mercado colombiano* (Bachelor's thesis).

Martínez Restrepo, M. C. (2013). *¿Cuál es la importancia de la personalidad de la marca para la elección de un consumidor?: Proyecto de Grado* (Doctoral dissertation, Medellín: Marymount School).

Narváez Luengo, F. C., Ron, L., Luis, J., & Saavedra Torres, J. L. (2006). Efectividad de los personajes de marca. Caso: Sector Cerveceros Venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(34), 163-180.

Reinoso Negrete, E., Narváez Sánchez, A., & León Alvarado, J. (2009). Desarrollo de un sistema de marcas para sebioca utilizando las últimas tendencias del mercado.

Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*

Barquero, J. D. (2008). *El Libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona: Deusto. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.

Borralleras, J. (2015). Tú ya tienes una marca personal ¿Lo sabías? *Control de Gestión*.

Capriotti, P. (2013). Branding Corporativo. En J. J. Larrea (Ed.), *La Comunicación de las marcas* (pág. 278). Guayaquil, Ecuador: Universidad ECOTEC.

Castillo, A. (2009). *Teoría e historia*. Barcelona: VOC.

Castro, M. (7 de enero de 2015). *ojo terzo*. Obtenido de <https://ojoterzo.com/2015/01/07/y-tu-que-tipo-de-marca-eres-guía-básica-para-desarrollar-tu-branding-personal/>

Cedeño, E. (2 de junio de 2017). (R. Pinoargote Zambrano, Entrevistador) Samborondón, Ecuador.

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.

Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Parramón.

Del Castillo, M. (23 de mayo de 2017). Branding y marca personal. (R. I. Pinoargote Zambrano, Entrevistador)

Deshpandé, R., & Keinan, A. (2014). Las marcas y sus patrimonios. (S. Gupta, Ed.) *Harvard Business Publishing*, 31.

El-Alam, J. (2017). Branding y transformación digital. *DIRCOM*, 56.

Estrada, V. (10 de junio de 2016). Marca personal. *tendencias, análisis y estrategias 2015/2016*. Obtenido de <https://profesorestrada.pro/marca-personal-tendencias-an%C3%A1lisis-y-estrategias-2015-2016-1ddd77e1b895>

Ferrari, M., & Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Gómez Zapata, C. (2006). *Diccionario de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.

Gray, D. (2017). *PR Noticias*. Obtenido de <http://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/20159492-nuevos-horizontes-relaciones-publicas-2017>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL .

Hoffman, R., & Casnocha, B. (2013). *El Mejor Negocio eres Tú*. México: Conecta.