

## **EnMarca tu Personalidad**

por Blanca Vila, gerente de marca, Ebel International y profesora de Mercadotecnia Directa, ITAM

“Una marca es un conjunto de promesas que marcan una diferencia y vinculan un producto con sus clientes”.

Stuart Agres, Young & Rubicam

Cada vez son más y más las marcas y productos entre los cuales un consumidor puede elegir, de aquí que las empresas busquen ofrecer valores agregados que diferencien a las marcas y que generen preferencias especiales a grupo de clientes con una necesidad latente.

La esencia de la mercadotecnia está constituida por una buena segmentación que permita identificar el mercado meta, grupo homogéneo de individuos para el cual se generan todas las estrategias y esfuerzos de adaptación de la mezcla comercial.

Para segmentar el mercado son un sinnúmero las variables a tomar en cuenta y entre ellas se encuentra la PERSONALIDAD. Ésta consiste en crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual están dirigidos los productos.

Pero la personalidad va más allá de una mera correspondencia. Todas las personas tenemos algo que nos identifica, cataloga y diferencia de los demás generando una percepción en el resto de los integrantes de la sociedad. Una persona en la que se puede confiar, sincera, trabajadora, honesta, cumplida, responsable, entre otras cualidades, es MUY VALIOSA para los demás volviéndose el centro de atracción y, por qué no, un líder de opinión. Lo mismo ocurre con las marcas.

La relación entre una marca y una persona es análoga a la de dos personas, y provee información de cómo es que una marca **crea valor** dependiendo de qué tan apegada está con la personalidad de su consumidor meta y potencial.

La Tabla 1 muestra un modelo que ayuda a identificar algunas de estas relaciones entre marcas con personas.

La personalidad de la marca es capaz de crear un *match* entre sus productos y sus consumidores. Es necesario monitorearla para descubrir qué tan cerca está la personalidad de la marca del mercado meta y los consumidores potenciales, es decir, una marca con determinada orientación debe reflejar similitud a la relación que el consumidor tiene con otra persona lejana o cercana a ella.

Es por esto que existen varias técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados utilizadas como herramientas para detectar y medir la correspondencia: marca vs. consumidor.

Un ejercicio típico es lograr darle vida a la marca, preguntando mediante una técnica cualitativa proyectiva al mercado usuario y no usuario de la marca cómo sería ésta si fuera una persona. Uno de los métodos para lograrlo consiste en efectuar varias sesiones de grupo que permitan identificar los factores clave de la marca, segmentando el mercado en grupos con características homogéneas. Las más comunes son edad, sexo, ocupación, estado civil y preferencias de algún tipo de producto, dependiendo de la marca o producto a tratar. Por ejemplo, hablando de Nestlé, si se quiere hacer un estudio de la imagen de la marca pero únicamente de la categoría de lácteos, incluyendo la profundidad de productos que conforman toda esta línea, uno de los requisitos a considerar debe ser, sin duda, que los sí usuarios consuman los productos de la marca y los no usuarios no lo hagan.

Un ejemplo lo muestra la Tabla 2, en la que se ven los resultados de valorizar de manera cualitativa, en varias sesiones de clientes potenciales con no más de ocho asistentes cada uno, la percepción de productos de belleza de algunas marcas de Venta Directa, es decir, de venta por catálogo mediante una representante, analizando la manera como se personalizan las principales marcas mencionadas de forma espontánea, además de verificar:

- 1.- El tipo de consumidor que consume cada una de ellas.
- 2.- La percepción en el mercado de cada una de ellas.
- 3.- La persona que dicen representar cada una de ellas.
- 4.- La relación de sentimientos vs. razón de cada una ellas.

Existen cinco factores íntimamente relacionados con la Tabla 1 que muestran las facetas de la personalidad de la marca y el grado de alcance de cada una hacia los consumidores, y que permiten encontrar puntos de medición a conceptos no cuantificables como los obtenidos de este tipo de técnicas:

- 1.- Sinceridad:

Grado de confianza del consumidor.

- 2.- Emoción:

Sentimientos del consumidor hacia la marca.

3.- Competencia:

Ventajas percibidas vs. el principal competidor de tu giro.

4.- Sofisticación:

Identificación total de la personalidad de la marca con la forma de ser de su consumidor: estilos de vida, hábitos, pasatiempos.

5.- Rigidez:

Grado de adaptabilidad de la marca al consumidor.

En resumen las técnicas cualitativas que arrojaron los datos antes mencionados y que hoy son más usadas para evaluar y detectar el lugar de la marca en relación con el consumidor son:

- Asociación libre:

Aplicación de preguntas como: ¿quién usa la marca?, ¿en dónde?, ¿cómo?, ¿a qué hora? De maneras diversas, por ejemplo con *collages* o completando frases, se obtienen de manera espontánea las asociaciones del consumidor con la marca.

Ej. La marca Danone:

La marca Danone es más usada por \_\_\_\_\_.

La marca Danone es comúnmente consumida en \_\_\_\_\_.

- Relación y creación de imágenes:

Consiste en retratar los atributos principales percibidos de la marca mediante la relación con: animales, países, coches, profesiones, revistas, nacionalidad.

Ej. Si Coca - Cola fuera revista, ¿cuál sería ? \_\_\_\_\_.

- Escenificación de los beneficios de la marca:

Es una técnica que compara el desempeño de las marcas, mediante la expresión abierta de los mismos.

Ej. Lo bueno de la marca Colgate es \_\_\_\_\_.

Lo malo de la marca Colgate es principalmente \_\_\_\_\_.

Si esta técnica pudiera compararse con una cuantitativa sería el diferencial semántico la mejor opción.

- Proyección:

Es para obtener la descripción de los sentimientos ocultos de los consumidores comparando la parte racional con esta misma. La técnica de actuación o escenificación de una situación real es la más común.

Ej. Imagine que usted es promotor de la marca Maizena y la tiene que recomendar a sus clientes que llegan al súper, ¿qué les diría? \_\_\_\_\_.

Crear valor a la marca mediante el conocimiento y la identificación de la personalidad del consumidor es, sin duda, la tarea más importante de todo mercadólogo, ya que no sólo la exposición a la marca y la imagen de la misma crean su valor. Éste es un conjunto entre la identificación de ella con los consumidores, el posicionamiento que ésta tenga y el número de veces que estén expuestos a ella. De aquí la importancia de la correcta aplicación de las técnicas cualitativas como las antes mencionadas, para definir con libertad los cambios y adaptaciones a realizar a la mezcla de mercadotecnia del portafolio de productos de toda Marca. El fin es cubrir satisfactoriamente la personalidad de quien la usa, ya que muchas veces son las características relacionadas con el producto y no con la marca las que afectan la personalidad de la misma y, por ende, su desempeño en el mercado local y/o mundial.

La Figura 1 muestra cómo es que la personalidad de la marca crea valor a la misma y qué factores son importantes para generarlo, considerando la relación marca vs persona, uniendo a esto la importancia de la comunicación que forma parte de la mezcla comercial que toda empresa maneja para expresar el beneficio funcional, generado un número de exposiciones a la marca capaz de incrementar su imagen así como el *brand awareness*, ambos elementos integradores de *brand equity*.

Hagamos que las marcas se vuelvan los mejores amigos de los consumidores, creando así lealtad, identidad y, lo más importante, VALOR. No debemos dejar atrás que un mundo tan competido como en el que hoy somos partícipes ésta es la principal herramienta capaz de mantener con vida a las empresas y darla a las nuevas. Preguntar a quien usa una marca cómo es que ésta debe ser, resultará siempre la mejor opción para crear con éxito la mezcla de mercadotecnia adecuada capaz de satisfacer lo más posible al mercado en cuestión, y con esto evitar la canibalización, la deserción o simplemente la elección de una marca o producto diferente o mejor a la opción antes ofrecida. Salgamos convencidos de que el éxito del producto está en la marca.

## REFERENCIAS

Aaker, David A. (1996), "El éxito de tu producto está en la marca" México: Prentice Hall, Inc.

Keller, Kevin L. (1998), "Strategic Brand Management" USA: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip (1999), "Marketing Management" New Jersey: Prentice Hall, Inc.

www.has.berkerley.edu

Tabla 1. Universidad de California (1999).

<b>ORIENTACIÓN DE LA MARCA</b>	<b>EJEMPLOS</b>	<b>RELACIÓN SIMILAR CON OTRA PERSONA</b>
Orientada a la familia, genuina y sincera.	Kodak y Coca Cola	Un respetado miembro de la familia.
Orientada al espíritu, joven, actualizada y divertida.	Pepsi	Un amigo muy agradable.
Orientada a logros, cumplida, líder de opinión.	H. P.	Un jefe o maestro destacado por cumplir varios logros.
Orientada a la salud, sofisticada, pretenciosa.	BMW	El dueño de una empresa o un pariente poderoso o rico.
Orientada al deporte, uso externo y muy atlética.	NIKE	Un amigo con intereses aventureros y deportistas.

Tabla 2.

PANEL CON CONSUMIDORAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA (MAYO 2000).

<b>AVON</b>	<b>EBEL</b>	<b>MARY KAY</b>
Masiva / Popular	Nueva	Extranjera
Ama de Casa	Mujer activa y trabajadora	Mujer emprendedora
Bien vestida pero de baja calidad	Moderna y muy audaz con alta calidad	Mujer capacitada y audaz
Vieja	Joven	Mujer joven y muy fresca
Mujer anticuada y / o conservadora	Nueva y contemporánea	Mujer experimentada
Coche: Volkswagen VIEJO	Coche: STRATUS DEL AÑO	Coche: FERRARI COLOR ROSA

Figura 1.HAS BERKERLY EDU (1999).

# Personalidad de Marca

