

Dimensiones de la Personalidad de Marca en México

por Cecilia Ortiz, ex alumna maestría en Administración, ITAM

Para aquellos consumidores que las poseen, las marcas son frecuentemente más que un conjunto de atributos. Las marcas son instrumentos a través de los cuales nos expresamos y forman parte de la manera en la que percibimos a los demás y a nosotros mismos. En algunas ocasiones, los consumidores tienden a asociarse emocionalmente con sus marcas, y las considera compañeras en una relación personal. Estas relaciones son posibles debido a la habilidad del consumidor de animar y humanizar a las marcas, proveyéndolas de características humanas y rasgos de personalidad.

La personalidad de marca es el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker 1997). Por ejemplo, FedEx, con su eslogan: “el mundo a tiempo” busca ser percibido como confiable; la cerveza Sol, con su eslogan: “sé claro”, trata de proyectar una imagen de honestidad y sinceridad. Estas características se relacionan a los atributos de FedEx y de Sol, pero también contienen la imagen y la personalidad de las marcas. Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad y, por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella. La personalidad de una marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor (*Brand Equity*) de la marca. Por esto, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca. De particular importancia es el desarrollo de planes estratégicos para marcas globales, especialmente hoy día cuando los mercados se han abierto y han surgido segmentos de mercado y consumidores globales.

En mercadotecnia, como en otras áreas de las ciencias sociales, se ha comprobado una y otra vez que los modelos desarrollados en Estados Unidos no son generalizables a otras culturas. Este artículo tiene como objetivo presentar y comparar las estructuras de personalidad de marca Estadounidense y Mexicana, proveyendo implicaciones para el desarrollo de estrategias de marca globales.

El modelo Estadounidense de personalidad de marca, desarrollado por Aaker, consta de cuarenta y dos rasgos de personalidad agrupados en cinco dimensiones: Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Rudeza. Sinceridad tiene una dirección socio emocional y está relacionado a rasgos de personalidad como honestidad, alegría y amistad.

Entusiasmo contiene tendencias sociales como actividad, juventud e independencia. Competencia está asociado con la noción de control, responsabilidad y seguridad. Sofisticación representa la elegancia, clase y *glamour* femenino. Finalmente, Rudeza incluye rasgos como duro, fuerte, masculino y tosco.

Existe evidencia para suponer que este modelo y escala de personalidad de marcas se pueden aplicar por igual mediante de las diferentes categorías de productos en todo Estados Unidos. Sin embargo, Aaker y sus colegas (2001), comprobaron que el modelo no es generalizable a través de distintas culturas. La personalidad de marcas refleja el significado cultural que se le proporciona por medio de las estrategias de diseño y publicidad, mostrando los valores propios de la cultura a la que pertenece. Así mismo, este significado es percibido y organizado mentalmente por los consumidores de manera diferente en distintas culturas.

En la Ciudad de México se llevo a cabo un estudio con el propósito de determinar la estructura de la personalidad de marcas en México, y compararla con la estructura Estadounidense (Alvarez-Ortiz y Harris 2002). Debido a que se ha argumentado que existe una cultura y un mercado global, que se originó en Estados Unidos y que ha florecido al resto del mundo, se ocupó el modelo original desarrollado por Aaker (1997) en Estados Unidos para medir la personalidad de marcas tanto globales como locales. Si el modelo de personalidad de marcas desarrollada en Estados Unidos resulta estable en México, habría evidencia de que el modelo de personalidad de marcas, a pesar de no ser universal ni ser generalizable a través de distintas culturas, sirve para medir la personalidad de marcas globales. De resultar el modelo inestable, habría suficiente información para confirmar que la percepción y organización de la personalidad de marcas no son generalizables a través de marcas globales y locales.

El estudio incorporó tanto marcas globales como locales. Las marcas globales fueron seleccionadas de acuerdo con el diseño llevado a cabo por Aaker (1997). Las marcas globales seleccionadas fueron: Campbell's, Sony, Visa, Nike, MTV, Levi's, McDonald's, Avon, Revlon e IBM. Las marcas locales elegidas representan marcas tradicionalmente mexicanas, con altos niveles de reconocimiento, como: Aurrerá, Telmex, Sabritas, Corona, Aeroméxico, Bimbo, Banamex, Palacio de Hierro, Bital, y Televisa.

Brain, una de las principales agencias de investigación de mercados de México, realizó 400 entrevistas en centros de afluencia de la Ciudad de México. Las cuotas de la muestra fueron diseñadas para reflejar la población urbana tomando en cuenta edad, sexo y nivel socioeconómico.

Debido a que el estudio buscaba comparar las estructuras de personalidad de marcas Estadounidense y Mexicana, se realizó un análisis de factores confirmatorio. Se definieron cinco variables latentes de acuerdo con las cinco dimensiones de marca encontradas por Aaker (1997). El ajuste de los datos fue marginalmente satisfactorio, sin embargo una estructura alternativa fue analizada. Los resultados de un análisis de componentes principales parecían sugerir que entre los consumidores mexicanos los rasgos de personalidad masculinos y femeninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (Sofisticación y Rudeza) como el modelo Estadounidense. Se creó una nueva estructura que incorpora una nueva variable llamada Género. Esta variable comprendía únicamente los rasgos femenino y masculino. Así mismo, la variable Rudeza resultó no ser internamente consistente, por lo que se eliminó del modelo. La nueva estructura, que comprendía cinco variables (Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Género), fue analizada y comparada con la Estadounidense por medio de un análisis de factores confirmatorio.

Los resultados fueron contundentes. No sólo la información recabada en México no se ajustó al modelo Estadounidense sino que también una nueva dimensión de personalidad de marcas surgió. Los consumidores mexicanos al evaluar una marca la perciben ya sea masculina o femenina; contrario a lo que se da en Estados Unidos, donde las marcas pueden tener al mismo tiempo rasgos masculinos y femeninos. A nivel cultura nacional, la masculinidad y feminidad son características sobresalientes de la cultura Mexicana. En el caso de los países Latinoamericanos, particularmente en México, la masculinidad está directamente asociada al "*Machismo*," definido como una necesidad ostentosa de masculinidad, con su contraparte "*Marianismo*," la cual es una combinación de sumisión y fragilidad. Por tanto, a pesar de que el género forma parte de la personalidad de las marcas globales, el significado asociado a la marca difiere en el caso de México.

De particular importancia es el impacto que la presente investigación tiene en la estandarización y la extensión de marcas globales. Por ejemplo, si la personalidad de

alguna marca global comparte rasgos masculinos y femeninos, en México se recomienda definir la marca incluyendo sólo alguno de los dos rasgos. Así mismo, no se recomienda hacer extensiones de marca de un género a otro, ya que en México ambos géneros no pueden coexistir debido a que son polos opuestos de una dimensión de personalidad.

CONCLUSIÓN

En conclusión, en este como en otros aspectos de las ciencias sociales, la extensión de modelos estadounidenses a otras culturas no es estable. Una nueva dimensión, Género, característica de los mexicanos fue descubierta. Queda por desarrollar, en futuras investigaciones, un nuevo modelo que incluya una variedad mas completa de rasgos característicos que describa las marcas mexicanas.

Dedico este trabajo a la memoria de Abraham Nadelsticher, por todo el apoyo que le proporcionó a la presente investigación.

REFERENCIAS

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* Vol. 34 August.

Verónica Benet-Martínez y Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3) 492-508.

Álvarez-Ortiz, C. y J. Harris (2002), "Assessing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands," 2002 AMA Summer Educators Conference.