

6. Capítulo 6

ATRIBUTOS PIRT:

Personalidad, Imagen, Reputación y Confianza.

CAPÍTULO 6: ATRIBUTOS *PIRT*

6.1. PERSONALIDAD

La personalidad de una marca son características humanas asociadas a un producto, un servicio, una cultura, e incluso una sociedad. La personalidad es un elemento clave que ayuda a la estrategia de marca a desarrollar una conexión con el consumidor y de este modo mejora las relaciones entre ambos.

Se habla de cinco dimensiones de la personalidad de marca para referirse a aquellos rasgos de la personalidad humana que los consumidores tienden a asociar con las marcas⁷:

1. Sinceridad: Como afirma este estudio de la Universidad de Standford, la variable en importancia que sobresalía pertenecía a valores como: llano, honesto, sano, alegre.
2. Entusiasmo: atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado.
3. Aptitud: confiable, inteligente, éxito.
4. Sofisticación: clase alta, encantador.
5. Fortaleza: natural, resistente.

Tabla 1. Cinco dimensiones de la personalidad de marca.

FIVE DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY				
<i>Name</i>	<i>Dimension</i>	<i>Variance Explained</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Traits with Highest Item-to-Total Correlations</i>
Sincerity	1	26.5%	31.4	Domestic, honest, genuine, cheerful
Excitement	2	25.1%	27.9	Daring, spirited, imaginative, up-to-date
Competence	3	17.5%	14.2	Reliable, responsible, dependable, efficient
Sophistication	4	11.9%	9.2	Glamorous, pretentious, charming, romantic
Ruggedness	5	8.8%	6.7	Tough, strong, outdoorsy, rugged

Fuente: Jennifer, A. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Standford. http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pdf/dimensions_of_brand_personality.pdf

En cada dimensión se evalúan los atributos con una escala de valoración del 1 a 5. Así se determinaron las características más relevantes que delimitaban una personalidad de marca. A su vez estos valores ligados o unidos a las cinco diferentes dimensiones están asociados a más características que determinarán la personalidad de marca. De este modo, por ejemplo, “inteligente” está a su vez asociado con valores como: técnico y empresarial. Mientras que algo “encantador” está asociado a algo más femenino o suave.

Un claro ejemplo de personalidad de marca es el de Harley-Davidson, durante la Segunda Guerra Mundial, la marca suministró al ejército de los Estados Unidos casi 90.000 motos. Muchos de los veteranos que regresaron tras la guerra comenzaron a comprar las motocicletas, ya que les recordaba la sensación de disfrute de montar a caballo o en moto en la guerra. Esta generación fue conocida como los *baby-boomers*, y se convirtió en el nuevo target en el que enfocar los esfuerzos de marketing. Comenzaron a crearse clubs “El club de la Motocicleta” y “rallies”, que acabaron degenerando en una conducta calificada como desordenada y ruidosa por parte de los integrantes que lo formaban. Sin embargo, Harley-Davidson utilizó el cine de Hollywood, con la película de Easy Rider en 1969 para cambiar de nuevo la percepción de su público, alejándolo de una imagen de tráfico de drogas y crimen en la que había degenerado.

Si se analiza la famosa marca de motocicletas desde el punto de vista del *branding*, y en concreto desde la perspectiva de las cinco dimensiones de la personalidad de marca, se puede deducir que en cuanto a la primera dimensión – sinceridad- es una marca con un alto contenido de honestidad; pura en el sentido de que es percibida como un ingrediente o componente diario más en la vida de aquellos amantes del motor, un elemento que da origen a todo un estilo de vida.

Si se analiza desde la segunda dimensión – entusiasmo- Harley-Davidson refleja un alto contenido de atrevimiento y excitación. La marca comienza a ser en este punto toda una experiencia, la velocidad, el rock, viajar...etc. Si se profundiza en la tercera dimensión- aptitud- no cabe duda de que la marca es un claro reflejo de un nacionalismo profundo estadounidense, no únicamente por ser originaria de la nación, sino por haber sido reflejo de toda una generación que luchó en defensa de su país. Una generación de hombres que se enfrentó con la fuerza y venció. Un símbolo de victoria.

Se llega por tanto a la cuarta dimensión- sofisticación- en la que son las propias personas las que construyen la personalidad de la marca. Los moteros que regresaron de la guerra, los *baby-boomers*, y los que continuaron con esta tradición de hombría y fuerza que rodeaba la marca. La marca les representaba a ellos, simbolizaba una época, y sin embargo, son ellos ahora los que representan a la marca, los que continúan transmitiendo intergeneracionalmente su personalidad –suponiendo un valor económicamente incalculable-. Por tanto, la quinta dimensión – fortaleza- está asociada al propio target al que se dirige, hombres, lo masculino, la fuerza, la hombría. A aquellos soldados que lucharon en la Segunda Guerra Mundial, sin miedo.

6.2. IMAGEN

La imagen de la marca es uno de los elementos cruciales de los cuatro atributos, sin embargo como veremos más adelante no es el determinante del éxito o fracaso de una empresa. La imagen es la representación de los valores de una marca, lo que la define como tal.

En muchas ocasiones, la tipografía, o el tamaño del logotipo, no son percibidos como elementos determinantes a la hora de crear valor. Sin embargo, es ante su mal uso, cuando vemos visibles los efectos. Se habla de un doble impacto de la imagen:

- Posicionamiento: el vincular una marca a unos u otros valores puede alterar el posicionamiento percibido en la mente del consumidor. Un ejemplo de gran repercusión mediática se dio en el año 2011 en España. Durante el mes de noviembre, el conocido programa La Noria, de Telecinco, entrevistó a la madre de “El Cuco” acusado del asesinato de la joven Marta del Catillo. ¿Qué ocurrió? Bimbo, L’Oréal, Nestlé y El Corte Inglés retiraron su publicidad, y por tanto su financiación a modo de protesta contra el contenido que las propias marcas no creían ético. Este gesto por parte de las empresas anteriormente citadas tuvo un doble camino.

En primer lugar, la imagen de dichas marcas resultó dañada, aquél logotipo y aquellos valores que representaba la imagen de cada una de ellas, se asoció con un programa en el que se entrevistaba libremente a la madre de un “asesino”. Sin embargo, al retirar toda la publicidad, la imagen de la marca fue percibida por los medios de comunicación, como socialmente responsable, comprometida con la justicia y con fuertes valores éticos.

- Coste: toda empresa destina unos recursos para asegurar que la imagen está bien posicionada, la tipografía es la correcta, y los colores pertenecen al pantone de la marca. Es un gasto apenas perceptible de cara externa, sin embargo, es un coste interno para la empresa, del que obtiene beneficios. No obstante, cada vez que alguno de estos pequeños detalles mencionados no es revisado y cuidado, influye negativamente en la mente del consumidor. Pues inconscientemente percibe una incoherencia en las comunicaciones que está realizando la marca, y puede suponer una amenaza para el éxito de la empresa.

Coca Cola y Pepsi, han mantenido desde sus orígenes una lucha por el posicionamiento en la mente del consumidor:

"Me gustaría ganar vuestra amistad, pero esto no es realmente prioritario para mí. Y quiero ganar vuestro respeto, pero tampoco es prioritario. Quiero vuestros clientes, vuestros emplazamientos en los lineales, vuestra participación en el estómago del consumidor. Quiero cada fracción del potencial de crecimiento del mercado de refrescos." M. Douglas Ivester (presidente de Coca-Cola) a Craig Weatherup (director de Pepsi-Cola) 1999.

Ambas marcas de refresco poseen sede en más de doscientos países alrededor del mundo, sin embargo aquello que las diferencia radica en las diferentes estrategias: *naming rights* por parte de Coca-Cola y la identificación del logotipo por parte de Pepsi, es decir, Coca-Cola es reconocido por su propio nombre-un estilo tipográfico, siempre en blanco y fondo rojo-mientras que Pepsi es reconocida por su logotipo más que por su nombre y tipografía.

Por otro lado, ambas tienen estrategias de posicionamiento internacionales y similares, que hablan desde *"destapar la felicidad"* de Coca-Cola, hasta *"revitaliza el mundo"* de Pepsi. Ambas tienen una expansión de gamas de producto similares (dietéticas, con sabores...). Entonces, por qué Coca-Cola posee más valor-intangible- que Pepsi?

Si se tuvieran que describir algunas características asociadas a Coca-Cola, serían: familia, América, Navidad, historia, etc. Es una bebida con una fuerte presencia en los Estados Unidos y con un altísimo *engagement* del segmento adulto de la población, por ello Pepsi decidió en enfocarse hacia un target más joven que llegado el momento, reemplazaría a los consumidores adultos de Coca-Cola⁸.

A pesar de ser una estrategia muy interesante, Coca-Cola posee una esencia de marca profundamente arraigada en la cultura Americana, por lo que la estrategia de Pepsi no resultó exitosa, pues no tuvo en cuenta la fuerte imagen que Coca-Cola tenía arraigada en la cultura e historia americanas.

6.3. REPUTACIÓN

"- ¿Dónde escondería un cadáver?"

-En la tercera página de resultados de Google."

Lori Randall Stradtman, *Gestión de Reputación Online para Dummies*

Lo que antes se conocía como reputación de marca, se basaba únicamente en una fase en el proceso de creación de la misma. Más tarde fue entendida como una ciencia, y a día de hoy hace referencia a toda una industria. No obstante, no todas las empresas gestionan la

reputación de sus marcas del modo adecuado. Don Sorensen, propietario y presidente de la compañía Big Blue Robot, que tiene más de 10 años de experiencia en el sector de la reputación, afirmó que muchas empresas subestimaban el coste de una mala reputación.

Sorensen en una entrevista utilizó un ejemplo de una empresa con grandes problemas de reputación online. Cuando los clientes buscaban el nombre de la empresa, 7 de los primeros 10 resultados de Google fueron negativos. Estimó, comparando los ingresos de años anteriores, que la empresa estaba perdiendo casi \$2 millones al año en ventas debido a los resultados negativos en el motor de búsqueda⁹.

Sin embargo, por otro lado, uno de los casos más famosos debido a la gestión de su reputación, es el de Harrods. La conocida institución británica tiene una fama mundial que se eleva hasta el punto de hito icónico de Londres y es probablemente la tienda más conocida y respetada en el mundo. Desde hace más de 162 años, Harrods ha construido su reputación característica gracias a sus valores de marca, que ellos mismos definen, son: lujo, innovación, sensación y servicio.

Harrods se fundó a finales de 1834 por Charles Henry Harrod, y a día de hoy es un ejemplo de cómo una marca impregnada de tradición y leyenda puede llegar a compararse con un museo. La marca está tan ligada a la historia Británica que se ha llegado a afirmar que sería necesario establecer un acto en el Parlamento e incluso comenzar una guerra civil para llegar a querer cambiar la imagen corporativa de Harrods, pues es parte de la imagen de Londres, tan importante como Trafalgar Square o Buckingham Palace.

Harrods es un lugar de reputación, tradición y leyenda. Una tienda es una idea de que hay un establecimiento en algún lugar de la tierra que puede proporcionarle cualquier cosa que desee comprar y enviarlo a cualquier parte del mundo.

Esta reputación traducida en términos económicos, se hace tangible. Pues en todo un contexto socioeconómico de crisis, Harrods fue capaz el pasado 2013 de aumentar en un 10% sus ventas respecto al 2012, llegando a suponer unos ingresos de más de 716 millones de Libras¹⁰.

Se habla del modelo de las tres "C", como los tres elementos indispensables para que la marca adquiera reputación en sus grupos de interés o stakeholders¹¹:

- Cultura: establecer y fijar la misión, visión, valores, normas, políticas de empresa...etc.
- Comportamiento: en lo referente a la relación con el consumidor, será decisiva la actitud de la marca hacia sus grupos de interés. No ha de olvidarse que, como se ha dicho anteriormente, son los propios consumidores los que construyen la marca, y que la marca a día de hoy tiene un mero papel de catalizador en las sociedades.
- Comunicación: todas las comunicaciones que realice una marca directa o indirectamente, serán percibidas por el consumidor, formando parte del proceso de creación de valor de la marca.

6.4. CONFIANZA

La confianza es un pilar fundamental en la participación del público, las empresas deben comenzar a reconocer la democratización que los consumidores están teniendo sobre la influencia en las mismas. Es un modelo dinámico donde los consumidores y empresas comparten la propiedad de la marca.

La confianza siempre ha sido la raíz del valor de una marca, y ahora más que nunca, la propiedad compartida de la marca, es un elemento emergente en el mundo de los negocios. Existe una “P” más en el marketing mix: *people*.

Tras la entrevista realizada a Concha Santiago de Blas, Directora de Servicios al Cliente en OgilvyOne, Madrid. Resulta necesario sacar algunas conclusiones que desde su experiencia personal, se han visto reflejadas a lo largo de toda la investigación. Puntualiza que la personalidad y la imagen de marca son atributos que definen lo que la marca “es”, sin embargo afirma que la reputación y la confianza son las consecuencias.

Ante la pregunta realizada sobre cuál de los atributos consideraba de mayor importancia, no supo cual escoger, pues es el conjunto y la gestión de todos ellos lo que hace a una marca valiosa. Sin embargo, finalmente afirmó que, si tuviera que elegir, escogería la confianza. ¿Por qué?

Juan Roig, presidente de Mercadona, ha sido siempre objeto de crítica por los controvertidos testimonios que realiza durante las entrevistas y ruedas de prensa. Ha criticado numerosas veces a España, calificándola de “*un país de derroche*”, y refiriéndose a su target como “*pobres o ricos*”. Profundizando en el tema, se ve que la cadena de supermercados, no tiene una fuerte personalidad, ni una buena imagen o reputación, pues se asocia por un lado con productos de marca blanca – de menos calidad- y sumándolo a las declaraciones de Roig, el cómputo del valor de marca de Mercadona, debería estar *por los suelos*.

Contra todo pronóstico, en 2013 elevó sus ventas un 4%, llegando a los 20.000 millones de euros, sin olvidar las 61 tiendas nuevas abiertas sin haber reducido la plantilla¹². ¿Qué es lo que mantiene Mercadona? La confianza.

Los consumidores, quienes tienen plena confianza en la cadena de supermercados, eligen la marca blanca como un método a través del cual ahorrar sin renunciar a la calidad. Y son precisamente los consumidores, los que realizan todo el proceso de generación de valor de la marca. El consumidor percibe una excelente calidad en el servicio, este servicio que viste con los colores corporativos – importancia de la imagen, de nuevo- , y que por ende, representa a la marca, y sumado a las noticias contrastadas de la generación de puestos de trabajo hace que Mercadona sea percibida como una marca que promueve la mejora. La clave está en la confianza, en la relación con el consumidor. La confianza es el factor determinante de todos los atributos.

Tabla 2. Balance deseabilidad – confianza del consumidor.



Fuente: Brown, M. (s.f.). Why Brand personality matters. WPP BrandZ Study.
<http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/why-brand-personality-matters/>

En la tabla superior, se presentan dos términos que se encuentran interrelacionados, lo deseable – D- y lo digno de confianza – T-. Como se observa a continuación, a pesar de que ambos términos se encuentren interrelacionados, existen variaciones en los diferentes mercados. En todos ellos, lo deseable se corresponde con cualidades tales como la atracción o exclusividad.

No es mera coincidencia, que en gran parte de los países desarrollados, ambas variables tengan el mismo peso, o incluso podría decirse, que la confianza adquiere en términos generales un peso superior.

Otro caso de estudio, correspondiente a una de las compañías de mensajería más famosas del mundo es FedEx. La compañía se lanzó al mercado en Abril de 1973 con la idea de Federal Express, revolucionando las prácticas de velocidad de entrega y rentabilidad de negocio. Con los años, FedEx se ha desarrollado como una compañía con una cultura muy definida: ofrecer un servicio de calidad al cliente en sus entregas.

Ya en 1995 FedEx fue la primera compañía en ofrecer un servicio de *tracking* a sus clientes, a través de cual podían hacer un seguimiento de sus pedidos con un número de referencia. En 2004 la empresa ya tenía sucursales en más de 210 países del mundo y repartía diariamente más de 3 millones de paquetes¹³.

El objetivo era fidelizar al consumidor a través de todos los canales de comunicación posibles, con lo que llegó el servicio web y móvil. La web es hoy en día un elemento clave a la hora de autogestionar el seguimiento de los pedidos, haciendo posible que FedEx ahorre costes de tracking por/pedido. Lo que les permite utilizar esa parte de dinero salvado de la autogestión,

en otras actividades a través de las cuales mejorar su servicio al cliente. La visión corporativa se basa en satisfacer globalmente de manera responsable, puntual y con un tiempo limitado la distribución orientada al consumidor.

A día de hoy FedEx, sigue implementando nueva tecnología que permita mejorar su servicio de distribución acorde con las necesidades de sus clientes, destinando parte del dinero ahorrado en la autogestión a crear soluciones basadas en la innovación tecnológica.

Puede verse cómo a través de las relaciones con el consumidor, la empresa tiene como objetivo mejorar continuamente la comunicación y el *feedback* con su target, tratando de mejorar cada día su servicio. FedEx es a día de hoy una de las marcas no con mejor imagen o personalidad, pero una de las marcas con mayor reputación en cuanto a servicio, en cuanto a gestión de sus recursos y de la rentabilidad, en pos de poder ofrecer y mejorar constantemente.