



Mª Elena Delgado-Ballester¹

Departamento de
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Murcia

✉
elenadel@um.es

Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca

An exploratory study about the creation of
affective and sensorial brand experiences
through the use of brand characters



Estela Fernández-Sabiote

Departamento de
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Murcia

✉
estelafs@um.es



Agueda Honrubia-Pardo

Departamento de
Comercialización e
Investigación de Mercados
Universidad de Murcia

✉
aguedahp@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

Diciembre de 2008, Madrid. El Capitán Pescanova puede volver a navegar. Tras doce años de pleito entre la compañía Pescanova y Unilever Foods España (UFE), el Tribunal Supremo ha confirmado que el uso de este personaje para promocionar los productos de la marca española es lícito.

Desde 1996, UFE y Pescanova se encontraban inmersas en un litigio a causa del personaje. Ambas lo utilizaban para anunciar un producto similar: el capitán, vulgarmente conocido como “capitán Pescanova”. Según la multinacional UFE, el Capitán Pescanova era un plagio tanto del Capitán Iglo como del Capitán Frudesa. Estas dos

CÓDIGO JEL:
M31

Fecha de recepción y acuse de recibo: 2 de octubre de 2012. Fecha inicio proceso de evaluación: 5 de octubre de 2012.
Fecha primera evaluación: 8 de enero de 2013. Fecha de aceptación: 20 de febrero de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La práctica y la teoría publicitaria han demostrado que el uso de los personajes de marca en las campañas de comunicación es una estrategia efectiva para crear una imagen positiva de la marca y una conexión personal con los consumidores. Actualmente, el interés tanto académico como empresarial por buscar nuevas vías de diferenciación más experienciales ha renovado el atractivo que tienen los elementos identificadores de la marca, entre ellos los personajes, como estímulos generadores de experiencias. Este trabajo analiza cómo las experiencias sensoriales y afectivas se ven afectadas ante la presencia del personaje de marca en función de la familiaridad con la marca, la implicación con el producto, y la ausencia de relación social del consumidor. De una manera muy preliminar y exploratoria los resultados obtenidos son una primera evidencia empírica del potencial que tienen los personajes como vía de diferenciación no funcional de la marca.

EXECUTIVE SUMMARY

Advertising practice and theory hold that using brand characters is an effective way to create a positive brand image and establish a personal connection with consumers. Currently there is a renewed interest in brand identification elements, and especially in brand characters, as a way of generating brand experiences on which brand differentiation can be based. This research analyzes how sensorial and affective experiences are affected by the presence or absence of the brand character based on the brand familiarity, product involvement and consumer loneliness. The exploratory and preliminary results obtained are a first empirical evidence of the potential of brand characters as a way of non-functional brand differentiation.

últimas figuras se crearon y utilizaron en publicidad con anterioridad a la aparición, por parte de la agencia Young Rubicam, del polémico personaje de Pescanova. Según los demandantes, “la imitación de personajes y textos de las leyendas narradas en los respectivos spots, constituye un acto de competencia desleal”.

Este caso judicial y otros similares (véase el caso de la gitana de Carbonell vs la Española, el conejo de Duracell vs. Energizer) ejemplifican la importancia que las empresas confieren a la defensa del uso de los elementos identificadores de su marca como vía para conseguir notoriedad y familiaridad, al tiempo que desarrollan con su público objetivo un vínculo afectivo-emocional.

El interés por los elementos de marca (nombres con sus colores, formas y tipografías, logotipos y símbolos, eslóganes y melodías, personajes de marca) se ha visto renovado recientemente por la aparición de una línea de investigación en la literatura, las experiencias de marca. Esta investigación propone que los elementos identificadores de la marca son generadores de respuestas o reacciones subjetivas (experiencias de marca) de muy distinta naturaleza. Las hay cognitivas (impulsan a pensar y alientan la creatividad y participación), afectivas (generan sentimientos y emociones), sensoriales (afecta a los sentidos) y de comportamiento (invitan a la imitación de modelos y estilos de vida). El interés por el estudio de estas experiencias de marca radica en que pueden complementar y enriquecer los valores funcionales de los productos (Brakus et al, 2009).

Prueba de ello es que actualmente son numerosas las empresas² que diseñan sus estrategias de marca en torno a la creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales, cognitivos, y de comportamiento como forma de diferenciación de la marca.

Por su novedad, apenas hay evidencias empíricas que demuestren cómo los elementos de marca generan experiencias o qué tipo de experiencias generan, por lo que es un tema interesante de abordar. Concretamente, y dado el interés empresarial que despiertan los personajes de marca, como se ha ilustrado al inicio de este trabajo, así como el gran atractivo que tienen para la industria publicitaria gracias a los efectos que ejercen en la personificación de la marca (Phillips, 1996; Delbaere et al., 2011), el objetivo fundamental del presente trabajo es conocer si la presencia del perso-

Cabe esperar que aquellas marcas que aparecen acompañadas con un personaje despierten en los individuos mayores experiencias sensoriales que aquellas otras que se muestran sin él

naje de marca genera experiencias sensoriales y afectivas en los consumidores, teniendo en cuenta una serie de condicionantes que pueden moderar su efecto tales como la familiaridad con la marca, la implicación con el producto, y la ausencia de relación social del consumidor.

A continuación, tras una breve reflexión de qué tipos de experiencia provoca la presencia de los personajes de marca y los elementos que la condicionan, explicaremos el estudio realizado y sus principales resultados, así como las implicaciones que de éstos se derivan para la gestión de las empresas.

2. LOS PERSONAJES DE MARCA: ATRIBUTO DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA NO TAN IRRELEVANTE

Actualmente el interés por los aspectos experienciales en la compra y consumo va en aumento. Esto se entiende por la enorme dificultad existente actualmente en la diferenciación de productos por sus características funcionales. La cada vez mayor estandarización funcional ha provocado que el campo de batalla competitivo pase por la creación de experiencias mediante una serie de características o atributos no funcionales que permitan identificar al producto como único. Es decir, hoy por hoy los consumidores dan por hecho las características y las ventajas funcionales así como la calidad del producto. Por tanto, la oferta distintiva de experiencias, al ser más memorable y personal, puede proteger en mayor medida a la empresa de la erosión de sus precios y márgenes de beneficio resultante de la indiferenciación de la oferta. Como una consecuencia lógica de lo anterior, la diferenciación de la marca a través de la utilización de características o atributos no funcionales asociados a la marca parece ir adquiriendo fuerza y significación, si bien las evidencias hasta el momento son escasas. Buena parte de estos atributos o características no funcionales tiene que ver con los elementos identificativos de la marca (Brakus et al., 2009), y que son estímulos visuales, no verbales como nombres con sus colores, formas y tipografías, logotipos y símbolos, eslóganes y melodías, personajes de marca.

El **Cuadro 1** recoge las principales características de estos elementos según Keller (2008).

Centrándonos en los personajes de marca, éstos son un tipo especial de símbolo de marca que asumen características humanas de la vida real y que ejercen una función central en las campañas publici-

PALABRAS CLAVE

Experiencias sensoriales y afectivas, Personaje de marca, Familiaridad, Implicación y soledad

KEY WORDS

Sensorial and affective experiences, Brand characters, Familiarity, Product involvement and consumer loneliness

tarias y en el diseño de los envases de los productos al ofrecer color e imagen para captar la atención y crear conciencia de marca o bien para comunicar un beneficio clave de la misma (Keller, 2008). Al formar parte de la identidad visual de la marca, se codifican con mayor rapidez que las palabras (p.e., el nombre de la marca) en la memoria y aumentan la percepción visual y la atracción del individuo, constatándose así la superioridad de las imágenes sobre las palabras (Henderson y Cote, 1998).

Cuadro I. Características descriptivas de los elementos de marca

CARACTERÍSTICA	NOMBRE DE MARCA	LOGOTIPOS Y SÍMBOLOS	PERSONAJES	ESLÓGANES Y MELODÍAS
Fácil de recordar	Facilitan y mejoran el recuerdo y reconocimiento de la marca	Facilitan en especial el reconocimiento de la marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de la marca	Contribuyen también a la mejora del recuerdo y del reconocimiento de la marca
Significativo	Pueden reforzar cualquier idea asociada a la marca	Pueden reforzar cualquier idea asociada a la marca	Son más útiles para reforzar ideas de marca relacionadas con la personalidad	Pueden transmitir explícitamente casi cualquier idea sobre la marca
Capacidad de agrandar	Pueden evocar una gran cantidad de imaginaria verbal	Pueden propiciar atracción visual	Pueden contribuir a la generación de cualidades humanas asociadas a la marca	Evocan mucha imaginaria verbal
Poder de transferencia a otros productos	Limitada	Excelente	Un tanto limitada	Buena
Adaptables y flexibles	Difícil su adaptación con el paso del tiempo	Generalmente pueden ser rediseñados	En ocasiones pueden rediseñarse	En ocasiones pueden ser modificados

Los estudios de Delbaere et al. (2011) y Philips (1996) defienden la conexión emocional que el personaje genera entre la marca y el consumidor mediante su aparición en anuncios publicitarios, y son una base para entender que este estímulo de marca puede influir en las experiencias afectivas del consumidor; es decir, en sus emociones y estados de ánimo. En consecuencia, y como planteamiento general, cabe esperar que aquellas marcas que vienen acompañadas por un personaje generan mayores experiencias afectivas que aquellas que se presentan solas.

Por otro lado, y en lo referente a la experiencia sensorial, entendida como las reacciones o respuestas de los individuos relacionadas con los sentidos (e.g., gusto, vista, tacto) hay estudios como el de Elder y Krishna (2010) que demuestra que elementos de la identidad visual de la marca como el eslogan publicitario son capaces de alterar no solo las preferencias sino también la experiencia y percepción del gusto. Extrapolando este planteamiento a otros elementos de identificación visual de la marca como es el personaje, cabe esperar que aquellas marcas que aparecen acompañadas con un personaje despierten en los individuos mayores experiencias sensoriales que aquellas otras que se muestran sin él.

3. FACTORES CONDICIONANTES DE LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS

Los efectos que con carácter general se han descrito anteriormente no cabe esperarlos en todos los casos pues sin en algo se caracterizan las experiencias de marca es en su carácter subjetivo, personal y único para cada consumidor. Es por ello que a continuación explicamos cómo la familiaridad con la marca, la implicación con el producto y la ausencia de relación social condicionan la generación de experiencias sensoriales y afectivas.

3.1. La familiaridad con la marca

Si bien estudios recientes ponen de manifiesto que la familiaridad de marca no se limita únicamente al conocimiento que se tiene de la misma (Vargas, 2011), lo cierto es que es definida como la cantidad de información que el consumidor posee de la marca, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y experiencias de otros individuos consumidores o bien por la propia comunicación comercial (Alba y Hutchinson, 1987). Al estar basada en un conocimiento que ya posee el individuo sobre la marca, la familiaridad es capaz de influir en la manera en la que se procesa y evalúa la marca en cuestión (Alba y Hutchinson, 1987), existiendo diferencias entre marcas familiares y no familiares como han puesto de manifiesto estudios recientes (véase Delgado-Ballester et al., 2012). En el caso de las primeras el conocimiento y actitudes hacia la marca están más estructurados y fuertemente arraigados a otras actitudes existentes que en el caso de las marcas no familiares. Trasladado a nuestro contexto de estudio, esto implica que cuando la marca no familiar se presenta junto a un personaje, éste

tendrá mayor influencia en las reacciones afectivas y sensoriales del individuo que cuando se presenta sólo el nombre de marca, ya que al tratarse de una marca desconocida el individuo todavía no se ha forjado un esquema de la marca en su memoria por lo que la presencia del personaje ayuda a despertar en el individuo unas reacciones que por sí solo el nombre de marca desconocido no es capaz de generar. Por el contrario, cuando se trata de una marca de la que el individuo ya dispone de información suficiente (marca familiar), la presencia del personaje no ejercerá una influencia significativa en las experiencias sensoriales-afectivas más allá de lo que ya ofrece de por sí la marca. Esto se explica porque dada la indisoluble asociación que hay entre las marcas familiares y los personajes que las acompañan (e.g., cuando se piensa en la marca Michelin es imposible no pensar en su muñeco, y lo mismo ocurre con la marca Scottex y su perro) la posible influencia del personaje ya queda recogida en el propio conocimiento y asociaciones evocadas por la mera evocación o presencia de la marca aun sin estar acompañada por su personaje.

3.2. Implicación con el producto

La implicación con el producto, entendida como la importancia o interés general que el producto tiene para una persona (Zaichkowsky, 1985), es uno de factores más importantes que afecta a las decisiones de compra pues, según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1984), determina cómo los individuos son persuadidos. En este sentido, se ha demostrado que aquellos individuos más implicados con el producto suelen estar más comprometidos con la marca y ser más leales (Zaichkowsky, 1985), tener más interés por la publicidad que se emite de la marca y por lo que se dice de ella (Mittal y Lee, 1989), e incluso experimentar mayor diversión en su compra (Mittal y Lee, 1989). Cabe esperar, por tanto, que a mayor implicación con el producto, más posibilidad hay de que la presencia del personaje de marca genere mayores experiencias afectivo-sensoriales en el individuo ya que éste prestará más atención a los estímulos informativos y publicitarios de las marcas, y concretamente a la presencia de sus personajes. Por el contrario, para aquellos individuos menos implicados, la presencia del personaje no ejercerá una mayor influencia en las experiencias afectivas y sensoriales que cuando la marca se presenta sin ese personaje.



3.3. La ausencia de relación social

Otra característica que puede determinar en gran medida la influencia del personaje de marca en las respuestas afectivas y sensoriales de los individuos es su sentimiento de ausencia de relación social. Esta ausencia no es sinónimo de estar físicamente solo, sino que supone sentimientos de aislamiento, de desconexión social y de no pertenencia (Peplau y Perlmam, 1982). Cuando una persona es reservada y las necesidades sociales no están adecuadamente cubiertas, se desarrolla un complejo conjunto de sentimientos llamados “soledad”, el cual provoca una búsqueda impaciente para cubrir tales necesidades. Trabajos previos en otros ámbitos de estudio han demostrado que como forma de satisfacer esta falta de relación social los individuos participan más en servicios ofrecidos por la web como chats y grupos de discusión (Hamburger y Ben-Artzi, 2003), están más motivados a buscar experiencias de compra y a interactuar con el personal de venta y otros consumidores como una forma de aliviar su soledad (Kim, Kang y Kim, 2005). Más recientemente Epley et al. (2008) han señalado que los sentimientos de aislamiento social pueden hacer que el individuo trate de buscar con mayor interés una relación con una marca personificada. Sobre la base de estos trabajos, proponemos que otra vía de satisfacción de esa ausencia de relación social puede ser el refugio del individuo en imágenes familiares que despiertan afecto, y éste puede ser el caso de los personajes de marca. De este modo, aquellas personas que se sienten más aisladas socialmente tenderán a experimentar mayor atracción hacia la marca que venga acompañada de un personaje que hacia las marcas que se presenten sin esa figura, generándoles experiencias afectivas y sensoriales que les ayuden a cubrir el sentimiento de soledad. Por el contrario, para aquellas personas con menor sentimiento de aislamiento social no cabe esperar diferencias en el hecho de que las marcas vengan o no vengan acompañadas de un personaje de marca.

Resumiendo lo expuesto hasta ahora, la familiaridad con la marca, la implicación con el producto así como la ausencia de relación social serán las variables objeto de análisis en nuestro estudio a la hora de comprobar cómo el personaje de marca genera experiencias afectivas y sensoriales en los individuos. A modo de resumen, y para una mayor comprensión, el **Cuadro 2** presenta los conceptos de marca mencionados en el trabajo así como otros con los que están relacionados.

Cuadro 2. Conceptos de marca mencionados en el trabajo

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO	ESTUDIOS RELEVANTES
Experiencias de marca	Conjunto de respuestas internas del consumidor; provocadas por la presencia de los elementos identificativos de la marca	Brakus et al. (2009), Delgado y Fernández (2011)
Personajes de marca	Símbolo de marca que asumen características humanas o de la vida real. Algunos son animados y otros son de carne y hueso	Delbaere et al. (2011) Philips (1996)
Personalidad de marca	Conjunto de características humanas asociadas a la marca	Aaker (1997) Sung y Tinkham (2005)
Familiaridad de marca	Refleja el grado de conocimiento que el consumidor posee de la marca	Alba y Hutchinson (1987), Sabanne et al. (2009), Delgado-Ballester et al. (2012)
Capital de marca	Respuesta diferencial y positiva que genera la presencia de la marca en las respuestas de los individuos frente a otra oferta con las mismas características pero sin marca	Keller (1993), Krishnan (1996)
Identificación con la marca	Percepción de unidad con la marca	Bhattacharya y Sen (2003) Stokburger-Sauer et al. (2012)

40

4. PROCEDIMIENTO DE ESTUDIO

Para analizar los efectos planteados, se llevó a cabo un estudio experimental con cuatro escenarios resultantes de la existencia de dos factores (familiaridad y personaje de marca). El primer factor representa el grado de familiaridad de la marca (alto o bajo), mientras que con el segundo se manipuló la presencia o no del personaje de marca. Los individuos fueron asignados aleatoriamente a uno de los cuatro escenarios.

La elección de las categorías de producto quedaba condicionada por el hecho de que en ellas existieran marcas (tanto muy familiares como poco familiares) que dispusieran de un personaje con un papel publicitario destacado. Es decir, el personaje debía ser considerado como un icono identificativo de la marca para que ésta pudiera ser elegible. Otro criterio de selección era que fueran productos de uso frecuente por la muestra a la que iría dirigida el estudio (gente joven entre 18-30 años). Teniendo en cuenta estos condicionantes, y con el objeto de no centrar el estudio en un único tipo de producto, se optó por trabajar con 4 categorías de producto diferentes (seguros, patatas fritas, galletas y cervezas).

Cuadro 3. Texto descriptivo de las marcas. Ejemplo en el caso de las galletas

“Las galletas Príncipe son sabrosas y crujientes, es una galleta sándwich rellena de deliciosa crema de chocolate. Son perfectas para tomar a media mañana o en la merienda, tanto en su versión original como en la nueva versión mini”

“Las galletas BN son sabrosas y crujientes, es una galleta sándwich rellena de deliciosa crema de chocolate. Son perfectas para tomar a media mañana o en la merienda, tanto en su versión original como en la nueva versión mini”

Para cada una de estas cuatro categorías de producto se seleccionaron dos marcas que cumplieran con lo anteriormente descrito. Concretamente las marcas utilizadas fueron: Príncipe de Lu (familiar) y BN (marca francesa no conocida en España) para galletas; las patatas fritas estaban representadas por Cheetos (familiar) y Simba (marca española de Córdoba poco conocida en el mercado nacional); las marcas de seguro fueron Génesis (familiar) y Geico (marca no familiar), y por último en el caso de las cervezas utilizamos como marca familiar Cruzcampo y como no familiar la marca italiana Moretti.

Figura 1. Estímulos de marca

	MARCA FAMILIAR	MARCA NO FAMILIAR
MARCA CON PERSONAJE	   	   
MARCA SIN PERSONAJE	   	   

Tabla 1. Medición de las variables del estudio

ESCALAS DE MEDIDA
EXPERIENCIA AFECTIVA CON LA MARCA (BRAKUS ET AL., 2009)
Esta marca es capaz de afectar a mi estado de ánimo
Esta marca induce a emocionarse
Esta marca provoca emociones intensas
Siento una fuerte emoción por esta marca
Esta marca despierta emociones
EXPERIENCIA SENSORIAL CON LA MARCA (BRAKUS ET AL., 2009)
Esta marca estimula mis sentidos (vista, gusto, etc.)
Esta marca se caracteriza por generar impacto visual o sensorial
Esta marca cuida su estética
La capacidad para generar un gran impacto visual o en otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca
FAMILIARIDAD CON LA MARCA (DELGADO Y HERNÁNDEZ, 2008)
Estoy familiarizado con esta marca
Conozco esta marca
He oído hablar sobre esta marca
IMPLICACIÓN CON EL PRODUCTO (D'ASTOUS Y LANDREVILLE, 2003)
Este producto es importante para mí
Le doy un gran valor a este producto
Este producto tiene gran sentido para mí
Este producto es necesario para mí
GRADO DE AUSENCIA SOCIAL (HUGHES ET AL., 2004)
Me siento faltar de compañía
Me siento excluido
Me siento aislado del resto de personas

Para cada categoría de producto se desarrolló un pequeño texto descriptivo idéntico para las dos marcas con la única diferencia del nombre. Antes de responder a los cuestionarios estos textos descriptivos (véase **Cuadro 3**) se mostraban a los participantes junto con un estímulo de marca determinado como se explicará más adelante. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario estructurado en una muestra de conveniencia de 218 estudiantes de administración y dirección de empresas. Esta muestra está compuesta tanto por mujeres (48,6%) como por hombres (46,4%) cuyas edades oscilan entre los 18 años (29,4%) y los 31 años (0,9%), siendo la edad media de 20,3 años. Estos individuos valoraron dos marcas de distin-

tas categorías de producto, una familiar y otra no familiar. La mitad de ellos fueron expuestos a estas marcas siempre acompañadas de un personaje y la otra mitad las valoraron sin personaje alguno (véase a modo de ejemplo la **Figura 1**).

En cuanto a la medición de las variables, nos basamos en escalas ampliamente utilizadas en la literatura previa. Dichas escalas varían de 1 a 7 puntos y los ítems que las componen se muestran en la **Tabla 1**. Además, en la **Tabla 2** se ofrecen datos de la calidad de las escalas, sus valores medios para la muestra en total así como por categorías de producto y tipos de marca.

Tabla 2. Valores medios obtenidos para las principales variables del estudio

ESCALAS DE MEDIDA	MEDIA (FIABILIDAD)	CERVEZA		PATATAS FRITAS		SEGUROS		GALLETAS	
		CRUZC	MORETTI	CHEETO	SIMBA	GÉNESIS	GEICO	PRINCIPE	BN
Experiencia afectiva con la marca	1,91 (0,92)	2,40	1,69	1,94	1,39	2,24	1,81	2,32	1,55
Experiencia sensorial con la marca	3,30 (0,91)	4,09	2,54	4,39	2,80	3,91	3,02	4,22	2,62
Familiaridad con la marca	3,67 (0,94)	5,96	1,37	6,06	1,28	5,45	1,74	6,15	1,74
Implicación con el producto	2,92 (0,90)	2,36		2,55		4,04		2,71	
Ausencia de relación social	1,59 (0,93)	---		---		---		---	

5. RESULTADOS

Para comprobar los efectos planteados el primer paso en los análisis consistió en determinar si las marcas escogidas difieren en el grado de familiaridad que los individuos tienen con ellas. El análisis realizado confirmó que efectivamente hay mayores grados de familiaridad (5,9) con aquellas marcas seleccionadas como familiares frente a aquellas otras (1,53) que fueron elegidas como no familiares.

Antes de pasar a comprobar los efectos moderadores de los condicionantes identificados en el trabajo, observamos que para el conjunto del total de la muestra la presencia del personaje de marca no provoca mayores respuestas afectivas (1,96) y sensoriales (3,53) en los individuos que cuando la marca se presenta sola (1,87 y 3,35 respectivamente). No obstante, si tenemos en cuenta los con-

dicionantes analizados estos resultados globales presentan matices como a continuación se describe.

Respecto al efecto moderador que ejerce la familiaridad con la marca en la relación planteada entre la presencia/no presencia del personaje de marca y las experiencias afectiva y sensorial, observamos que solo en el caso de la experiencia sensorial hay resultados significativos. Más específicamente, y en línea con lo planteado, se observa que cuando las marcas no familiares vienen acompañadas de un personaje la experiencia sensorial es mayor (3,00) que cuando estas marcas se presentan solas (2,48). En el caso de las marcas familiares la experiencia sensorial con la marca acompañada de un personaje no difiere de la experiencia percibida cuando la marca se presenta sola.

Para comprobar el efecto moderador que pudieran ejercer la implicación con el producto y la ausencia de relación social del individuo, se dividió previamente la muestra en dos grupos en función de estas dos variables. Para la variable implicación con el producto, los individuos cuyo valor medio fue inferior a la mediana de dicha variable se clasificaron como consumidores *poco implicados con el producto*. Aquéllos cuyo valor medio fue igual o superior al valor de la mediana se clasificaron como consumidores *muy implicados con el producto*. De forma análoga, se clasificó a los individuos según su grado de ausencia de relación social.

Comprobada primeramente la independencia de los grupos según su grado de implicación (4,3 de media para el grupo altamente implicado y 1 para el grupo menos implicado), procedimos a analizar en cada grupo el efecto que la presencia/no presencia del personaje ejerce en las experiencias afectivas y sensoriales. Para ambos tipos de experiencias, constatamos que dicho efecto no es el mismo en ambos grupos pues la presencia del personaje contribuye significativamente a que los individuos más implicados con el producto experimenten más experiencias sensoriales (4,15) y afectivas (2,55) que el grupo menos implicado (3,4 y 2,11 respectivamente). Finalmente y en lo que respecta a la ausencia de relación social, realizamos la comprobación de la independencia de los grupos (2,30 de media para el grupo de los individuos que se sienten más solos y 1 como valor medio para el grupo de los que se sienten menos solos) tras lo cual realizamos el mismo tipo de análisis que para la variable implicación. En este caso, y para ambos tipos de experiencia se observa que la presencia del personaje genera más



experiencias sensoriales (3,84) y afectivas (2,3) para el grupo de individuos que se sienten más solos, que para aquellos que se sienten menos solos (3,29 y 1,85 respectivamente), confirmando estos resultados lo planteado en el estudio.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN

Aunque con un carácter exploratorio, los resultados obtenidos son una evidencia de la importancia que tiene el uso de los personajes de marca por su potencial como elemento diferenciador que permite generar unas experiencias de marca únicas de naturaleza afectiva y sensorial. La importancia de estos resultados es aun más significativa si tenemos en cuenta que anteriores estudios (véase Brakus et al., 2009; Delgado y Fernández, 2011) han constatado que las experiencias de marca tienen efectos positivos en aspectos tan relevantes para el éxito de la marca como son la lealtad y personalidad de marca, la identificación marca-consumidor y el capital de marca.

Sobre la base de los resultados obtenidos se derivan interesantes implicaciones para los gestores de la marca. En primer lugar hay que poner de relieve la importancia de una adecuada elección del personaje y gestión del mismo pues a través de la generación de experiencias sensoriales y afectivas puede contribuir a la formación de una personalidad de marca. Del mismo modo que ciertas características del producto (e.g., materiales usados) y elementos identificadores de la marca (e.g., color) pueden contribuir a la formación de rasgos de personalidad (sincera, sofisticada, ruda, aventurera), el personaje tiene el potencial de perfilar una personalidad más definida con la que puede identificarse el individuo. Gracias a la presencia del personaje en las interacciones entre la marca y el consumidor, éste puede experimentar reacciones de tipo sensorial (e.g., vista, gusto, oído, olfato...) como afectivas (emocionarse, modificarse su estado de ánimo, sentirse acompañado, contento, etc.) que son beneficiosas al poder alterar las preferencias del individuo llevando, como consecuencia, a una efectiva diferenciación de la marca.

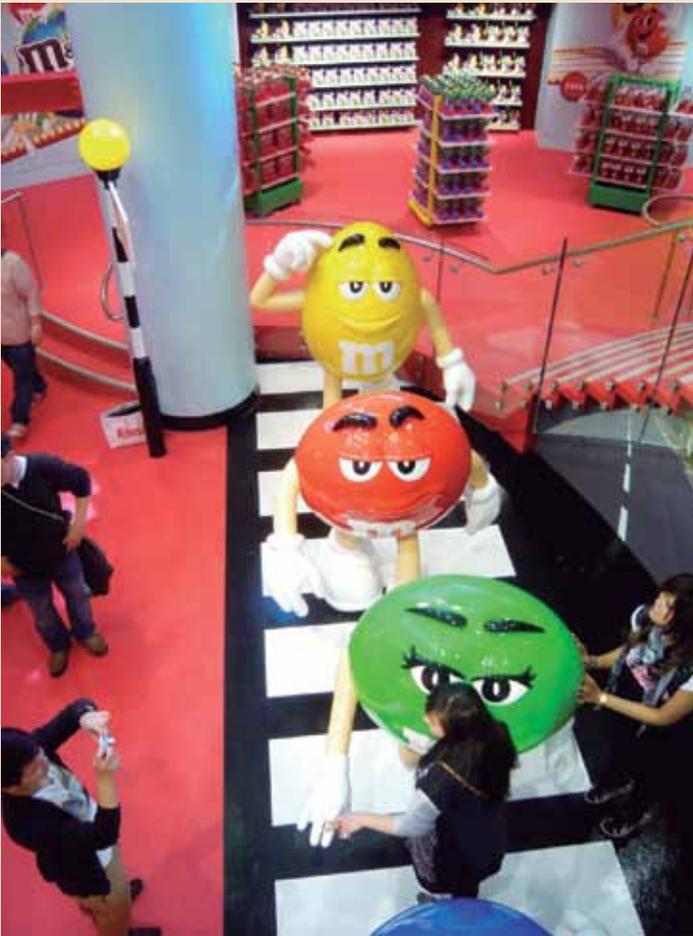
En segundo lugar, sería aconsejable que aquellas empresas que comercializan marcas nuevas o poco conocidas en el mercado acompañen a la marca con un personaje dado que se consigue despertar en el individuo más reacciones sensoriales, y por consiguiente captar más la atención y compensar en cierta medida la

desventaja que tienen respecto a aquellas marcas más arraigadas en el mercado. No sólo es necesario que la marca venga acompañada del personaje sino que es importante que éste tenga una presencia activa como elemento central en los envases del producto y como portavoz de la marca en las campañas de comunicación. Incluso es posible el desarrollo de actuaciones de comunicación y promoción menos tradicionales desarrolladas en la calle (street marketing) o en la propia tienda y en las que el personaje de marca sea el principal protagonista de las mismas. A modo de ejemplo es interesante y bastante inspirador en este sentido las acciones desarrolladas por la marca de chocolates M's&M's en su tienda en Londres en las cuales la propia marca se humaniza y aparece como una persona más en la tienda (véase **Figura 2**).

En tercer lugar, en cuanto a las marcas familiares, aunque los resultados muestran que la presencia o ausencia del personaje de marca es indiferente en la generación de experiencias sensoriales y afectivas, éste puede afectar a otro tipo de experiencias de marca (cognitivas, comportamental o sociales) no analizadas en este estudio, por lo que es recomendable no prescindir de estos personajes en el caso de marcas familiares. Al contrario, la ventaja para este tipo de marcas es que disfrutan de una mayor flexibilidad para diseñar sus campañas de comunicación y optar por trabajar sólo con el personaje de marca o sólo con la marca cuando las circunstancias (tipo de mercado, acción de comunicación o promoción, extensión de la marca a otras categorías de producto) así lo pueda requerir. En cualquier caso, no es recomendable dejar de usar el personaje de marca puesto que su presencia puede contribuir positivamente a otras reacciones y percepciones de los individuos que no han sido aquí analizados como por ejemplo a la formación y mejor comunicación de una personalidad de marca así como a un mayor recuerdo y reconocimiento de la marca. Un caso interesante en el que no cabe posibilidad alguna de prescindir del personaje, pues es incluso más notorio que la propia marca, es el personaje de General Mills, más popularmente conocido como Mrs. Crocker. Se trató inicialmente de un personaje ficticio del que solo estaba el nombre (Mrs. Crocker) y que se creó con el único propósito de personalizar las respuestas a las cartas que recibían de sus consumidores. Más tarde su uso se extendió al servicio telefónico gratuito con el que se atendía al público. La popularidad del personaje fue tal que la empresa optó por ponerle un rostro que se fue actualizando y moderni-



Figura 2. Personajes de M&M's



zando con el tiempo (**Figura 3**). Hoy en día, el personaje ha adquirido tal entidad que tiene su propia página web (www.bettycrocker.com), cuenta en Facebook y pone nombre a una amplia variedad de productos de alimentación.

Por último, y a pesar de que el personaje de marca no tiene un efecto aislado del de la marca familiar, dada la indisoluble asociación marca-personaje, lo cierto es que otro argumento más para no prescindir de él es que su uso se configura como una herramienta de promoción de la marca interesante en aquellos segmentos de población más implicados con el producto o que se sienten más

aislados socialmente. Es en estos segmentos de la población donde la presencia del personaje genera más experiencias sensoriales y afectivas. Un interesante caso en este sentido es el personaje de Mrs Crocker.

En suma, la presencia del personaje de marca no sólo conseguirá captar la atención de más consumidores sino crear conexiones cliente-marca más reales y significativas.

Figura 3. Personaje de Mrs. Betty Crocker



BIBLIOGRAFÍA

- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987) "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, núm. March, p. 411 – 454.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: A framework for Understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, núm. 2, p. 76-88.
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect royalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, núm. May, p. 52 - 68.
- Butterfield, L. (2009), "La experiencia como revolución", *Mejores Marcas Españolas*, p. 32-34, Interbrand.
- D'Astous, A.; Landreville, V. (2003), "An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions", *European Journal of Marketing*, Vol. 3, núm. 11/12, p. 1746-1761.
- Delbaere M.; McQuarrie E.F.; Phillips B. J. (2011), "Personification in advertising. using a visual metaphor to trigger anthropomorphism", *Journal of Advertising*, Vol. 40, núm. 1 (Spring), p. 121-130.
- Delgado, E.; Fernández, E. (2011), "Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 20, núm 3, p. 121-139.
- Delgado, E.; Hernández, M. (2008), "Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line Brands". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, núm. 3, p. 81-115.
- Delgado-Ballester, E.; Navarro, A.; Sicilia, M. (2012), "Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity", *European Journal of Marketing*, Vol. 46, núm. 1/2, p. 31-51.
- Elder, R. S.; Krishna, A. (2010), "The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, núm. February, p. 748-756.
- Epley, N.; Waytz, A.; Akalis, S.; Cacioppo, J. T. (2008), "When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism", *Social Cognition*, Vol. 26, núm. 2, p. 143-155.
- Hamburger, Y.A.; Ben-Artzi, E. (2003), "Loneliness and internet use", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 19, núm. 1, p. 71-80.
- Henderson, P. W.; Cote, J. A. (1998), "Guidelines for selecting or modifying logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62, núm. April, p. 14-30.
- Hughes, M. E.; Waite, L. J.; Hawkey, L. C.; Cacioppo, J. T. (2004), "A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two population-based Studies", *Research on Aging*, Vol. 26, núm. 6 (November), p. 655-672.
- Keller, K. L. (2008), "Administración Estratégica de Marca", Ed. Pearson Prentice Hall, México, 3^a Ed.
- Kim, Y.; Kang, J.; Kim., M. (2005), "The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, núm. 12, p. 995-1015.
- Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, p. 389-405.
- Mittal, B.; Lee, M. S. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, p. 363 - 389.
- Peplau, L. A.; Perlman, D. (1982), "Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy". New York: John Wiley.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1984), "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, p. 69-81.
- Stokburger-Sauer, N.; Ratneshwar, S.; Sen, S. (2012), "Drivers of consumer-brand identification", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, p. 406-418.
- Sung, Y.; Tinkham, S.F. (2005), "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, núm. 4, p. 334-350.
- Vargas, L. (2011), "Familiaridad de marca: Crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional", *Questiones publicitarias*, Vol. 1, núm. 16, p. 77-90.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, núm. June, p. 341-352.

NOTAS

1. Autora de contacto: Facultad de Economía y Empresa; Universidad de Murcia; Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; Campus de Espinardo; 30100-Espinardo; Murcia (España).
2. Butterfield (2009) menciona los casos de BMW, Niketown y sus eventos para transmitir el espíritu de Nike, las tiendas Apple y Disney, o el Samsung Experience basado en el sistema "Brand Sensory Identity" creado por la propia empresa con el objetivo de despertar en el consumidor los cinco sentidos y conseguir una conexión más real y significativa con los consumidores.

