


**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE  
MARCA EN URUGUAY**

**TESIS DOCTORAL**

**Presentada por JUAN PABLO CARRERO**

**Dirigida por la Dra. ALAZNE MUJICA ALBERDI**

**Donostia-San Sebastián, '4235**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Pablo Carrero', with a long horizontal flourish underneath.

**LA DIRECTORA**

**EL DOCTORANDO**



Índice General	pag. 1
Índice Figuras	pag. 8
Índice Cuadros	pag. 9
Agradecimientos	pag. 12
Introducción General	pag. 13

## **Parte 1 – Revisión del concepto de Personalidad de Marca**

<b>Cap. 1 - Enfoque del concepto de Personalidad de Marca</b>	pag. 24
<b>Cap. 2 - Una aproximación a la Personalidad de Marca</b>	pag. 30
2.1 Definiciones y principales líneas de trabajo	pag. 31
2.2 Perspectivas del análisis de Personalidad de Marca	pag. 33
2.2.1 La perspectiva narrativa	pag. 33
2.2.2 La perspectiva de la marca como una relación	pag. 36
2.2.3 La perspectiva de la jerarquía	pag. 43
2.2.4 Valoración y aportes de las tres perspectivas	pag. 46
2.5 Los líneas de investigación y las interrogantes planteadas	pag. 50
<b>Cap. 3 - El concepto de Personalidad en Psicología</b>	pag. 62
3.1 Una aproximación a la definición del término de Personalidad	pag. 63
3.2 La importancia de los rasgos en la consideración de la Personalidad	pag. 68
3.3 El modelo “ <i>Big Five</i> ” de Personalidad	pag. 71

## **Parte 2 – El Marco Teórico para analizar la Personalidad de Marca**

### **Cap. 4 - Representaciones, Esquemas y Conceptos:**

#### **el desarrollo de la marca en el contexto de la construcción**

**social de la realidad** pag. 77

4.1 La marca en el contexto de la construcción social de la realidad  
y el conocimiento de la vida cotidiana pag. 79

4.1.1 La importancia de los relatos en la construcción  
social de la realidad y la marca pag. 85

4.1.2 El papel de los relatos en la construcción de la  
marca en el contexto de procesos sociales pag. 87

4.2 El papel de los Esquemas Mentales y las Representaciones  
sociales en el desarrollo de las marcas pag. 98

4.2.1 Los Esquemas Mentales y su relevancia  
para el desarrollo de las marcas pag. 98

4.2.2 El aporte de la figura de la Representación Social  
para entender los procesos de desarrollo de la marca pag. 104

4.2.2.1 El Proceso de Objetivación en el  
proceso de desarrollo de marcas pag. 111

4.2.2.2 El Proceso de Anclaje en el proceso de desarrollo de marcas pag. 115

4.3 La utilidad de la figura de las Representaciones  
Sociales para el análisis de la marca pag. 117

4.4 La Marca y el Habitus: el lugar de encuentro entre los esquemas mentales y las representaciones sociales	pag. 120
4.5 El Significado en el proceso de desarrollo de la marca	pag. 125
<b>Cap. 5 - La Importancia de los significados asociados a la marca</b>	pag. 129
5.1 La Construcción del Concepto de Personalidad de Marca	pag. 129
5.1.1 Reseña histórica del concepto de Personalidad de Marca	pag. 131
5.2 La Marca como Acto de Significado	pag. 135
5.2.1 Una teoría sobre la marca: la producción compartida de significados	pag. 135
5.2.2 La Marca creadora de significados	pag. 146
5.2.3 Analizando la Marca: midiendo la estructura de los significados	pag. 149
5.2.4 El lugar de los significados de marca: la estructura de conocimiento de marca en los consumidores	pag. 154
5.2.5 Las Asociaciones de Marca: el cemento del significado de la Personalidad de Marca	pag. 157
5.3 Tipología de Asociaciones de marca	pag. 163
5.3.1 La Fuerza de la Asociación de Marca	pag. 166
5.3.2 Favorabilidad de la Asociación de Marca	pag. 168

5.3.3 Originalidad de la Asociación de Marca	pag. 169
5.4 La Memoria Asociativa: la base para la Estructura de Conocimiento de Marca	pag. 169
5.4.1 Breve Reseña del Concepto Memoria Asociativa	pag. 171
5.4.2 La Memoria Asociativa: definiendo su estructura	pag. 174
5.5 La dinámica de la Memoria Asociativa: su relación con las asociaciones y estructuras de conocimiento de marca	pag. 179
5.6 Síntesis del marco teórico	pag. 182

### **Parte 3 – Desarrollo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay**

<b>Capítulo 6: Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay</b>	pag. 185
6.1 Categorización de marcas y toma de decisiones: identificación y selección de marcas a tomar en cuenta en el estudio	pag. 188
6.2. Análisis se los modelos de comportamiento utilizados hasta ese momento	pag. 192
6.2.1 Desarrollo del proceso de selección de marcas: Utilizando el modelo FCB (Foote, Cone, and Belding)	pag. 197
6.2.2 El desarrollo metodológico de la herramienta: implementando el modelo FCB con los nuevos desarrollos	pag. 202

6.2.3 Desarrollo del proceso de selección de marcas: aplicando la escala en el caso uruguayo	pag. 203
6.2.3.1 Análisis de Dimensionalidad y Fiabilidad para la escala	pag. 208
6.2.3.2 Mapa de las categorías de marcas de acuerdo al modelo FCB	pag. 215
6.3 Selección de las marcas y generación de nuevos atributos de personalidad para el desarrollo del estudio	pag. 219
6.3.1 Implementación de la investigación: Introducción	pag. 219
6.3.2 Implementación: Proceso de Selección de Marcas	pag. 223
6.3.3 Las marcas seleccionadas a partir de la investigación	pag. 224
6.3.4 El desarrollo del listado de atributos de Personalidad a ser evaluado	pag. 227
6.4 Identificación y análisis de las dimensiones de Personalidad de Marca en el mercado uruguayo	pag. 234
6.4.1 Construcción del Modelo de Personalidad de Marca	pag. 242
6.4.2 La Estructura del Modelo de Personalidad de Marca	pag. 246
6.4.3 Evaluando la capacidad de generalización del Modelo de Personalidad de Marca identificado	pag. 248
6.5 La cultura Uruguay según la Personalidad de sus marcas Una interpretación del Modelo de Personalidad de Marcas en Uruguay	pag. 259

6.5.1 La perspectiva de la cultura y sensibilidad Uruguay Aspectos relevantes para entender el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay	pag. 261
6.5.2 Validación del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay	pag. 266
6.5.3 Interpretando los Factores: La pertinencia y consistencia del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay de acuerdo a la visión de los expertos	pag. 268
6.6 Comparación de Modelos de Personalidad de Marca: Uruguay, Japón, Estados Unidos y España. Entendiendo la marca y su relación con el contexto socio cultural	pag. 285
6.6.1 Una interpretación del modelo desde la comparación con otros mercados / países	pag. 292
6.6.2 Analizando los modelos de personalidad de marca sobre la base de los contextos socio culturales Una aproximación desde el <i>World Values Survey</i>	pag. 299
6.6.3 Correspondencia entre contextos socio culturales, estructuras de conocimiento y estructuras de personalidad de marca	pag. 306
6.7 Analizando el modelo de Personalidad de Marca en Uruguay a partir de las marcas evaluadas	pag. 315
6.8 Redes Asociativas con los atributos de Personalidad Identificados: análisis relacional	pag. 319
6.8.1 Introducción a los aspectos fundamentales del análisis relacional	pag. 321

6.8.2 La medición de asociaciones y estructuras de conocimiento	pag. 325
6.8.3 Mapeando el Modelo de Personalidad de Marcas en Uruguay usando redes asociativas: construyendo un mapa cognitivo	pag. 329
6.8.4 Proceso de Mapeo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay: identificando las redes de asociaciones	pag. 331
6.8.5 Interpretación de los mapas cognitivos: visualizando la red de asociaciones de atributos	pag. 333
6.8.6 Interpretando los significados: analizando la red de asociaciones a partir de sus atributos, relaciones y posiciones	pag. 339
<b>Capítulo 7: Conclusiones Finales</b>	pag. 345
¿Qué es la Personalidad de Marca?	pag. 345
¿Cómo podemos medir la Personalidad de Marca?	pag. 347
¿Cuáles son las implicaciones de una Personalidad de Marca?	pag. 350
Limitaciones de Nuestro Trabajo	pag. 351
Diferencias con el modelo de Aaker (1997)	pag. 356
Futuras líneas de Investigación	pag. 360
Comentarios Finales	pag. 363
Bibliografía	pag. 366
Anexos	pag. 395

## Índice de Figuras.

Figura 1: Evolución histórica del término <i>Brand Personality</i> en Idioma Inglés	pag. 25
Figura 2: Evolución comparada del término <i>Brand Personality</i>	pag. 26
Figura 3: Sistema de Identidad de Marca de Aake	pag. 28
Figura 4: Mapa y recorrido conceptual de la Tesis	pag. 58
Figura 5: Figuras analíticas y conceptos a utilizar en el marco teórico	pag. 78
Figura 6: Procesos de Construcción Social de la Realidad	pag. 82
Figura 7: La Marca en el contexto de los procesos de Construcción Social de la Realidad	pag. 82
Figura 8: El Proceso de desarrollo de relatos en una marca	pag. 89
Figura 9: La función de los relatos en los acervos de conocimientos	pag. 91
Figura 10: Dinámica del sistema socio cultural	pag. 96
Figura 11: La Marca y su relación con el sistema socio cultural	pag. 97
Figura 12: Proceso de anclaje de nuevas representaciones	pag. 114
Figura 13: Dinámica de Representaciones Sociales y Esquemas Mentales. Socialización / Internalización	pag. 120
Figura 14: El lugar del <i>Habitus</i>	pag. 122
Figura 15: Procesos individuales y sociales que generan los Actos de Significado	pag. 128
Figura 16: Proceso de desarrollo de la Personalidad de Marca	pag. 131
Figura 17: Proceso de creación y distribución de significados para la marca	pag. 142
Figura 18: Agentes y procesos en la creación de significados para la marca	pag. 145
Figura 19: Redes asociativas en torno a la Marca	pag. 148
Figura 20: Ejemplo de red de significados en torno a la marca	pag. 156
Figura 21: Sistema de Identidad de Marca de David Aaker (1996)	pag. 159
Figura 22: Esquema de Estructura de Conocimiento de Marca Keller (1998)	pag. 161
Figura 23: El lugar de la Memoria Asociativa	pag. 171
Figura 24: Ejemplo de Red Semántica	pag. 175
Figura 25: Recorrido de conceptos del marco teórico	pag. 184
Figura 26: Etapas del proceso de investigación	pag. 186

Figura 27: Proceso de Investigación para el desarrollo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay Síntesis de los pasos dados para llegar al modelo	pag. 187
Figura 28: Etapas del proceso de investigación	pag. 188
Figura 29: Modelo de comportamiento del consumidor. Lavidge y Steiner (1961)	pag. 192
Figura 30: Modelo de comportamiento del consumidor. Robertson (1971)	pag. 194
Figura 31: Modelo de Vaughn 1980 sobre la relación del consumidor y la marca	pag. 197
Figura 32: Contenidos de cuadrantes de modelo de Vaughn (1980)	pag. 200
Figura 33: Principales Dimensiones del modelo de Vaughn (1980)	pag. 201
Figura 34: Mapa de categorías de marca y su ubicación en los cuadrantes	pag. 216
Figura 35: Etapas del proceso de investigación, Etapa 2	pag. 219
Figura 36: Etapas del proceso de investigación, Etapa 3	pag. 234
Figura 37: Secuencia Atributos, Elementos de Factor, Factor	pag. 258
Figura 38: Factores comunes y diferentes según Modelos de Personalidad de Marca	pag. 293
Figura 39: Mapa de Países según dimensiones WWS. 1999-2004	pag. 302
Figura 40: Mapa de Países según Dimensiones WWS. 2005-2008	pag. 303
Figura 41: Posiciones de distintas mediciones WWS por países de interés	pag. 305
Figura 42: Correspondencia entre autoexpresión, predisposición a las marca y niveles de diferenciación de factores racionales / emocionales	pag. 313
Figura 43: Procesos sociales e individuales que influyen sobre la Personalidad de Marca	pag. 315
Figura 44: Etapas del proceso de investigación, Etapa 4	pag. 319
Figura 45: Disciplinas en el desarrollo del análisis relacional	pag. 323
Figura 46: Tipos de análisis utilizados para Personalidad de Marca	pag. 330
Figura 47: Pasos en el desarrollo de análisis relacional del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay	pag. 332
Figura 48: Visualización de mapas cognitivos con los 21 atributos	pag. 334
Figura 49: Mapas cognitivos solo con relaciones tipo 2	pag. 338
Figura 50: Mapa cognitivo sub sed de factores 1, 3 y 6	pag. 341

Figura 51: Relación de atributos más importantes en el mapacognitivo del modelo de Personalidad de Marca en Uruguay pag. 343

### **Índice de Cuadros.**

Cuadro 1: Perspectivas en torno a la Personalidad de Marca	pag. 32
Cuadro 2: Dimensiones “Big Five” (Traducción)	pag. 46
Cuadro 3: Perspectivas de Personalidad de Marca y su Énfasis en el caso Uruguay	pag. 47
Cuadro 4: Perspectivas sobre Personalidad de Marca: Ventajas y Puntos de Contacto	pag. 48
Cuadro 5: Composición de las dimensiones del “Big Five”	pag. 72
Cuadro 6: Los casos de las marcas Apple y Marlboro	pag. 92
Cuadro 7: Aportes de los principales conceptos del marco teórico	pag. 183
Cuadro 8: Características de la investigación para evaluación de categorías	pag. 205
Cuadro 9: Análisis KMO y Prueba de Bartlett	pag. 209
Cuadro 10: Análisis Factorial de la Escala de Ratchford (1997)	pag. 210
Cuadro 11: Alpha de Cronbach - Dimensión Involucramiento – Racionalidad	pag. 213
Cuadro 12: Alpha de Cronbach Dimensión Emocional	pag. 213
Cuadro 13: Características de la investigación para evaluación de marcas	pag. 223
Cuadro 14: Marcas con mayor notoriedad por categoría y cuadrante Ratchford (1987)	pag. 226
Cuadro 15: Fuentes bibliográficas de Atributos de Personalidad	pag. 228
Cuadro 16: Atributos Eliminados de los listados	pag. 229
Cuadro 17: Características de la investigación para evaluación de atributos	pag. 232
Cuadro 18: Los 68 atributos seleccionados de acuerdo a la encuesta online	pag. 233
Cuadro 19: Datos censales 2004 Montevideo y tamaño de muestra investigación	pag. 236
Cuadro 20: Características de la Encuesta de Personalidad de Marca	pag. 237
Cuadro 21: Resultado del Análisis Factorial y Atributos por Factor	pag. 246-247
Cuadro 22: Análisis KMO y Prueba de Bartlett	pag. 247
Cuadro 23: Generalización del modelo a distintas muestras	pag. 248
Cuadro 24: Generalización del modelo a distintas muestras. Estabilidad de Factores	pag. 249-250/251

Cuadro 25: Identificación de Elementos de Factores	pag. 253
Cuadro 26: Atributos por Elemento de Factor ordenados, correlaciones del primer atributo	pag. 256
Cuadro 27: Modelo de Estructura de Personalidad de Marca en Uruguay	pag. 257
Cuadro 28: Alpha de Cronbach de Factores. Validez Interna	pag. 258
Cuadro 29: Variación Salario Real Uruguay 1999-2003	pag. 273
Cuadro 30: Dimensiones de Modelo de Personalidad Respeto / <i>Lovemarks</i>	pag. 279
Cuadro 31: Explicación de la Varianza de cada Factor	pag. 281
Cuadro 32: Dimensiones de Modelo de Personalidad Amor / <i>Lovemarks</i>	pag. 282
Cuadro 33: Comparación de Características de Modelos de Personalidad de Marca	pag. 290
Cuadro 34: Comparación de Modelos, Factores y Elementos de Factores por países	pag. 291
Cuadro 35: Análisis del Factor Sofisticación	pag. 295
Cuadro 36: Análisis del Factor Excitante	pag. 296
Cuadro 37: Ficha Técnica de estudios WVS, última edición disponible por país	pag. 303
Cuadro 38: Valores de distintas mediciones WWS por países de interés	pag. 304
Cuadro 39: Niveles de Intensidad Publicitaria en Estados Unidos, España y Uruguay	pag. 312
Cuadro 40: Puntaje Promedio de Marcas en el Factor. Muestra Estudiantes	pag. 316
Cuadro 41: Validación de Factores según Marcas. Muestra Estudiantes	pag. 316
Cuadro 42: Medidas de Cohesión en el Análisis Relacional	pag. 325
Cuadro 43: Identificación de Factores y Atributos en los Mapas Cognitivos	pag. 334
Cuadro 44: Medidas de Cohesión por Atributos Factores 1, 3 y 6	pag. 342

## **Agradecimientos**

El presente trabajo de tesis es el resultado de 5 años de trabajo. En este tiempo, varios han sido los desafíos que hemos tenido que enfrentar con el fin de alcanzar nuestro objetivo personal y profesional.

Quiero agradecer a mi Directora de Tesis, Alazne Mujika Alberdi, quién en todo momento ha sido una fuente de inspiración y apoyo. Su rigor y paciencia han sido una referencia para la evolución y maduración de nuestro trabajo. Dejando una impronta muy importante en nuestra visión profesional.

Por otro lado quiero agradecer a la Universidad Católica del Uruguay la oportunidad y apoyo para poder realizar los estudios de doctorado.

A mi familia, muy especialmente a mi esposa Fernanda Brignoni quién ha sido fuente de apoyo emocional y compañera de ruta en todo momento. A mis hijos Juan Manuel, Sol y Josefina, quiénes generosamente me han dado su tiempo y paciencia para concretar este proyecto.

## **Introducción General**

El estado actual de disciplinas como el mercadeo y la comunicación, presenta desafíos más que importantes dados los cambios en los últimos años de las sociedades de consumo. Nuestras sociedades, en gran medida influidas por el desarrollo constante de los medios de comunicación tradicionales y digitales, se han desarrollado en función de procesos sociales donde los símbolos han tomado un rol central en la constitución de los mismos (Castells 2002). El mercado está dominado por una lógica de procesos sociales y culturales donde el capital simbólico (Bourdieu 2000) que se desarrolla a partir de la comunicación y el mercadeo se torna en un factor clave para generar una ventaja competitiva.

Nuestro trabajo analiza y se enfoca en uno de los elementos simbólicos asociados a la marca, que de acuerdo a la literatura disponible, es de los mas importantes para su desarrollo: la Personalidad de Marca.

La importancia de este elemento ha ido creciendo en los últimos años dentro de las estrategias de mercadeo y comunicación que se formulan para las distintas marcas. Su estudio y análisis tiene relativamente unos pocos años y podríamos decir que el volumen de conocimiento en torno a él, aún no se ha desarrollado en todas sus posibilidades (Olavarrieta, Friedmann, Manzur 2010).

Esa importancia está basada en el contexto actual de los mercados. Dados los niveles de alta competitividad, el continuo lanzamiento de marcas y productos ha reducido las

posibilidades de diferenciación a través de las variables tradicionales de mercadeo (Gerzema 2008). Las nuevas fuentes de diferenciación provienen de elementos intangibles asociados a la marca y cuyo valor reside en la percepción de los consumidores (Keller 1998). Uno de los elementos simbólicos, tal como mencionamos, es la Personalidad de Marca, su importancia radica en sus posibilidades para dotar de diferenciación a una marca (Aaker 1996).

Como veremos en el transcurso del trabajo, estos elementos simbólicos dependen de los procesos sociales y psicológicos en los cuales tiene un rol fundamental la percepción y la memoria asociativa de los individuos. Este rol se da tanto en la formación de representaciones sociales como en la de esquemas mentales individuales, que determinan de qué forma la marca y su personalidad son valoradas por los consumidores. Este es un punto clave en el campo de análisis de la formación de valor de marca, la relación entre la consideración de los consumidores y el valor de marca.

En este sentido el trabajo se orienta según las líneas de reflexión e investigación del Marketing Science Institute (MSI) expresado en un documento sobre las prioridades de investigación para el período 2012-2014<sup>1</sup>. En el mismo se establece como una de las prioridades más importantes el hecho de tener una mejor aproximación a los comportamientos del consumidor con el fin de generar mejores *insights*, en una época de consumidores con mayor poder de información y conectados entre sí gracias a las redes sociales. De acuerdo a la perspectiva del MSI, el desafío está en generar nuevas herramientas y metodologías para identificar y generar mejores *insights* que provean a

---

<sup>1</sup>Disponible en <http://www.msi.org/1206-rp.cfm>  
Revisado el 26/12/2012.

la marcas con ventajas competitivas. Estos nuevos métodos y herramientas deberían desarrollarse en los puntos de encuentro de disciplinas clásicas como la psicología, sociología y antropología, con nuevas perspectivas provenientes de la lingüística y de la neurociencia por ejemplo. El enfoque del MSI para el próximo período aboga por la integralidad y la conexión de diversas líneas de pensamiento e investigación como forma de generar nuevo conocimiento y aplicaciones. Nuestro trabajo busca alinearse con estas líneas del MSI en tanto propone una integración de conceptos teóricos y métodos de distintas disciplinas, con el fin de identificar *insights* acerca de cómo los consumidores, en un contexto global y local, generan los significados que forman la Personalidad de Marca.

Entendemos que el valor de nuestro trabajo radica en que busca realizar un aporte en el estudio de la figura de la Personalidad de Marca, su proceso de desarrollo y su estructura. Para ello retomamos y nos planteamos contestar tres preguntas fundamentales acerca de la Personalidad de Marca que Aaker y Fournier (1995) se plantean como punto de partida:

- 1) ¿Qué es la Personalidad de Marca?
- 2) ¿Cómo podemos medir la Personalidad de Marca?
- 3) ¿Cuáles son las implicaciones de tener una Personalidad de Marca?

A partir del trabajo pionero de Jennifer Aaker (1997), donde se analiza la Personalidad de Marca en función del modelo “*Big Five*”, tomamos como referencia el modelo resultante de su investigación y lo desarrollamos en el mercado uruguayo. Planteamos

las mismas líneas del ejercicio original de USA para el caso de Uruguay, cuidando especialmente los aspectos de:

- a) Selección de atributos
- b) Selección de marcas
- c) Tipo de análisis factorial y condiciones de validez y generalización

El desarrollo fue siguiendo en todo momento los pasos dados tanto en el original de Aaker (1997) y la aplicación para el caso español y japonés de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). Se plantearon algunos cambios de proceso dadas las limitaciones de recursos económicos y humanos, pero nos mantuvimos en la misma línea de reflexión y procedimientos.

Nuestro trabajo toma como base el modelo de Aaker (1997), aplicándolo a una realidad como país muy diferente, pero su gran objetivo es incorporar la dimensión socio cultural como forma de entender mejor la estructura y desarrollo de la Personalidad de Marca. Uruguay es una sociedad con una cultura de consumo de desarrollo reciente, con un nivel bajo en el contacto con marcas comparado con otros mercados, en el contexto de una economía sub desarrollada. Entendemos que hay que plantear una evolución de modelos de Personalidad de Marca como el de Aaker (1997), a partir de considerar también el contexto socio cultural. Este contexto conlleva que contenidos valorados en algunas sociedades, no lo sean en otras. Esta cuestión es fundamental para marcas que buscan ir de lo global a lo local o bien internacionalizarse, como es el caso de muchas marcas en mercados emergentes. Tal como lo podemos ver en la siguiente figura, nuestro objetivo ha sido el de desarrollar un modelo que incluya otros niveles de

análisis que no estaban contemplados en los modelos clásicos de Personalidad de Marca. Buscamos resaltar la importancia de los factores sociales y culturales en los procesos de formación y desarrollo de la Personalidad de Marca.

### Perspectiva del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay.



Fuente: Elaboración propia

Siendo consistentes con el hecho de concebir a la Personalidad de Marca como un elemento importante del capital simbólico de la marca, es que nuestro marco teórico se orientó por el camino del constructivismo social. Entendimos la marca, y los elementos que la componen, como un hecho social, compartido y recreado por las personas. El enfoque teórico con el cual se desarrollará la tesis toma como referencia la definición de Personalidad de Marca aportada por Aaker (1997), como la asociación de rasgos y características humanas a la marca por parte de los consumidores.

Al profundizar en el análisis comparativo entre los modelos, buscamos aquellos aspectos socio culturales característicos del Uruguay que nos permitiera interpretar mejor el modelo identificado y validarlo. A medida que fuimos recorriendo este camino,

nos vimos en la necesidad de apoyarnos en un campo de conocimiento donde interactúa la perspectiva *cross-cultural* con la del consumo. Cada sociedad tiene un contexto histórico y socio-cultural que se relaciona con la forma en que sus integrantes perciben a las marcas y los elementos que la componen, tal como lo es su Personalidad.

Una de las interrogantes centrales de nuestro trabajo es acerca de la relación entre el modelo de Personalidad de Marca dominante en cada mercado y el contexto socio-cultural. Queremos profundizar en el sentido y significado de esa relación.

Este es un tema que pensamos es de gran importancia, considerando los procesos de globalización de marcas. ¿Cómo es que las diferentes sociedades, con diferentes estructuras de valores, perciben y valoran marcas propias y ajenas? Un determinado modelo de Personalidad de Marca puede ser muy diferenciador en un contexto y aportar muy poco a la marca en cualquier otro (Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001).

Es en este sentido precisamente donde encontramos uno de los resultados más interesantes desde nuestra perspectiva. A partir de la evidencia encontrada en el trabajo podemos establecer una relación de correspondencia entre la predisposición a las marcas (medida por el nivel de Intensidad Publicitaria en un mercado en particular), la capacidad de autoexpresión de una determinada sociedad (*World Value Survey*) y la distinción entre factores y elementos de factores de carácter racional y emocional (análisis factorial). Pudimos observar que en distintos tipos de mercados, según su nivel de desarrollo, las tres variables se presentan con una misma orientación.

En Estados Unidos, por ejemplo, un mayor nivel de autoexpresión a nivel social se corresponde con mayores niveles de predisposición a la marcas por parte de las personas y una nítida “separación” de factores y elementos emocionales y racionales. En el caso de España y Uruguay, podemos ver cómo en estos mercados de menor desarrollo en las dinámicas de consumo, la tendencia es al contrario; menores niveles de autoexpresión se corresponden con menores niveles de predisposición a las marcas y con la convivencia (mezcla) de factores y elementos racionales y emocionales en la estructura de Personalidad de Marca dominante en el mercado.

Al avanzar en el estudio de este tipo de correspondencias se abre un camino interesante por recorrer; en tanto diferentes niveles de desarrollo de mercado y contextos socio culturales se relacionarían con diferentes Estructuras de Personalidad de Marca. De corroborarse esta relación, tendría un interesante valor para empresas que desarrollan marcas a nivel global que tienen que tomar en cuenta diversas realidades locales, o bien marcas que comiencen un proceso de internacionalización o apertura de nuevos mercados.

La marca constituye lo que es una “estructura de conocimiento” (Keller 1998). Los distintos elementos que la componen se integran en los esquemas mentales del consumidor a partir de redes de asociaciones. En consecuencia, buscamos generar un aporte a partir de entender la Personalidad de Marca desde otro punto de vista. La Personalidad de Marca tradicionalmente se analiza desde un punto de vista “atributivo”, es decir, interpretando los significados a partir de la lista de atributos que la componen. En nuestro trabajo incluimos el punto de vista relacional (Keller 1998, Molina 2001), no

solo son importantes los atributos en sí mismos, sino que también las relaciones que mantienen entre ellos con el fin de entender los significados que se generan en esas estructuras de conocimiento.

La marca y su personalidad, como hecho social, crea y reproduce significados. Esos significados se crean en las relaciones que se establecen entre los atributos (Mohr 1998, Capriotti 1999), en los procesos sociales de interpretación. Para poder analizar y visualizar la marca y su personalidad en esta perspectiva relacional, es que utilizamos las técnicas y herramientas del ARS (análisis de redes sociales).

Desde el punto de vista del interés personal y académico que inspiró este trabajo, está el objetivo general de comenzar a elaborar una auténtica teoría que brinde fundamentos y herramientas para el desarrollo de las marcas (en la línea de la sociología del consumo). Entendemos que aún falta desarrollar más la perspectiva de la marca en su condición de hecho social, entendemos que la perspectiva dominante acerca de las marcas está fundamentada en una visión netamente comercial que tiende a enfocarse en lo transaccional de corto plazo. La realidad muestra cada vez más cómo las marcas que entienden su relevancia social son marcas que se imponen poco a poco; no solo se enfocan en aspectos transaccionales sino que buscan insertarse en los tejidos sociales de una forma constructiva, estableciendo un diálogo con los consumidores y aportando valor agregado a la sociedad frente a algunos desafíos (por ejemplo, ver el caso de Patagonia)<sup>2</sup>. La riqueza del capital simbólico de estas marcas que se entienden así

---

<sup>2</sup> Caso Patagonia: “How Patagonia Makes More Money By Trying To Make Less”  
<http://www.fastcoexist.com/1681023/how-patagonia-makes-more-money-by-trying-to-make-less>  
FastCompany. Revisado el 26/12/2012

mismas como un hecho social, es mayor que aquellas que solo optan por un enfoque transaccional. Esto las dota de mayores ventajas competitivas expresado por el valor y preferencia que generan en los consumidores.

Desde el ángulo de un interés personal y profesional más específico, el conocimiento generado en nuestro trabajo busca desarrollar un aporte para la investigación y gestión en el campo de la Personalidad de Marca. Buscamos implementar nuevas herramientas de análisis como es el caso del análisis relacional, complementando el análisis factorial, con el fin de poder identificar, analizar y gestionar mejor los significados emergentes de una Personalidad de Marca. En definitiva, buscamos identificar y analizar el capital simbólico de una marca en términos de Bourdieu (2000).

Para dar cuenta de este capital simbólico de marca, diseñamos un proceso de reflexión e investigación que pudiera enfocar y relacionar las distintas aristas del problema de una forma integral (MSI). Partimos de la base de que la marca es capital simbólico con un carácter multidimensional (Keller 1998), y entendemos que el enfoque del trabajo debe contemplar esta realidad, sin caer en reduccionismos. Por ello abordamos la temática desde distintas vertientes como la psicología, la sociología, la comunicación y el mercadeo. Buscamos integrar estas perspectivas para dar cuenta de esa realidad multidimensional de la marca, basados en teoría social que nos permitiera trabajar tanto a nivel micro (individuos / consumidores) como macro (sociedad y grupos sociales). La marca como hecho social se desarrolla en ambos niveles simultáneamente, tal como veremos más adelante en el trabajo. Las herramientas de investigación utilizadas también debían contemplar estos requerimientos.

Entendemos que hay aún un buen camino por transitar en lo que refiere a vincular modelos de Personalidad de Marca con la realidad de los diferentes mercados. En el caso particular del Uruguay, hay un gran vacío en lo que es el tema del análisis de marcas y la gestión de las mismas.

Por el carácter interdisciplinario de nuestra tesis, hemos realizado una amplia revisión de diversas fuentes bibliográficas, pertenecientes a distintas áreas de conocimiento. Hemos procurado contemplar tanto las obras clásicas en cada una de las materias así como sus últimos desarrollos. Con frecuencia, en el transcurso de nuestro análisis, hemos revisitado las perspectivas más clásicas con el fin de mantener el rigor de las definiciones conceptuales. Nuestro trabajo conecta diversas áreas de conocimiento, por lo cual entendimos que debíamos mantener una gran claridad en los conceptos utilizados con el fin de lograr una síntesis precisa de los mismos. Hemos podido constatar a la vez, que la mayoría de las publicaciones más recientes en cada uno de los campos de conocimiento utilizados, tienden a enfocarse más en nuevas aplicaciones o validaciones de los conceptos y modelos referentes, que en la generación de nuevos.

La tesis pretende contribuir en aportar conocimiento riguroso y mayor capacidad de análisis sobre el fenómeno del consumo en general y el de las marcas en particular. El sector del mercadeo y la comunicación en un país como Uruguay, una economía pequeña y emergente, aún no cuenta con una buena tradición de estudios que permitan un análisis y gestión en profundidad de las marcas. Nuestro trabajo busca abrir camino en ese sentido aportando una de las primeras referencias que habría sobre el tema de la personalidad de marcas en Uruguay. Por otro, lado busca generar una base de

conocimiento para entender el fenómeno del desarrollo de una cultura de consumo y sus características particulares.

## **Parte 1 – Enfoque del concepto de Personalidad de Marca**

### **Capítulo 1. Introducción al concepto de Personalidad de Marca**

En el presente capítulo intentaremos delinear y repasar qué es lo que se entiende por Personalidad de Marca. Queremos tener una idea clara de su dimensión y comenzamos por preguntarnos cómo es que ambos términos se han unido para dar a luz uno de los conceptos más importantes en la disciplina del mercadeo y la comunicación. Si bien la literatura disponible es bastante difusa en este sentido, y se carece de una “arqueología” del concepto, es importante hacer una introducción adecuada con el fin de luego sentar las bases para la medición del mismo. Por lo que hemos podido analizar en el campo de la Personalidad de Marca, no hay aún una auténtica historia del concepto que nos permita dar cuenta de sus orígenes y de cómo ha evolucionado en los últimos años. Incluso por lo que hemos podido relevar en la literatura actual, hay un uso del concepto netamente operativo. Donde lo que se intenta es tener una herramienta descriptiva de lo que el consumidor percibe de una marca, sin profundizar en los mecanismos que hacen a la formación de esa percepción, limitando las posibilidades de interpretación y consecuentemente de gestión de la marca.

A partir de herramientas como Google Books Ngram Viewer vemos que se trata de un concepto relativamente reciente. En la siguiente figura podemos visualizar desde cuándo el concepto ha comenzado a ser utilizado en la literatura que integra el campo de conocimiento del mercadeo y de la comunicación publicitaria en idioma inglés.

Figura 1: Evolución histórica del término *Brand Personality* en idioma Inglés.



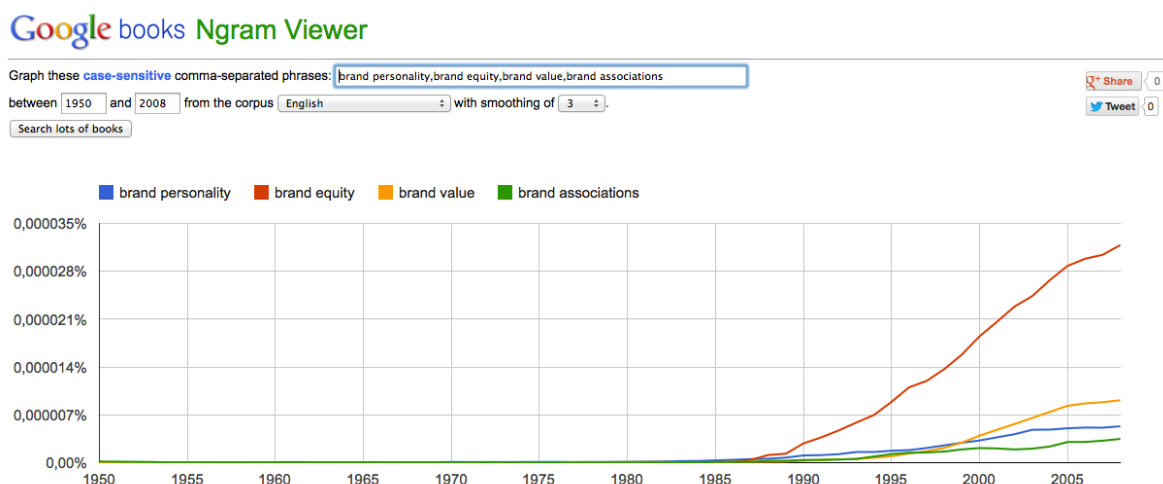
Fuente: Elaboración propia. Realizado con Google Books Ngram Viewer el 24/10/2012

Google Books Ngram Viewer permite realizar una búsqueda y conteo de las menciones de una palabra o concepto a partir de un determinado volumen de libros escaneados, pudiendo discriminar el análisis según idiomas. En nuestro caso, optamos por realizar la experiencia en inglés, entendiendo que este ha sido el idioma dominante en el campo del mercadeo y la comunicación. A partir de esta experiencia, podemos ver que el concepto de Personalidad de Marca toma una cierta relevancia a partir de 1980, y crece con un volumen significativo a partir de 1985, lo cual nos indica una corta historia del concepto como tal.

Para poder evaluar la importancia relativa del concepto en el campo de las marcas, hemos comparado mediante la misma herramienta, la frecuencia de “Personalidad de Marca” con respecto a otros conceptos utilizados frecuentemente para el análisis de marcas. Nos hemos mantenido trabajando dentro del idioma inglés, basados en el hecho que ya señalábamos de ser el idioma dominante dentro de la disciplina. En la siguiente

figura podemos ver la comparación realizada y tener una idea de la importancia del concepto.

Figura 2: Evolución comparada del término *Brand Personality*.



Fuente: Elaboración propia. Realizado con Google Books Ngram Viewer el 24/10/2012

La figura nos muestra cómo el concepto de Personalidad de Marca es de bastante menor importancia que otros conceptos dentro del campo de las marcas. El concepto de “*brand equity*” o “capital de marca”<sup>3</sup>, es el que tiene mas referencias dentro de la literatura en idioma inglés. Es un concepto tradicionalmente asociado al estudio del valor agregado que una marca genera según la percepción de un consumidor (Kevin Keller en Grover and Vriens Comp 2006). Desde prácticamente el mismo año, los conceptos analizados han tenido una evolución creciente, aunque el primero de ellos ha sido el que ha tenido un crecimiento mucho más importante. No es el objeto de este trabajo hacer un análisis de la historia y el desarrollo del concepto de Personalidad de Marca, pero estos

<sup>3</sup>Traducción del autor.

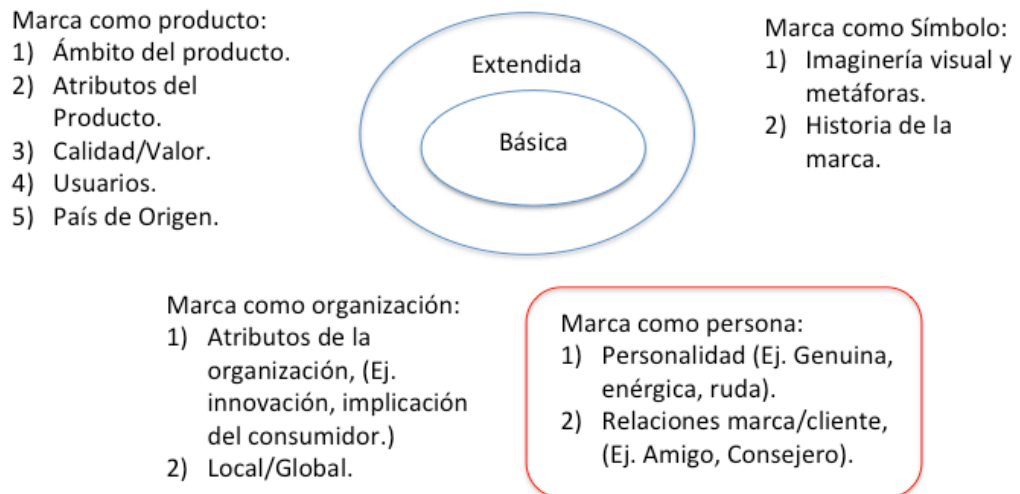
ejercicios nos permiten ver que el foco de atención ha estado puesto en otro tipo de áreas de interés.

Al repasar la literatura disponible que trata sobre la Personalidad de Marca nos damos cuenta que hay un sinnúmero de cuestiones que se dan por entendidas. El tono general con el que se trata el tema responde más o menos a las siguientes líneas:

- Las marcas son tratadas como personas. En la mayoría de la literatura se da por hecho que las distintas marcas tienen una identidad diferenciada, con una personalidad definida. Se las trata como que tienen sentimientos, tienen una historia, hasta puede ser que integren una familia de marcas. Pertenecen a un género y seguramente tienen una determinada edad. Se comparan entre sí como personas, tienen rasgos que las identifican y cambian con el correr del tiempo. Si, por ejemplo, analizamos la obra de David Aaker (1996), uno de los más prolíficos autores sobre marcas, se encuentra con este tipo de visión sobre la personalidad.
- Tal como podemos ver en la siguiente figura, Aaker le da un lugar importante a la Personalidad de Marca en su Sistema de Identidad. Si uno repasa la obra de David Aaker, se encuentra con que su enfoque se orienta al punto de vista de la Personalidad de Marca como la asociación de rasgos de personalidad humana a la marca por parte del consumidor. Podemos ver incluso, que su propuesta de medición de la Personalidad de Marca se orienta a utilizar escalas de medición de personalidad humana para ser

aplicadas a las marcas (Ej. *Big Five*). Esto reafirma su enfoque hacia una definición más clásica de la Personalidad de Marcas.

Figura 3: Sistema de Identidad de Marca de Aaker.



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996)

- Cuando observamos a los consumidores parecen hablar de ellas, como si fueran auténticas personas. Basta organizar un grupo de discusión, entrevistas en profundidad o simplemente hablar con alguien sobre sus marcas de preferencia y veremos que su discurso está dominado por cuestiones que hacen referencia a conductas intencionales explicadas por rasgos de personalidad. Las marcas viven para los consumidores y lo expresan a través de una determinada personalidad (Plummer 2000).

Es difícil saber si el fenómeno de la Personalidad de Marca comenzó desde los propios consumidores, o bien fue una propuesta de las personas encargadas de la comercialización de las mismas. Tal como decíamos anteriormente, aún no hay una auténtica historia del concepto de personalidad asociado a las marcas, que dé cuenta de su origen y su desarrollo hasta nuestros días. Como parte de nuestra investigación exploratoria, lo veremos referenciado más adelante, consultamos a dos informantes calificados en el área de investigación de mercados y consumidores. Como forma de introducción a las respectivas entrevistas, les preguntamos acerca de cuál era su visión general sobre la Personalidad de Marca y su importancia como dimensión de marca. En ambos casos un punto que se rescata es el de que ambos tampoco tenían una clara posición sobre si la Personalidad asociada a las marcas correspondía a una cuestión que hubiera nacido de los consumidores o bien era una figura utilizada por la comunidad de investigadores como una forma de analizar cuestiones de imagen de marca y el tipo de vínculo del consumidor con la marca.

En la práctica profesional de investigación de mercados podemos observar cómo los consumidores lo expresan espontáneamente, y los investigadores de mercado lo dan por supuesto, dando por sentado que esa “personalidad” existe naturalmente.

De acuerdo a Fournier (1998) las personas asignamos rasgos humanos para poder explicarnos todo aquello que no conocemos. Es una forma de hacer tangible aquello que se nos aparece como intangible y desconocido. La personificación es un proceso analizado en profundidad tanto por la antropología como por otras ciencias sociales. Asignamos rasgos humanos a todo aquello que no conocemos, como una forma de

poder hacerlo aprehensible e internalizarlo. En torno a “ajeno” construimos una determinada estructura de conocimiento que nos permite conocerlo y usarlo, dominarlo en definitiva.

Joseph Plummer (2000) en su artículo “*How Personality makes a Difference*” señala que el concepto de Personalidad de Marca ha sido uno de los que ha despertado más expectativas en la comunidad académica y profesional. Esas expectativas están fundadas en el hecho de que el concepto puede ayudar a echar luz sobre las fuerzas motoras que conducen a los consumidores a comportarse en variadas formas con respecto a las marcas, más allá de la relación con los atributos tangibles de la misma.

La Personalidad de Marca es una dimensión interesante para explicar la relación entre los consumidores y las marcas, ayudando a profundizar incluso en el propio comportamiento del consumidor.

## **Capítulo 2. Una aproximación a la Personalidad de Marca**

En el presente capítulo buscamos situar y enfocar el problema de la Personalidad de Marca, a partir de lo que se entiende y lo que comprende el concepto. Buscamos identificar las preguntas más relevantes, para que en el proceso de encontrar las respuestas podamos alcanzar un nivel de análisis que nos permita ir un paso más allá en entender el concepto y poder medirlo. A partir de las preguntas que nos planteamos entendemos que es un proceso de reflexión e investigación que necesita del cruce de

varias disciplinas y perspectivas para llegar a abordar el problema de una forma integral y no quedar limitado a un enfoque reduccionista y meramente descriptivo.

## **2.1 Definiciones y Principales líneas de trabajo**

El concepto de Personalidad de Marca ha recibido especial atención desde siempre por el mundo académico y es analizado según distintos enfoques. De acuerdo a la reseña que hacen Aaker y Fournier (1995) son fundamentalmente tres los aspectos desde los cuales se puede analizar y trabajar el tema de la Personalidad de Marca. Cada aspecto presenta una agenda de trabajo bien definida:

- a) Desde el punto de vista conceptual, aún se critica cierta ambigüedad sobre lo que se considera específicamente como Personalidad de Marca. En este punto se pregunta sobre cuál es la mejor forma de definirla y qué diferencias mantiene con otros constructos como la Imagen de Marca.
- b) Desde el punto de vista metodológico, se torna importante la pregunta acerca de cuál es la forma más adecuada de medir la Personalidad de Marca y qué tipo de técnicas de investigación nos pueden ayudar para llegar a un conocimiento profundo de la misma.
- c) Desde un punto de vista substantivo, la cuestión pasa por preguntarse qué es lo que puede hacer la “Personalidad” por una marca, cuáles son las implicaciones

del concepto de personalidad asociado a una marca y cómo las actividades de marketing pueden trabajar sobre ella.

Según Aaker y Fournier (1995) hay tres preguntas fundamentales que cualquier tipo de análisis sobre Personalidad de Marca debe realizarse:

- 4) ¿Qué es la Personalidad de Marca?
- 5) ¿Cómo podemos medir la Personalidad de Marca?
- 6) ¿Cuáles son las implicaciones de tener una Personalidad de Marca?

Como veremos más adelante en el desarrollo del trabajo, estas tres preguntas se constituyen en líneas directrices en nuestra propuesta de análisis de la Personalidad de Marca. La propuesta de trabajo de esta tesis se estructura en torno a estas tres cuestiones. En la siguiente tabla, podemos ver la correspondencia entre los aspectos que hay que analizar sobre la Personalidad de Marca y las preguntas que al ser respondidas definen su contenido.

Cuadro 1: Perspectivas en torno a la Personalidad de Marca.

Conceptual	¿Qué es la Personalidad de Marca?
Metodológico	¿Cómo podemos medir la Personalidad de Marca?
Substantivo	¿Cuáles son las implicancias de tener una Personalidad de Marca?

Fuente: Elaboración propia en base a Aaker (1995)

Aaker y Fournier (1995) en el mencionado trabajo, exponen tres perspectivas de abordaje e investigación sobre el tema de Personalidad de Marca que dominan el panorama actual y buscan respuestas para las interrogantes recién expuestas. Estas perspectivas son diferentes líneas de trabajo que permiten analizar el tema desde diferentes ángulos teóricos y metodológicos, por lo cual cada una abre distintas posibilidades de investigación en el presente y a futuro.

## **2.2 Perspectivas del análisis de Personalidad de Marca**

### **2.2.1 La perspectiva narrativa de análisis de Personalidad de Marca**

En esta perspectiva las tres interrogantes planteadas se abordan desde el punto de vista de la narraciones que las personas realizamos. Esta perspectiva tiene como principal exponente la teoría psicológica de Jerome Bruner (1991,1998). En ella, las narraciones de los individuos tienen un rol central en la construcción del mundo que lo rodea. Según el autor, al recopilar y analizar las narraciones que desarrollan las personas, podemos comprender su mundo de vida<sup>4</sup>.

Las narraciones pueden ser utilizadas para analizar el fenómeno de la Personalidad de Marca, de la misma forma en que son utilizadas para analizar cómo los individuos atribuyen características de personalidad a otros individuos durante sus interacciones diarias.

---

<sup>4</sup>Expresión utilizada en ciencias sociales para caracterizar la vida cotidiana de las personas y su contexto.

Analizar la Personalidad de Marca desde la perspectiva narrativa tiene implicaciones directas para:

- a) El modo en que los consumidores desarrollan los significados que integran la Personalidad de la Marca.
- b) De qué forma podemos medir las percepciones de los consumidores asociadas a la Personalidad de una Marca y entender su estructura.

La perspectiva narrativa define la Personalidad como el conjunto de significados contruidos por un observador para describir las características inherentes de otra persona. El desarrollo de los rasgos de Personalidad que realizan las personas tiene que ver con las observaciones que se realizan sobre la conducta de otros, se supone que una conducta particular es causada por rasgos de Personalidad que no son observables directamente. De acuerdo a esta perspectiva al observar el comportamiento “real” de las personas podemos inferir los rasgos de Personalidad de éstas. El factor clave es la forma y contenido de la narración que desarrollamos para hacernos una composición de lugar y poder comunicar nuestras impresiones a otros. La narración es una forma de evolución del concepto de persona al concepto de personalidad. Tal como lo menciona Brunner, “Cuando una sociedad ha cambiado de modo que los individuos adquieren sus derechos gracias a sus facultades, en lugar de que sus facultades sean definidos por sus derechos, el concepto de persona se ha transformado en el de personalidad” (Brunner 1996:51)

El punto clave de acuerdo a lo postulado por la perspectiva narrativa está en la posibilidad de poder observar comportamientos. Esto llevado a la órbita de la Personalidad de Marca tiene implicancias bien importantes. Antes que nada hay que partir de la base entonces que la Personalidad de Marca se crea en acciones concretas de la Marca, la marca debe “comportarse”, debe “vivir” (Deighton, Romer y McQueen 1989), “con el fin” de que le sean asignados rasgos de personalidad.

A partir de estas consideraciones la perspectiva narrativa define la Personalidad de Marca como el conjunto específico de significados que describen las características internas de la marca y son el fundamento de sus acciones, de su forma de comportarse. Estos significados son construidos (Berger y Luckmann 1966) por los consumidores de la marca a partir de la percepción de los comportamientos exhibidos por esta. Estos significados están contenidos en las narraciones de los propios consumidores. No solo es importante considerar en el análisis los significados de forma aislada, sino que también debemos enfocar las relaciones entre ellos (Keller 1998).

La perspectiva implica que abordemos el tema de la investigación de los consumidores y su proceso de creación de la Personalidad de Marca investigando y analizando las propias narraciones de estos. Brunner (1996) argumenta que la forma primaria en que las personas hacen sentido del comportamiento de otros es a través de la creación de historias. El conocimiento está almacenado de forma individual o colectiva bajo la forma de historias (Schank 1990).

La narración entonces es una forma de desarrollar Personalidad de Marca. Es esa forma que tenemos de dar cuenta de lo que la marca hace, de las conductas que hacen que se parezca a una persona. Por lo cual, la otra condición importante de la perspectiva narrativa es que la marca debe realizar acciones, debe generar relatos con el fin de ser captados por los consumidores (Semprini 1995, Mc Cracken 1986). Los encargados de desarrollar comunicación y planes de mercadeo para la marca deben generar situaciones donde la marca esté “comportándose” de alguna forma. Si la marca no se presenta en público con un determinado comportamiento no hay forma de que pueda desarrollar una personalidad (Aaker 1996).

Por último, la perspectiva narrativa desarrolla líneas precisas de investigación. El investigador debe identificar las historias asociadas a la marca en cuestión y aislar los elementos de acción que le permitan inferir el proceso de construcción de personalidad que está realizando el público en cuestión.

### **2.2.2 La perspectiva de la marca como una relación**

La perspectiva de análisis de las relaciones, acerca de la Personalidad de Marca, utiliza la teoría de los vínculos interpersonales para desarrollar un modelo que permita entenderla y analizarla. La marca es tratada como un socio activo en el desarrollo de la relación que se da con el consumidor. Un socio cuyos comportamientos y acciones generan inferencias que conducen la percepción hacia una determinada Personalidad de Marca.

Un elemento importante también para considerar en esta perspectiva es que toda acción de la marca a través de su mezcla de mercadeo (por ejemplo, una promoción de precios, un cambio de empaque, un nuevo lanzamiento de extensión de línea, etc.) genera eventos que son considerados comportamientos por parte del público. Estos comportamientos de la marca activan respuestas cognitivas, actitudinales o de comportamiento en las personas que están expuestas a los mismos. Más adelante veremos la importancia de figuras como la memoria asociativa para explicar este tipo de procesos cognitivos.

Estos comportamientos permiten elevar la marca desde un nivel pasivo a un nivel activo donde la persona establece una relación de ida y vuelta con esa marca tomando en cuenta los distintos comportamientos de esta. Susan Fournier (1998), quien ha desarrollado esta perspectiva de análisis, propone la definición conceptual de la marca-como-un-socio para referirse al esquema desde el cual intenta analizar cómo las personas asignan rasgos de personalidad a la marca. Su definición incluye otros elementos que no han sido considerados hasta el momento en el análisis clásico del concepto de Personalidad de Marca.

De acuerdo a Fournier (1998) para que exista una relación, debe haber una interdependencia explícita entre las partes que comparten esa relación. Los socios de esa relación deben poder definir y redefinir la relación cuando sea necesario, para que pueda decirse que estamos frente a un auténtico vínculo entre ambos. En lo que hace a la relación que mantienen los consumidores con las marcas, no hay nada de extraño si pensamos en el rol activo que tiene el consumidor en la determinación y en el desarrollo

de la misma. Pero lo singular está en que podemos pensar de la misma manera sobre la marca, qué impacto tiene la marca sobre el comportamiento del consumidor. Esto de alguna manera es darle una participación activa a la marca en la construcción y desarrollo de la relación con el consumidor. En este sentido, podemos considerar todo el desarrollo que ha habido en los últimos tiempos acerca del vínculo emocional. Uno de los mayores exponentes ha sido Kevin Roberts (2004, 2006), con su obra *LoveMarks*, que ha desarrollado todo un campo de conocimiento sobre la importancia de los vínculos afectivos en la relación consumidor marca y en la construcción de preferencia.

Una forma de validar y legitimar este rol activo para las marcas en su relación con los consumidores, en el sentido de tener impactos tangibles sobre los mismos, es analizar las variadas formas en que las marcas son humanizadas por los consumidores. Fournier (1998) desarrolla toda una serie de formatos específicos de relación Marca Consumidor, donde es evidente el tratamiento de la marca como una persona con la cual se desarrolla relación con características propias.

Tal como lo expresamos en otra parte de esta sección, la actividad de darle vida a objetos inanimados e incluso a signos intangibles, es de carácter universal (Brown 1991). Esta es una necesidad natural de los seres humanos, darle vida a objetos inanimados con el fin de establecer una conexión o relación con el mundo inmaterial. Es con base en esta cuestión de “naturaleza humana” que los consumidores parecen no tener ningún problema en asignar rasgos de personalidad a las marcas o de pensar sobre ellas como personas que establecen relaciones cuando se lo proponemos (Aaker 1997, Levy 1985). De alguna manera esta tendencia natural explica el hecho de que los

consumidores pueden establecer relaciones de diferente fuerza y estacionalidad con las marcas. La marca es una contraparte válida para establecer y mantener una relación.

Analizar el fenómeno del animismo nos provee con buenas herramientas para entender las variadas formas en que la marca puede ser considerada en una relación. Fournier (1998) hace referencia a tres mecanismos de personalización o humanización, cada una de ellas varía en su forma de aproximarse a la condición humana:

- Una de las formas de animismo más comunes es involucrar a la marca con un “espíritu” del pasado o el presente. Esta es la estrategia más común de aquellas marcas que utilizan líderes de opinión para comunicarse con su audiencia, necesitan de la repetición en el tiempo como para poder consolidar esa proyección de virtudes desde el personaje hacia la marca. Como ejemplo podemos pensar en casos como el de Starbucks, en ocasión de una importante crisis del negocio. Parte de la estrategia de recuperación fue convocar nuevamente a su fundador Howards Schultz para que tomara las riendas del negocio; este hecho fue comunicado en los medios de comunicación masiva.<sup>5</sup>
- Otra forma de animismo es la antropomorfización completa del producto representado por la marca. Hay una transferencia completa de las cualidades humanas hacia la marca. Tanto a nivel emocional como de pensamiento o incluso aspectos volitivos. Este es el caso de personajes humanos que son especialmente desarrollados para la marca. Como ejemplo de este punto tenemos

---

<sup>5</sup>Nota publicada en MSNBC [http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/ns/business-us\\_business/t/starbucks-chairman-schultz-returning-ceo/#.UKpIGhjrAb0](http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/ns/business-us_business/t/starbucks-chairman-schultz-returning-ceo/#.UKpIGhjrAb0)

Revisado el 19/11/2012

el caso de Kellogg's y su conocido personaje "Tigre" para los niños. El personaje es una caricatura que tiene un perfil definido de personalidad y que es utilizado para comunicar la propuesta de valor de la marca dirigida a madres y niños.<sup>6</sup>

- La forma más elaborada de animismo es que la propia marca sobrepase la mera personificación y, según Fournier (1998), logre convertirse en un personaje activo en la relación diádica que se plantea con el consumidor. Las características animadas de la marca deben dotarla de una visibilidad y actividad que le permita al público considerarla un actor activo en las relaciones que plantea. Más allá de esta cuestión, está el hecho de que la marca necesita mantener una actividad más o menos constante para validarse como un personaje. La asignación de una personalidad está dada por la capacidad que tiene el consumidor de observar una determinada conducta (actividad) y poder inferir rasgos que expliquen esa conducta. Las marcas de ropa deportiva han trabajado su mercadeo en base a esta línea. Continuamente desarrollan personajes que expresan relatos con contenidos que invitan a un determinado tipo de relación con el consumidor. Como ejemplo de este tipo de enfoque podemos remitir al ejemplo de la campaña de Adidas "*Impossible is Nothing*", donde la propuesta de marca es personificada a través de una serie de líderes deportivos con un historia coherente con el mensaje de campaña.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Advertising Age <http://adage.com/article/news/kellogg-s-tony-tiger-60-changing-a-age/229493/>  
Revisado el 19/11/2012.

<sup>7</sup> Campaña ADIDAS "Nothing is Impossible"  
[www.adidas-group.com/en/.../gb04\\_englisch\\_boerse.pdf](http://www.adidas-group.com/en/.../gb04_englisch_boerse.pdf)  
Revisado el 19/11/2012.

Este último punto es uno de los puntos clave en nuestro trabajo. Fundamentalmente en lo que respecta a la funcionalidad del concepto de Personalidad de Marca. La condición de desarrollo de una personalidad para la marca está en la actividad cotidiana de la misma, esa actividad que los consumidores perciben y evalúan se canaliza a través del marketing mix. La planificación de la Personalidad de Marca y la planificación del marketing mix son las dos caras de una misma moneda. Ambas son dimensiones del sistema de marca (Keller 1998) y cualquier intervención o ausencia de acción en una de ellas tendrá impacto sobre la otra.

Sin embargo, la ausencia de una planificación no inhabilita a que se desarrolle una determinada personalidad espontáneamente. Los consumidores por si solos, de manera consciente o inconsciente, asignan rasgos de personalidad a la marcas en función de sus actividades. Si no hay una gestión de la personalidad de la marca, el proceso se dará por sí solo, pero escapando al control de los responsables de la marca en cuestión.

Tal como lo expresa Fournier (1998) en su artículo, la marca se personaliza por su condición de depositaria de los rasgos asignados por los consumidores. La personalización se da gracias a las percepciones de los propios consumidores, que a partir de estas le van asignando una determinada personalidad en función de rasgos derivados de su conducta observada (Semprini 1995, Mc Craken 1986). Esa asignación de rasgos se desarrolla en el marco del encuentro de los relatos publicitarios generados desde la marca (Semprini 1995, Mc Craken 1986) con los relatos del consumidor (Bruner 1991, 1998), formándose este último una percepción particular sobre la marca.

Como último aporte a tomar como referencia de la perspectiva de las relaciones desarrollada por Fournier (1998) está el concepto de las relaciones como una fuente de significados. Las relaciones que mantienen las personas manejan determinados tipos de significados que le sirven para desarrollar su propia personalidad y la de los otros involucrados en esa relación. Según la autora hay tres fuentes de significados importantes en las relaciones que mantiene una persona:

- La psicológica: es importante considerar los significados asociados a la identidad de las diferentes partes involucradas en una relación, como por ejemplo cuestiones relacionadas con rol, status, generación, etc. Cada uno de estos componentes lleva consigo determinados significados asociados que entran en juego al momento de establecer una relación, y tiene un impacto sobre ella.
- La socio-cultural: es dar cuenta de los ambientes sociales y culturales donde se desarrollan las relaciones. Los grupos sociales de pertenencia o educación por ejemplo. Estos ámbitos conllevan significados que tienen una influencia decisiva sobre determinadas características que las relaciones tendrán para un individuo en el futuro. Los ejemplos más claros son grupos religiosos, grupos de referencia geográficos, etc. En este sentido, entender los significados en las relaciones es importante para comprender los procesos de influencia social y grupal como forma de explicar determinados comportamientos individuales (Earls 2007).
- La relacional: analiza relaciones que establece una persona con “otro”, se enfoca en el contexto de las relaciones previas que determinan el carácter de estas

últimas. Entender la matriz de relaciones que anteceden es fundamental para un entendimiento integral de la realidad de las relaciones establecidas posteriormente. Las relaciones se inscriben en una determinada historia que forma parte del contexto donde se desarrollan. Este es un tema importante para marcas que buscan establecer nuevos tipos de relaciones con los consumidores a lo largo de su ciclo de vida. Al momento de plantear un nuevo tipo de relación, no puede dejar de considerarse la historia de esa marca, y lo que esa historia significa para los consumidores (Roberts 2004, 2006). Esto tendrá consecuencias sobre la probabilidad de éxito de la marca de plantear un nuevo tipo de relación con sus consumidores. El ejemplo más claro ha sido IBM en diferentes etapas de su ciclo de vida proponiendo diferentes estilos de relación a sus consumidores.<sup>8</sup>

Como un punto importante para concluir la reflexión sobre las relaciones entre las marcas y los consumidores, es que estas obedecen a una lógica temporal, tienen un determinado ciclo de vida para desarrollarse. Al momento de analizar las relaciones y los significados emergentes es clave considerar el momento o la etapa en la que están presentes como para calibrar adecuadamente su alcance y calidad.

### **2.2.3 La perspectiva de la jerarquía de Personalidad de Marca**

El principal exponente de esta perspectiva es la propia Jennifer Aaker (1997), quien fundamentalmente busca llenar un vacío importante con referencia a la investigación en Personalidad de Marca. Su principal objetivo es desarrollar una herramienta de

---

<sup>8</sup>Fortune CNN [http://money.cnn.com/2009/04/20/technology/obrien\\_ibm.fortune/index.htm](http://money.cnn.com/2009/04/20/technology/obrien_ibm.fortune/index.htm)  
Revisado el 19/11/2012.

medición de la Personalidad de Marca con el fin de expandir las posibilidades del análisis. Su trabajo empírico se ha enfocado en identificar y utilizar aquellos rasgos típicos de la personalidad humana, analizados por la psicología y aplicarlos al análisis de la marca.

Esto es consistente con la definición de Aaker (1997:347) acerca de que la Personalidad de Marca “es el conjunto de características humanas que pueden ser atribuidas directamente a una marca”. A partir de esta definición y por los detalles de su trabajo, Aaker se transforma en uno de los referentes en la proyección del concepto de Personalidad en psicología al concepto de Personalidad de Marca en el campo del marketing y la comunicación.

La contribución central de su investigación ha sido desarrollar un modelo que permite medir la personalidad de cualquier marca hacia dentro y hacia fuera de la categoría. Logrando de esta forma generalizar la naturaleza de los rasgos de Personalidad de Marca a través de las diversas categorías así como sus usos simbólicos.

Su trabajo ha logrado el suficiente consenso dentro de la comunidad académica y profesional como para constituirse casi en un paradigma con referencia a la investigación en Personalidad de Marca.<sup>9</sup>

En esta línea, ha sido interesante la cantidad de investigaciones que han evaluado por ejemplo, diferencias culturales en la formación de la personalidad de una marca según

---

<sup>9</sup>Al 19/11/2012 el artículo de Aaker (1997) ha sido citado 2.728 veces según Google Scholar.

los mercados geográficos en los que se encuentre. Esto es posible ya que distintos investigadores en distintos mercados, utilizando la metodología de Aaker han logrado llegar a resultados que son comparables gracias a la utilización de un mismo modelo, validándola según diferentes realidades. Sin embargo, esta perspectiva no escapa a críticas (Kapferer 2003) acerca de la definición de personalidad que utiliza y los rasgos de esta que son considerados como tal en su herramienta.

Sin embargo, este es un problema que no abordaremos en nuestro trabajo. Y tal como veremos en ocasión de definir nuestra estrategia metodológica, tomaremos como base la metodología de Aaker (1997) al analizar la Personalidad de Marca en el mercado uruguayo. Entendemos que la misma está suficientemente validada en el trabajo de la propia autora y es relevante para nuestros objetivos, por sus múltiples aplicaciones en diferentes mercados a través de diversos investigadores.

Esta perspectiva trata, antes que nada, el problema de la medición del concepto de Personalidad de Marca. Tal como lo manifiesta su autora, busca superar aquellas escalas de medición *ad hoc*, que solo tienen validez para circunstancias particulares de algunas marcas sin ningún respaldo teórico sobre lo que significa personalidad. Por otro lado, busca evitar aquellas escalas que se basan fundamentalmente en escalas de personalidad humanas y que no han sido validadas en el ámbito de las marcas.

El objetivo de su investigación es superar las limitaciones planteadas basándose en el modelo “*Big Five*” de rasgos de personalidad humana, con el fin de desarrollar un marco teórico para analizar las dimensiones de la Personalidad de Marca. El modelo

“*Big Five*” refleja aquellos rasgos de personalidad que se suponen los más recurrentes y estables. El modelo responde a una reducción factorial de una lista amplia de rasgos de personalidad, llegando a una estructura de 5 dimensiones.

Cuadro 2: Dimensiones “*Big Five*”.

Dimensión Big Five.	Traducción.
Openess	Apertura
Conscientiousness	Conscienzudo
Extraversión	Extrovertido
Agreeableness	Amabilidad
Neuroticism	Neurotico

Fuente: Elaboración propia. Traducción por el autor a partir de la escala reseñada por Aaker (1997).

Aaker elige este modelo luego de una extensa revisión y discusión de otros modelos que contemplan diferentes “listados” de rasgos de personalidad, analizando las particularidades de los mismos. El modelo “*Big Five*” será desarrollado con mayor detalle más adelante en nuestro trabajo (apartado 3.3).

#### **2.2.4 Valoración y aportes de las tres perspectivas**

Nos interesa presentar sintéticamente las tres perspectivas señaladas, en tanto nos permite sentar las bases para fijar las líneas de nuestro trabajo con referencia a la reflexión y la investigación sobre Personalidad de Marca.

Por otra parte, son un buen punto de partida para desarrollar un marco teórico que dé cuenta de lo desarrollado hasta el momento en esta área. A partir de aquí, nuestro trabajo pretende realizar un ejercicio de análisis de la Personalidad de Marca en el mercado uruguayo. Se propone un modelo más evolucionado al de Aaker (1997) al incorporar al análisis el contexto socio cultural. El ejercicio busca dar pasos para encontrar respuestas a las interrogantes antes señaladas y proponer nuevas ideas al momento de interpretar y operar el concepto de Personalidad de Marca:

Cuadro 3: Perspectivas de Personalidad de Marca y su Énfasis en el caso Uruguay.

<b>Perspectivas Personalidad de Marca</b>	<b>Énfasis en el Caso de Uruguay</b>
¿Qué es la Personalidad de Marca?	Analizar la Estructura de Personalidad de Marca en el mercado uruguayo.
¿Cómo podemos medir la Personalidad de Marca?	Analizar la validez y generalidad del modelo Aaker (1997) en el caso de Uruguay. Comparar modelos.
¿Cuáles son las implicaciones de la Personalidad de Marca?	Desarrollar un nuevo abordaje en el estudio de la Personalidad de Marca. Enfoque Relacional de rasgos de personalidad.

Fuente: Elaboración propia.

Estas tres perspectivas son las coordenadas del debate actual, y nuestro trabajo pretende situarse en la confluencia de las mismas. Buscamos extraer de ellas lo mejor de cada una para llegar a la mejor reflexión posible sobre el fenómeno de la Personalidad de Marca. Si bien cada perspectiva tiene puntos diferentes una de otra, pensamos que

podemos situarnos sobre los puntos de confluencia y aportar algunos nuevos aspectos a considerar.

En el siguiente cuadro queremos sintetizar las ventajas que las tres perspectivas tienen para nuestro trabajo y en las cuales podemos encontrar puntos de contacto con el fin de llegar a un marco teórico único y coherente.

Cuadro 4: Perspectivas sobre Personalidad de Marca: Ventajas y Puntos de Contacto.

Perspectiva Personalidad de Marca			
	Narrativa	Relaciones	Jerarquía
Ventajas	La marca deja una impresión en los individuos	Existe una relación "personal" entre la marca y el consumidor.	Una definición precisa de la Personalidad de Marca
	Se generan significados que son asociados a la marca	Esa relación se construye asignando rasgos humanos a la marca.	El objetivo es desarrollar una herramienta para medir la Personalidad de Marca
	Estos se expresan en narraciones del consumidor.	Esa relación es interpretada por el consumidor y este actúa en consecuencia	Busca que esa herramienta sea validable en el mundo de las marcas.
Puntos de Contacto	Hablan de significados generados por los consumidores que se asocian a las marcas formando un entramado de relaciones.		
	Esos significados asociados dan forma a la Personalidad de Marca.		
	Esta figura se puede operacionalizar, medir y validar.		

Fuente: Elaboración propia

En estas tres perspectivas hay palabras claves que nos servirán para ir desarrollando las líneas de nuestro marco teórico. Identificamos palabras como: significados, asociaciones, relaciones, rasgos y/o atributos, medición. La consideración en conjunto

de las mismas nos remite a un campo de conocimiento formado por el encuentro entre las tres perspectivas reseñadas. Este campo de conocimiento contiene una serie de conceptos teóricos que nos permiten analizar el concepto “multidimensional” (Aaker 1997, Keller 1998) que define a la Personalidad de Marca.

Ese soporte debe fundamentar y ser consistente con el desarrollo metodológico, con el fin de llevar a buen puerto la investigación que nos permita evolucionar la experiencia de Aaker (1997), al incluir el análisis del contexto socio cultural, y avanzar en un nuevo aporte en la medición e interpretación de la Personalidad de Marca.

Tal como mencionábamos, el concepto de Personalidad de Marca tiene carácter multidimensional. Es decir, es un concepto integrado por diferentes dimensiones ligadas a distintas disciplinas de conocimiento. A partir de este punto nuestro enfoque será interdisciplinario, buscando conectar diversas líneas de pensamiento y reflexión que nos permita desarrollar un punto de vista integral del concepto Personalidad de Marca. Por otra parte, al analizar las perspectivas reseñadas, podemos tomar postura en un enfoque “constructivista” en el sentido de Berger y Luckmann (1966) en tanto la Personalidad de Marca aparece como un concepto que tiene su origen en el ámbito de la interacción social entre individuos y entre estos y las marcas. La misma genera y se nutre de los significados que podemos identificar en las narraciones de los individuos. Y, por otro lado, establece una relación con los consumidores a partir de procesos sociales de interpretación e internalización. Estos aspectos los desarrollaremos con mayor profundidad más adelante en el marco teórico (apartado 4.2.2.1).

## 2.5 Los líneas de investigación y las interrogantes planteadas

A partir de lo desarrollado hasta el momento podemos establecer y formular algunas de las interrogantes que darán dirección al trabajo y que nos orientarán en la reflexión, desarrollando nuestras áreas de interés.

Tal como ya hemos señalado, en este trabajo queremos tomar una perspectiva integral sobre la marca, queremos analizarla en el contexto de los procesos sociales donde los consumidores participan. No pretendemos aislar solamente el fenómeno comercial de la marca, en tanto entendemos que estaríamos ante un análisis incompleto de la misma.

En este sentido, nuestra aplicación del modelo de Aaker (1997) en el mercado uruguayo, no se da de una forma aislada, sino que buscamos entenderlo en el marco de procesos sociales, culturales e históricos de la sociedad uruguaya. De ahí que nuestro principal objetivo de investigación para el desarrollo de nuestro trabajo es el de responder a la siguiente interrogante:

*Explicar en qué medida la Personalidad de Marca, como uno de los constructos más importante a considerar en las múltiples dimensiones que conforman una marca (Keller 1998), responde y está determinada por la cultura local (Aaker, Garolera y Benet Martínez 2001).*

Desde hace un tiempo asistimos a procesos de globalización. Los nuevos medios de comunicación y redes sociales facilitan la difusión de contenidos de una forma muy

rápida y con un alcance muy amplio (Castells 2002). Podríamos pensar que las marcas en sus procesos de internacionalización, pudieran ir desarrollando una Personalidad de Marca más o menos homogénea en los distintos mercados donde están presentes. Sin embargo, nos encontramos con casos donde la realidad parece indicar lo contrario. Si analizamos distintas experiencias de aplicación del modelo de Aaker (1997), podremos ver cómo la estructura del modelo presenta cambios que son muy consistentes con ciertos patrones sociales y culturales locales:

- a) En el estudio de España de Aaker, Garolera y Benet Martínez (2001), aparecen nuevas dimensiones diferentes a la original.

Este es uno de los artículos que hemos utilizado como base de nuestro trabajo. Entre los autores está la propia Jennifer Aaker que desarrolla el estudio original de USA. La misma metodología ha sido replicada para el caso de Japón y España. En el caso de España, la mayor parte de la estructura de factores del modelo original se mantiene, emergiendo el factor Pasión como una dimensión propia y original del mercado español, y el factor Tranquilidad que comparte con el caso de Japón. Una cuestión importante que caracteriza al caso español, y que luego también se presenta en la estructura de factores del caso uruguayo, es la convivencia de factores y elementos de orientación racional y emocional en alguna de las dimensiones. Tanto en el caso USA como en el de Japón, la estructura de factores mantiene una clara distinción entre los atributos de tipo racional y emocional.

- b) En el estudio de Japón, Aaker, Garolera y Benet Martínez (2001), también aparecen dimensiones propias.

En la experiencia de Japón hay un solo factor que cambia con respecto al ejercicio original de USA. Emerge el factor Tranquilidad como un factor propio de la sociedad y cultura japonesa.

- c) En el estudio de Francia de Koebel y Ladwin (1999), hay un cambio de modelo. Los autores desarrollan este estudio apenas 2 años después de realizado el de Aaker (1997). La estructura básica del modelo francés converge con la versión original. Sin embargo, podemos identificar algunas diferencias importantes. Se observa que las dimensiones de la competencia, la sofisticación, la emoción y la dureza son esquemáticamente similares en las dos escalas. La dimensión de sinceridad, sin embargo, tiene diferencias y aparecen dos nuevas dimensiones, la dominación y la seducción que son propias del mercado francés.
- d) En el estudio de Chile (Olavarrieta, Friedmann, Manzur 2010) también hay cambios en las dimensiones del modelo.
- En este estudio se desarrolló una aplicación del instrumento de Aaker (1997), llegándose a un Modelo de Personalidad de Marca con bastantes similitudes con el original desarrollado en USA. La particularidad es que se identifica un nuevo factor, Tradición, que de acuerdo a los autores es consistente con los valores dominantes en la sociedad chilena.

En todos estos casos podemos ver cómo distintas aplicaciones resultan en cambios a la estructura del modelo original. Lo interesante está en el hecho de que las nuevas dimensiones identificadas son consistentes con patrones culturales locales.

Basado en estos casos, y en el sentido de la pregunta principal, es que nos cuestionamos si la Personalidad de Marca responde a la lógica de la globalización, o bien si se orienta hacia un fenómeno de “glocalización” (Robertson y White 2003). En estos casos reseñados podemos ver que en la estructura de la Personalidad de Marca conviven factores “globales” y factores “locales” en una perspectiva “Emico-Etico” (Olavarrieta, Friedmann, y Manzur 2010). En esta perspectiva, la cultura y la sociedad local generan una “versión propia” de la Personalidad de Marca que responde a sus propios patrones y su forma de ver el mundo.

En nuestro caso, estaremos tomando como base el modelo de Aaker (1997) en el contexto de una realidad muy diferente. Se trata de un mercado mucho más pequeño que en el resto de las experiencias que hemos podido relevar. A la vez, tal como podremos ver posteriormente, se trata de una sociedad con una cultura de consumo de desarrollo reciente, con un perfil relativamente bajo en el contacto con marcas (comparado con mercados más avanzados), en el marco de una economía subdesarrollada. Entendemos que es interesante analizar y validar el modelo bajo condiciones de contexto bien diferentes a las que fue formulado. De esta forma podremos analizar la perspectiva de integrar la dimensión socio-cultural en el análisis de Personalidad de Marca.

Es importante tener presente el Cuadro 3. Allí están dispuestos los énfasis que se quieren formular y que sirven como orientación del proceso de análisis e investigación para llevar a cabo.

Con el fin de alcanzar el objetivo planteado para nuestra tesis, expresado anteriormente, es que iremos respondiendo a distintas interrogantes que son relevantes para el mismo y brindarán orientación a nuestro proceso de trabajo:

- Con el fin de crear una base conceptual sólida, entendemos que sería un reduccionismo trabajar el tema de Personalidad de Marca solo en su aspecto más empírico. Por ello, hemos relevado toda una serie de trabajos que procuran vincular la marca con su contexto social de desarrollo. A partir de la literatura disponible nos formulamos las siguientes preguntas en el sentido de generar un cuerpo teórico acorde a nuestros objetivos:
  - ¿Hay conceptos y herramientas teóricas para construir un marco que nos permita situar a la marca, y en particular a la Personalidad de Marca, en la dinámica de los procesos sociales y culturales?
  - ¿Cuáles pueden ser los principales aportes conceptuales de distintas ciencias sociales que nos permitan dar cuenta de los procesos de desarrollo de marcas en la sociedad actual?
  
- A partir del modelo de Aaker (1997), y considerando también el contexto socio cultural en el caso uruguayo, ¿cuál sería la estructura de la Personalidad de Marca resultante en Uruguay?
  - ¿Al comparar las dimensiones de los respectivos modelos, cuáles serían las semejanzas y diferencias?

- ¿Cómo podemos explicar esas diferencias y semejanzas en base al conocimiento disponible sobre las características propias de la sociedad uruguaya?
- En el trabajo de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001) hay un exhaustivo trabajo de aplicación del modelo original de Aaker (1997), que también toma en cuenta los cambios a nivel de los Elementos de los Factores<sup>10</sup> como reflejo de la interacción entre Personalidad de Marca y cultura local. A partir de este punto nos preguntamos:
- ¿Cómo se expresan esos Elementos de Factores en el caso uruguayo?
  - ¿Hay cambios con respecto al modelo original de Aaker?
  - ¿En qué se fundamentarían esos cambios y qué nos ayudan a entender de la Personalidad de Marca como figura analítica?
  - ¿Podemos vincular conceptualmente los factores y Elementos de factores de la Personalidad de Marca en Uruguay a determinados aspectos característicos de la sociedad?
  - ¿Podemos identificar una base conceptual común para la comparación de modelos de Personalidad de Marca tomando en cuenta los procesos de distintas sociedades?
- La definición y análisis de la Personalidad de Marca está basada en el paradigma atributivo. Clásicamente se entiende como un conjunto de atributos (rasgos humanos) que son asociados a la marca.

---

<sup>10</sup>En el transcurso del trabajo utilizaremos indistintamente los términos Factores y/o Dimensiones.

- ¿Analizar la Personalidad de Marca en base a un enfoque atributivo, es consistente con los nuevos desarrollos de la psicología y sociología del consumidor?
- ¿Puede ser el enfoque relacional un enfoque alternativo para analizar y visualizar la Personalidad de Marca, que nos brinde un mejor rendimiento desde el punto de vista de la interpretación de los significados que genera?
- ¿Podemos complementar el enfoque atributivo del análisis factorial con el enfoque relacional?
- ¿Cómo serían los mapas cognitivos resultantes de los datos del análisis factorial? ¿Podríamos entender mejor la Personalidad de Marca en Uruguay?

Con este cuerpo de preguntas buscamos conducir y encaminar todo el proceso de análisis y reflexión sobre el tema de Personalidad de Marca en Uruguay.

Con el fin entonces de dar forma a nuestro marco teórico avanzaremos tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Un repaso del concepto de Personalidad en la psicología para entender mejor su aplicación en el ámbito de las marcas. Enfatizaremos en el modelo *Big Five* que es utilizado en la primera experiencia de Aaker (1997).
- La noción de Esquemas Mentales y Representación Social, con el fin de incorporar al análisis la dimensión psico-social y constructivista del concepto.

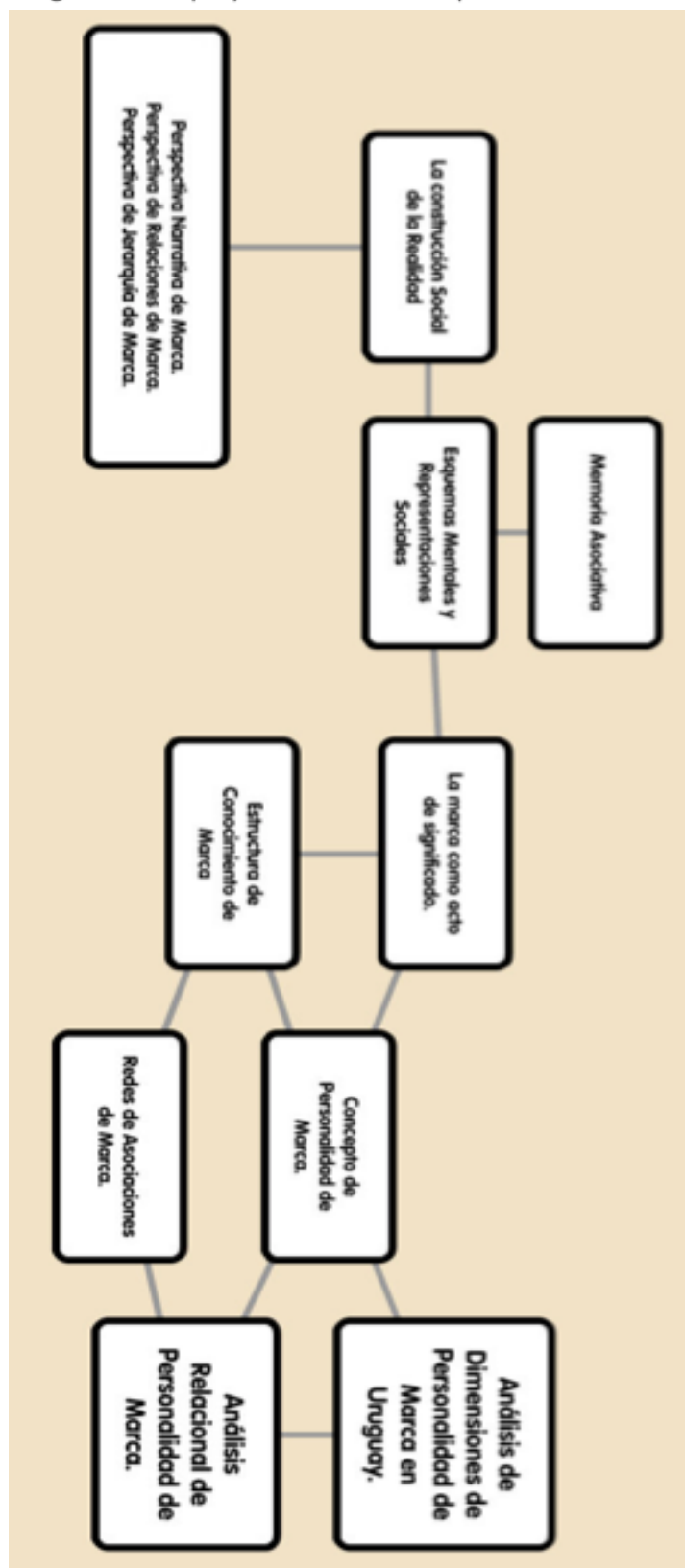
- La noción de Estructura de Conocimiento de Marca de Kevin Keller (1998) como síntesis de los procesos psico-sociales analizados en conexión con el ámbito de las marcas. A partir de esta noción se completa el recorrido para entender la generación del concepto de Personalidad de Marca.
- Las derivaciones metodológicas para la investigación a partir de nuestro enfoque teórico. Análisis Factorial, análisis de elementos de los factores o dimensiones<sup>11</sup> y análisis relacional.

En la figura 4, podemos ver un esquema donde sintetizamos el recorrido a través de los principales conceptos y campos de conocimiento que componen el marco teórico de la tesis. El mismo fue diseñado con el fin de lograr consistencia y coherencia entre los aspectos conceptuales teóricos y los metodológicos.

---

<sup>11</sup>A lo largo de la tesis estaremos utilizando indistintamente el término Factor o Dimensión.

Figura 4: Mapa y recorrido conceptual de la Tesis.



Fuente: Elaboración propia.

Por último antes de comenzar a considerar los conceptos que integrarán la reflexión a lo largo de la tesis, queremos realizar una apreciación sobre la bibliografía utilizada en el presente trabajo. El objetivo de la tesis ha sido determinante a la hora de seleccionar la bibliografía. *“Explicar en qué medida la Personalidad de Marca, como uno de los constructos más importante a considerar en las múltiples dimensiones que conforman una marca (Keller 1998), responde y está determinada por la cultura local (Aaker, Garolera y Benet Martínez 2001)”* . Esto nos ha llevado a desarrollar una nueva conceptualización del fenómeno de las marcas, en general, y de la personalidad de las mismas, en particular. El enfoque dominante de la bibliografía existente entre 1995 y los años más recientes, es analizar a la marca en una dimensión netamente comercial y operativa, prestando especial atención a aquellos elementos considerados importantes para desarrollar preferencia en una perspectiva de negocio.

Sin embargo, no era éste el enfoque que nos interesaba, más bien aquél donde la marca fuera estudiada en su dimensión social y cultural. Quisimos prestar atención a los significados construidos socialmente alrededor de las marcas, al entender que son estos los determinantes de una Personalidad, y donde los contenidos globales y locales se conjugan en una dinámica particular de acuerdo al contexto social y cultural del mercado que consideremos. Esta perspectiva de trabajo nos llevó a revisar los autores clásicos tanto en psicología, sociología, lingüística y el propio campo de las marcas. Debíamos analizar y entender nuevamente los principales conceptos teóricos que dan cuenta de los procesos de construcción social de las marcas y a partir de allí elaborar una estrategia de investigación que fuera consistente con estos conceptos. Entendimos a la marca como un fenómeno social, lo cual nos exige considerar una serie de conceptos

provenientes de diferentes disciplinas que dé cuenta de una realidad de marca mucho más amplia que el enfoque comercial.

Hemos identificado que en el panorama actual de la bibliografía sobre Personalidad de Marca hay algunas limitaciones, como las siguientes:

- a) Un vacío importante en el análisis de los aportes que diversas disciplinas asociadas a ciencias sociales y cognitivas pueden hacer al estudio de la personalidad de marca.
- b) La mayoría de las publicaciones disponibles actualmente se enfocan en algunos de los campos de conocimiento específicos y no hay análisis que integre las distintas vertientes. Entendemos que de esa forma se pierde capacidad de análisis en una realidad como la de marcas de evidente carácter multidimensional.
- c) Tal como mencionamos anteriormente, hay un mayor enfoque en los aspectos de negocio y comerciales asociados a la gestión y desarrollo de la Personalidad de Marca. Este enfoque conlleva a que se desarrollen trabajos orientados en el sentido de aplicaciones, más que de generación de teoría sobre los procesos de desarrollo de marcas y sus dimensiones como la personalidad.

En este sentido, hemos optado por desarrollar un marco teórico y seleccionar bibliografía que integre disciplinas, en tanto el objetivo planteado para la tesis así nos lo exige. Necesitamos visitar y analizar los procesos sociales y culturales que dan sentido a la personalidad de marca en un determinada sociedad. Para ello debíamos volver a las fuentes de autores clásicos en estas disciplinas para construir desde allí, la

base de conceptos y poder investigar con una metodología consistente con nuestro enfoque teórico.

### **Capítulo 3. El concepto de Personalidad en la Psicología**

En este capítulo buscaremos dar cuenta de los distintos elementos a nivel general que integran el concepto de Personalidad en Psicología. El tema es muy extenso y amplio. Aquí nos limitaremos a tomar aquellos aspectos que han sido relevantes para poder explicar el desarrollo del concepto de Personalidad de Marca. La forma en que se analiza y se ha desarrollado el tema en el ámbito de la mercadotecnia está muy influenciada por los desarrollos de la psicología en su versión más clásica. A partir de las lecturas hemos constatado que en la mayoría de los casos hay una “traducción casi literal” de un ámbito a otro. Es importante señalar que la perspectiva de nuestro trabajo es la de integrar diversas disciplinas para poder analizar en su globalidad el concepto de Personalidad de Marca. Esa integración supone tomar aportes de la psicología, fundamentalmente aquellos relacionados con la personalidad. También de la sociología y la psicología social en tanto utilizamos figuras analíticas y conceptuales como las representaciones sociales o esquemas mentales que nos permiten dar cuenta de los procesos sociales e individuales que intervienen en el desarrollo de marca. Se integran en la reflexión también cuestiones referentes a otros campos como el lenguaje, la memoria asociativa y el análisis de redes semántico. El foco del trabajo está en lograr una perspectiva integral en el entendido que la realidad multidimensional de la marca no se puede reducir, considerando un solo aspecto de la misma.

### **3.1 Una aproximación a la definición del término Personalidad**

Una forma de pensar y conceptualizar la Personalidad es preguntarse antes que nada porqué se utiliza ese término en particular, de qué forma se aplica, y bajo qué situaciones. Tal como lo expresan en su compendio de teorías de la personalidad Carver y Scheier (1997), una de las razones por las cuales se utiliza mayoritariamente el término Personalidad es para transmitir un sentido de coherencia y continuidad de las cualidades de algún individuo. Esa coherencia y continuidad la podemos ver en determinados patrones de respuesta que se mantienen en el tiempo tanto en situaciones similares y diferentes. Es una recurrencia de comportamientos que nos permiten evaluar si estamos frente a la misma persona.

Otra de las razones de su utilización, según los autores, es la idea de que la Personalidad es algo que se desarrolla en el interior de las personas. El folklore o sentido común habla de patrones de comportamiento que surgen del interior de las personas y modelan las respuestas concretas que estas tienen en una determinada situación.

Estas condiciones de la Personalidad (coherencia y origen en el interior de las personas) permiten hablar de una de las funcionalidades más importantes del término dentro de la psicología: la capacidad de predicción.

Tanto en el ambiente psicológico como en la vida cotidiana, la idea de Personalidad tiene un importante rol en nuestra forma de relacionarnos con el entorno y con los demás. A partir de la Personalidad yo puedo predecir mi forma de relación con otra

persona, considerando el balance subjetivo que hacemos acerca de si las “personalidades” de los que entran en relación pueden ajustarse o no, y de qué manera.

La Personalidad remite a la consideración de una serie de cualidades del otro, que al asimilarlas e integrarlas en mi juicio personal me permite predecir su conducta ante diversas coyunturas o situaciones<sup>12</sup>. Por otro lado, esa capacidad de predicción del comportamiento de los demás nos permite diferenciar los distintos sujetos que evaluamos y darle una condición o identificación única. También nos permite ubicar nuestra posición en referencia a los otros y evaluar nuestro mundo de vida.

Para profundizar en la definición del término, Carver y Scheier (1997:5) utilizan el desarrollado por Allport en 1961, dónde la Personalidad: “es la organización dinámica dentro del individuo de los sistemas psicofísicos que crean patrones característicos de conducta, pensamientos y sentimientos”.

Este enfoque tiene varios aspectos interesantes a considerar:

- La Personalidad tiene una organización que hay que descubrir.
- Es activa, se modela a través de procesos.
- Es un concepto psicológico, pero remite también al aspecto físico.
- Tiene fuerza causal, determina de qué forma el individuo se relaciona con su entorno.
- Se muestra en patrones. Es recurrente.

---

<sup>12</sup>Nota del autor. Es fundamental que consideremos la importancia de esa capacidad de predicción que nos brinda el concepto de Personalidad, con el fin de aplicarlo luego al estudio de lo que los consumidores esperan de las marcas.

- Se manifiesta de varias maneras tanto en conductas como en pensamientos y sentimientos.

De esta noción de Personalidad podemos inferir dos dimensiones muy importantes que cualquier teoría sobre la personalidad tiene que tomar en cuenta o al momento de investigar ser tomadas como base:

- La dimensión de las diferencias individuales, en la cual diferenciamos a los individuos según sus personalidades. La personalidad es una herramienta de diferenciación. Esto nos lleva a pensar entonces en la funcionalidad de la Personalidad de Marca para la diferenciación de la misma y su consecuente impacto sobre su valor.
- La dimensión del funcionamiento intra-personal, según Allport (Carver y Scheier 1997), hay una organización dinámica de la personalidad; donde esta no es algo inmutable, sino que se adapta al entorno y sus condiciones, pero, y lo más importante, manteniendo una fuerte idea de continuidad. Por ejemplo, las motivaciones de la acción de una persona pueden cambiar de un momento a otro, pero siempre habrá un determinado margen de acción coherente a todas las situaciones. Sería el caso de la alternancia de descanso y trabajo u ocio y obligaciones. Estos serán vividos de una forma determinada y característica de la persona que protagoniza esas acciones.

Hampson (1982) elabora otros aspectos importantes sobre la conceptualización de la personalidad. Utilizando la definición brindada por Child en 1968, toma algunos

términos que se detiene a analizar y que resultan interesantes dada la importancia que tienen para lo que es la consideración de la personalidad.

La definición que se utilizó parte de algunos supuestos importantes:

- 1) Estabilidad. Esta aproximación no supone que la personalidad de un individuo no pueda cambiar en el correr de su ciclo de vida, sino que lo puede hacer hasta ciertos límites.
- 2) Interna, los rasgos que definen la personalidad de un individuo son internos. Solo pueden ser inferidos a partir de la conducta que se manifiesta al exterior. Es necesaria la observación externa para hacerlos presentes y medibles. De aquí la importancia de la presencia del “otro”, con el fin de poder dar cuenta de esa personalidad. La personalidad es una construcción individual y social.
- 3) Consistencia, la personalidad mantiene patrones de respuesta semejantes ante situaciones que se van dando en diferentes momentos. Ese patrón de consistencia es fundamental, para poder elaborar un diagnóstico sobre el tipo de personalidad que tiene un individuo.
- 4) Diferencias, establece que la personalidad es diferente entre los individuos o entre grupos de ellos. Ese supuesto de diferencia es la justificación más importante del análisis de la personalidad como fenómeno y que se legitime como un concepto importante para el estudio de las personas. Las diferencias de respuesta ante una determinada situación pueden ser la base de distintos tipos de personalidad explicando las diferencias entre los individuos.

Según Hampson (1986), se han desarrollado tres perspectivas dominantes en el campo del estudio de la personalidad:

- 1) La perspectiva del teórico de la personalidad: son aquellas teorías que se basan en la observación de otras personas para dar cuenta de los resultados y postulaciones que formulan. En esta perspectiva podemos situar a autores tan diversos como: Freud, Eysenck, Cattell (como principales desarrolladores de una teoría de la personalidad), o incluso el propio modelo “*Big Five*” dominante actual en el campo de estudios sobre la personalidad.
- 2) La perspectiva común o “folk” (Bruner 1991) de la personalidad: son aquellas teorías informales sobre la personalidad, la visión social de la personalidad en el transcurso de la vida cotidiana (Bruner y Tagiuri 1954). Lo interesante de esta perspectiva es su foco en cómo las personas en su vida normal hacen para inferir la personalidad de otros, la predicción de su conducta y los supuestos sobre los que basan sus proyecciones. El punto de encuentro del constructivismo social con el concepto de personalidad.
- 3) La perspectiva de la autoconsciencia: aquellas teorías que se fundamentan en el auto análisis y auto conocimiento como forma de dar cuenta de los procesos y estructura de la personalidad. Aquí se ubican autores que analizan los orígenes de la autoconsciencia o bien cómo se estructuran nuestras autopercepciones.

Estas tres perspectivas abarcan las principales áreas donde hoy se desarrolla el grueso del análisis sobre personalidad. Cada una de ellas ha tenido distinto peso según los diferentes momentos que ha transitado el desarrollo del concepto de personalidad. Sin

embargo, son tres paradigmas que conviven y compiten, si bien podemos aprovechar su posibilidad de complementación para hacer un análisis más completo del concepto de personalidad (Hampson 1986).

### **3.2 La importancia de los rasgos en la consideración de la Personalidad**

El significado clásico de la palabra rasgos remite a la idea de características inherentes a las personas. Supone la idea de estabilidad de esas características en diversas situaciones o momentos. De acuerdo a la revisión de Teorías de la Personalidad que hacen Carver y Scheier (1997), el análisis de personalidad centrado en rasgos parte de la base que la gente difiere en variables o dimensiones continuas.

Esto se contrapone al clásico análisis por tipos (tipología) en el cual se establecen categorías excluyentes para clasificar a los individuos. Por ejemplo, personas que son extrovertidas o introvertidas. Esta perspectiva de rasgos se adecúa mejor a la realidad de la personalidad entendida como proceso de cambio que se adapta al entorno. De acuerdo a los rasgos, las personas no se pueden encuadrar en una sola categoría, se ubican en un continuo entre dos polos por el cual tienen un cierto recorrido según las etapas y el entorno donde se desarrollan.

Una de las preguntas más importantes a realizarse es cuáles son los rasgos característicos de cada personalidad, o cómo se agrupan estos para definir una personalidad. Estas son cuestiones que deben ser revisadas con detenimiento para llegar

a un modelo teórico que satisfaga las condiciones para una buena investigación sobre personalidad en el ámbito de la psicología.

En la base de estas interrogantes está presente la idea de que hay que dejar que la realidad de la personalidad se revele por sí misma. Esto quiere decir que la investigación tiene que descubrir cuáles son los rasgos que subyacen a la conducta. Una de las herramientas más utilizadas en esta orientación es el análisis factorial, el mismo permite hacer un análisis de las “diferentes personalidades” desde los propios rasgos que la componen, siendo coherente a su vez con el imperativo metodológico recién expuesto.

El problema entonces que se plantea es determinar la o las fuentes de información para identificar los rasgos de personalidad que se quieren analizar y, por otra parte, encontrar los factores que caractericen adecuadamente esos “grupos de rasgos”.

El lenguaje fue la primera fuente identificada (más adelante veremos el papel que juegan las historias o narraciones en la identificación de rasgos) que permite un acceso a través del idioma a los rasgos característicos a partir de la descripción de cualidades de la conducta humana.

Raymond Cattell, reseñado por Carver y Scheier (1997), fue uno de los primeros autores en analizar listados de potenciales rasgos con el fin de determinar personalidades que emergieran del análisis de estos. Estos rasgos provenían del análisis del lenguaje y fueron sometidos a análisis factorial para reducir la enorme cantidad de información a

factores o dimensiones subyacentes que “reflejen” las personalidades. A partir de estas experiencias, los listados de rasgos y agrupaciones de estos se comenzaron a utilizar como herramientas corrientes de investigación en el tema de personalidad.

Una de las cuestiones más importantes al considerar el tema de los rasgos es su relación con la conducta. Podemos plantearnos que la conducta o bien responde a los rasgos de una persona o bien se constituye como simples acumulaciones de actos.

Los primeros investigadores sobre la personalidad, y a partir de lo que hemos visto sobre las metodologías que aplicaban, partían del supuesto teórico de que las conductas concretas de los individuos surgían de los rasgos de personalidad. De allí la importancia de identificar y aislar esos rasgos con el fin de definir las personalidades subyacentes a ellos para medir y predecir los comportamientos futuros de las personas.

Sin embargo, otras corrientes teóricas como las de los conceptos populares y la del círculo interpersonal (Carver y Scheier 1997) han cuestionado esta perspectiva, postulando que no se trata de que las conductas surgen de los rasgos, sino que estos son como etiquetas que resumen o caracterizan una determinada colección de conductas. El rasgo es una afirmación proveniente de múltiples observaciones de la conducta de un individuo o grupo de individuos. Según esta corriente de opinión, el rasgo es una construcción social, que busca explicar patrones comunes y de formación de sentido para explicar determinadas conductas o comportamientos de los individuos. Esta es una aproximación por el conocimiento social generado en torno a los rasgos y a la vez tomando como base la frecuencia de ocurrencia de estos.

De cualquier forma, el debate no está resuelto y cada una de las partes ha generado una buena base de información y conocimiento para sustentar su posición.

### **3.3 El modelo “*Big Five*” de Personalidad**

De acuerdo a Carver y Scheier (1997), más allá de la discusión sobre la funcionalidad de los rasgos que señalábamos anteriormente, es de consenso que estos son la materia prima de la personalidad y que de alguna manera parece haber algunos rasgos básicos que dominan la estructura de la personalidad.

Es en este punto donde queremos introducir el modelo de personalidad “*Big Five*”. Este modelo es tomado por la investigación sobre la Personalidad de Marca como base para desarrollar sus propias líneas de investigación, se transformó en el eslabón entre la psicología y el marketing en lo que tiene que ver con el estudio de la personalidad y su aplicación al mundo de las marcas. El modelo de dimensiones de personalidad *Big Fives* el que más consenso genera entre los distintos investigadores. Las dimensiones que lo componen no son construcciones teóricas, sino que tiene su origen en el lenguaje natural que las personas utilizan para describirse a sí mismas.

En el siguiente cuadro podemos ver las 5 dimensiones del modelo y los principales rasgos que lo componen.

Cuadro 5: Composición de las dimensiones del “*Big Five*”.

Extraversión	Agradabilidad	Escrupulosidad	Neuroticismo	Intelecto
Expresión abierta de los impulsos, seguridad y dominio de sí mismo.	Aceptación, apoyo y protección.	Planeación, perseverancia y metódico.	Cierta experiencia de ansiedad.	Inteligencia y Cultura.

Fuente: Elaboración propia, en base a lo expuesto en “Teorías de la Personalidad” Carver y Scheier (1997).

Nota: Esta es una versión resumida de la versión original de la psicología de los factores del *Big Five*. Hay múltiples visiones sobre los rasgos que caracterizan cada factor. Este cuadro es solo a título ilustrativo.

Tal como mencionamos, el desarrollo del modelo “*Big Five*” está vinculado a la utilización del lenguaje natural como fuente de los atributos que componen luego la taxonomía. La hipótesis detrás del enfoque en el léxico, supone que las características de personalidad más destacadas y relevantes a nivel social vienen “codificadas” en lenguaje natural de las personas. A partir de allí se supone que el vocabulario disponible de los diccionarios con referencia al lenguaje natural, nos pueden proveer de una buena fuente de términos que la gente utiliza en el día a día y nos permitirían caracterizar la personalidad.

De acuerdo a John y Srivastava (1999), uno de los primeros en tener una aproximación significativa a este tema fueron Allport y Odbert en 1936. Ellos incluyeron todos aquellos términos en inglés, provenientes de los diccionarios, que a su criterio podían distinguir la conducta de una persona de otra. Llegaron a desarrollar un listado de

18,000 términos para analizar. A pesar de los esfuerzos realizados en la clasificación de estos términos, no pudieron alcanzar una taxonomía que aportará claridad y relevancia entre las diversas categorías que formularon.

A partir del trabajo de Allport y Odbert, Cattell formuló en 1943 un modelo de personalidad multidimensional utilizando un sub grupo de 4.500 términos utilizando procedimientos semánticos y de clúster. Cattell logró una gran reducción de los términos hasta 35 variables; quien a partir de la aplicación de diversos análisis factoriales llegó a formular finalmente, luego de pasar por versiones intermedias, el modelo de 16 factores (16PF) por el cual es más conocido.

A partir del trabajo de Cattell, el cual resultó en un listado de términos mucho más accesible y manejable varios investigadores procedieron alternativamente a desarrollar el análisis de la estructura de estos datos. Tal como lo plantea John y Srivastava (1999), varios autores basados en el trabajo de Cattell desarrollaron investigaciones que con el tiempo desembocaron en los conocidos "*Big Five*". Autores como Fiske (1949), Tupes and Christal (1961), Norman (1963), Borgatta (1964) y Digman, Takemoto-Chock (1981), fueron generando trabajos sobre la información de Cattell llegando a una taxonomía de 5 factores. Se consideraba que no todas las diferencias de la personalidad se pudieran reducir a estos 5 factores, pero sí que cada una de las dimensiones tenía un amplio nivel de abstracción y que lograban resumir un extenso número y diversidad de atributos o rasgos de personalidad.

El modelo de “*Big Five*” ha recibido una continua atención por la comunidad académica, desarrollándose nuevas versiones y técnicas de aplicación. Uno de los modelos que ha recibido más atención a partir de los años 90, ha sido el de Costa y McCrae (1985, 1992, 1995), que en distintas versiones ha llegado hasta el conocido NEO PI-R, disponible en formatos más extensos y otros acotados. Este fue uno de los modelos más referenciados por Aaker (1997) en su trabajo sobre Personalidad de Marcas.

A través de los años se ha discutido mucho acerca del status conceptual del modelo “*Big Five*”. El modelo comenzó como una taxonomía de los términos relacionados con personalidad disponible en el lenguaje natural. Pero a lo largo de los años ha sido re-interpretado por otras corrientes de investigación en torno al tema de la personalidad.

Algunas de las teorías conciben al “*Big Five*” como constructos relacionales que describen patrones de relacionamiento interpersonal que caracterizan la vida de las personas (Wiggins y Trapnell 1966). En otros casos, los atributos son vistos como herramientas lingüísticas para codificar el comportamiento de otros (Hogan 1996) por parte de las personas. En cualquiera de estas corrientes podemos identificar el emergente punto de vista del constructivismo social, en tanto la personalidad es un resultado de interacciones y percepciones de los individuos en su esfera individual y colectiva.

Este es uno de los puntos que más nos interesa en la descripción del modelo “*Big Five*” tomando en cuenta el enfoque teórico y metodológico por el cual se orienta nuestro

trabajo. El modelo “*Big Five*” es un intento por distinguir, ordenar y nombrar los distintos tipos de rasgos de personalidad de los individuos (John y Srivastava 1999). Tiene la ventaja de que todo el mundo puede entender los términos que definen cada uno de los factores y los significados que estos conllevan. El “*Big Five*” no surge de una construcción teórica, sino que nace desde la experiencia del lenguaje; por lo cual lo hace una buena base de descripción de las diferencias reales entre individuos. A partir de estos aspectos buscamos analizar y entender el alcance que esta herramienta ha tenido en el campo de la Personalidad de Marca en general y en el trabajo de Aaker (1997), en particular.

Una de las preguntas clave que se plantea la psicología es si la personalidad reside verdaderamente en el individuo o en el observador. Esta es una cuestión clásica de cómo influye en la evaluación de la personalidad, la construcción social; donde los individuos proyectan y crean la realidad a partir de sus propias historias y lecturas. Es importante considerar esta pregunta a fin de poder evaluar también sus implicaciones en los estudios de Personalidad de Marca, donde la construcción social juega un papel importante.

No está de más señalar el aporte que la psicología ha hecho y hace para entender el tema de la Personalidad de Marca. Si bien, y tal como lo plantea Jennifer Aaker (1997), debemos tener prudencia en el manejo y la transferencia de los rasgos de personalidad de una disciplina a otra. Ya que debemos tomar en cuenta la validez de la escala de medición a considerar y sus posibilidades de aplicación a la realidad de las marcas, una realidad bien diferente a la de las personas.

Queremos hacer una síntesis de lo visto hasta el momento, para proseguir luego con el desarrollo teórico del trabajo. En esta primera parte del trabajo hemos procurado dar cuenta del desarrollo y situación actual del concepto de Personalidad de Marca. Procuramos analizar sus antecedentes en la disciplina de mercadeo y comunicación, la importancia relativa del concepto frente a otros y sus conexiones con el concepto de personalidad desde la psicología. Esta parte del trabajo nos da la base y el enfoque sobre el concepto con fin de precisar que entendemos por Personalidad de Marca. Analizamos la fuentes de las que se ha nutrido la investigación sobre la misma, lo cual nos da una buena referencia de sus limitaciones y posibilidades, así como de lo que aún falta avanzar con el fin de consolidar una visión más o menos consensuada acerca de la Personalidad de Marca y las posibilidades de análisis y medición.

Uno de los aportes de esta primera parte, entendemos que está en el hecho de que la personalidad, desde el punto de vista de la psicología, es una proyección y construcción que hacen los individuos en inferencias sobre el comportamiento de otros. La observación de la personalidad como una forma de predecir comportamientos y poder estrechar relaciones con el otro. Este mismo contenido se proyecta sobre la realidad de las marca, y nos permite avanzar en el próximo capítulo sobre el hecho de considerar a las personas como constructoras de esa realidad llamada marca y específicamente de la Personalidad de Marca. En el próximo capítulo estaremos desarrollando los aspectos conceptuales y teóricos que conforman el marco de nuestro trabajo, desde el punto de vista del constructivismo, lo cual también se entronca luego con la metodología de investigación y conclusiones a desarrollarse.

## **Parte 2 – El Marco Teórico para analizar la Personalidad de Marca**

### **Capítulo 4 – Representaciones, Esquemas y Conceptos:**

#### **el desarrollo de la marca en el contexto de la construcción social de la realidad**

El presente capítulo busca dar cuenta de los procesos por los cuales las personas, tanto de forma individual como colectiva, son agentes creadores de realidad. En este aspecto seguimos los lineamientos de la teoría del constructivismo social de la cual Berger y Luckman (1966) son los principales exponentes. A partir de esta perspectiva se repasarán dos de los principales mecanismos por los cuales los individuos construyen realidad en el contexto de lo social: los procesos de representación social y la formación de esquemas mentales. Estas son las bases para poder entender los procesos de construcción social de la realidad.

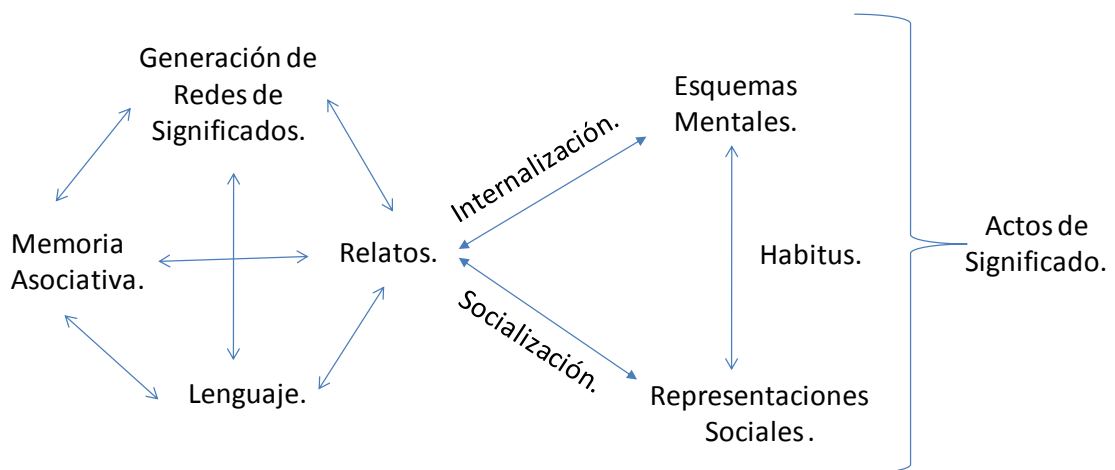
Este capítulo busca darle un fundamento teórico / metodológico a la cuestión de la formación de asociaciones en torno a la marca por parte de los individuos en forma aislada y colectiva. Las asociaciones de marca es un tema fundamental dentro del campo del mercadeo y comunicación ya que está ligado a la creación de valor de marca percibido por el consumidor, constituyéndose en un pilar para la formación de capital de marca (Aaker 1996, Keller 1998).

Nuestro análisis busca sostener el hecho de que una marca es una construcción social como otros “objetos o artefactos culturales” que los seres humanos creamos en la vida social (Mc Cracken 1986). En este sentido es importante analizar la lógica de

interacción entre las representaciones sociales y los esquemas mentales individuales en un proceso continuo de retroalimentación.

En la siguiente figura exponemos el recorrido teórico que desarrollaremos conectando las principales figuras analíticas que hemos utilizado para construir el marco teórico. Queremos sumar el aporte de distintas disciplinas de las ciencias sociales para poder dar un fundamento al desarrollo de las marcas y sus elementos constituyentes como lo es la Personalidad de Marca. También nos planteamos como importante identificar y definir aquellos conceptos teóricos que son relevantes para la metodología y estrategia de investigación a desarrollar. A partir de esta sección queremos construir un puente que nos ayude a unir los territorios de la sociología y psicología del conocimiento y el de las marcas a nivel general, enfocándonos en la Personalidad de Marca.

Figura 5: Figuras analíticas y conceptos a utilizar en el marco teórico.



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1 La marca en el contexto de la construcción social de la realidad y el conocimiento de la vida cotidiana**

Tal como lo veíamos en la introducción al presente capítulo, Berger y Luckman (1966) son la referencia ineludible para hablar de los temas asociados a la construcción social de la realidad. Estos autores fueron de los primeros en formular el problema de la sociología del conocimiento desde una nueva perspectiva a partir de dos preguntas clave: ¿a qué llamamos realidad? y ¿cómo es posible conocer la realidad?

Sin ánimo de hacer un extenso repaso de las reflexiones de Berger y Luckman (1966), situamos su punto de partida en una cuestión bien precisa: ¿cómo es que nociones cotidianas de extendido uso social como por ejemplo los conceptos de libertad, adolescencia, mercado, etc., se establecen como relevantes para el funcionamiento de una sociedad?

Tal como ellos mismos lo expresan, “...una sociología del conocimiento deberá tratar no solo las variaciones empíricas del conocimiento en las sociedades humanas, sino también los procesos por los que cualquier cuerpo de conocimiento llega a quedar establecido socialmente como realidad” (Berger y Luckmann, 1966:15). Por lo cual podemos ver, que desde su perspectiva, conocimiento y realidad son conceptos que no se pueden explicar el uno sin el otro en el contexto de cualquier sociedad humana. De aquí se sigue el hecho de que la sociología del conocimiento trata de los procesos y el análisis de la construcción social de la realidad.

Hablar de una determinada “realidad” supone una instancia de conocimiento de la misma. Esta instancia entonces comprende cristalizar una realidad, aceptarla e incorporarla socialmente a través de mecanismos de comunicación. De aquí sigue el hecho de que la “vida social” para ser posible necesita de un conocimiento colectivo.

Desde un punto de vista muy innovador para la época, Berger y Luckman (1966) sostienen que hay una exageración de la importancia del pensamiento teórico en la sociedad y en la historia, en definitiva el conocimiento no se agota en lo que llamamos ciencia. Sostienen que: “las formulaciones teóricas de la realidad, ya sean científicas o filosóficas o aún mitológicas, no agotan lo que es real para los componentes de una sociedad” (Berger y Luckman 1966:31). La sociología del conocimiento debe, ante todo, ocuparse de lo que la gente “conoce” como “realidad” en su vida cotidiana (no-teórica o pre-teórica). Dicho de otra manera, el “conocimiento” del sentido común más que el de las ideas debe constituir el tema central de la sociología del conocimiento. “Precisamente este conocimiento constituye el edificio de significados sin el cual ninguna sociedad podría existir” (Berger y Luckman 1966: 31).

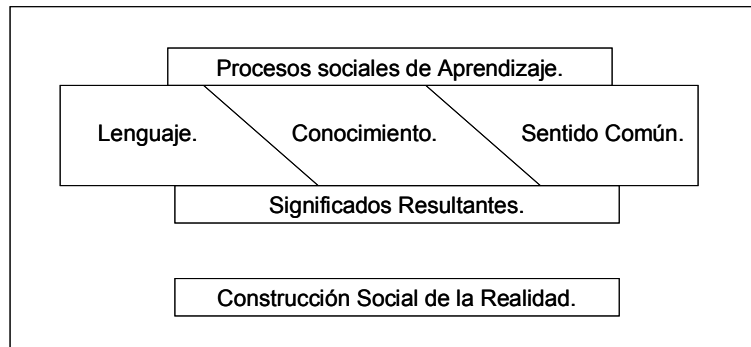
Este “sentido común” es fundamental para que los individuos puedan vivir socialmente: para tener un mapa para manejarse en el mundo de todo los días, hacer posible la vida cotidiana. De acuerdo a los autores, la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada con un significado subjetivo que forma un mundo coherente donde todos podemos vivir. Esto es posible ya que desde su perspectiva, la vida cotidiana es un mundo inter-subjetivo que se forma a partir de las objetivaciones de procesos y

significados, para ello serán fundamentales los conceptos de representación social y esquema tal como lo hemos mencionado en la introducción de este capítulo.

Tal como desarrollaremos más adelante, este sentido es un gran depósito de todos aquellos elementos, relacionados entre sí, que conforman el acervo cultural de los hombres y las sociedades (Semprini 1995). Si tomamos como ejemplo marcas de cigarrillos como Camel o Marlboro, veremos que históricamente han trabajado su comunicación e identidad a partir de elementos propios de culturas bien delimitadas, la cultura del *Cowboy* en el *Marlboro Country*.

La forma de acceder a ese sentido común que posibilita la vida cotidiana es a través del aprendizaje. Según los autores, la vida cotidiana se nos aparece como una realidad ordenada, dispuesta en pautas que aparecen como independientes de los individuos que las aprehenden y que a la vez se les imponen. Esta se aparece como objetivada, compuesta por objetos contruidos o dispuestos antes de la propia existencia de los individuos. El lenguaje que utilizamos es el gran proveedor de esas objetivaciones. En este sentido es importante considerar el trabajo de Jerome Brunner (1996) que analizaremos más adelante. El lenguaje organiza y ordena las objetivaciones y las revela con un sentido en el cual la vida cotidiana tiene significado para los individuos. De alguna manera el lenguaje nos brinda las coordenadas necesarias para vivir con objetos significativos. En las figuras 6 y 7 podemos ver cómo los elementos que identificamos se van conectando en un sistema dinámico que posibilita la construcción social de la realidad, como el proceso social en el cual nos enfocamos en esta tesis por su relación con los procesos de construcción de marca.

Figura 6: Procesos de Construcción Social de la Realidad.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7: La Marca en el contexto de los Procesos de Construcción Social de la Realidad.



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la perspectiva que manejamos en nuestro trabajo, la marca es un resultado de un proceso de construcción social de la realidad. Los elementos que entran en juego son determinantes también para la formación de una marca. Tal como lo plantea el propio Semprini (1995) la marca tiene una naturaleza intersubjetiva que obedece a procesos de interpretación cooperativa (Eco 1988) entre emisores y receptores en el

ámbito de una sociedad. Hablamos de emisores y receptores en un sentido dinámico, donde la alternancia de roles es permanente.

En la introducción al libro de ensayos de Thomas Luckmann (2008) escrita por Hubert Knoblauch, Jürgen Raab y Bernt Schnettler, estos refieren a su papel como: “El lenguaje significa, como portador y divulgador de conocimiento social que es, un punto de orientación fundamental para los individuos en el mundo cotidiano. Aún sin llegar a determinar las acciones sociales, el lenguaje las preforma” (Luckmann 2008:30).

Esta cuestión de la relevancia del lenguaje en la formación y desarrollo del sentido común, marca un elemento central en la perspectiva de Berger y Luckman (1966). La existencia de un lenguaje y su funcionalidad supone necesariamente la existencia “de otros”, por lo cual ese mundo que vivo a partir del sentido común es un mundo compartido. Tal como mencionábamos anteriormente es un mundo inter-subjetivo, una realidad creada y compartida con otros individuos con los cuales necesariamente tengo que convivir. No puedo existir en ella sin relacionarme, interactuar o comunicarme. Las objetivaciones del sentido común funcionan para todos y todos tenemos influencia en ellas, por lo cual hay correspondencia entre los significados que maneja un individuo y los que manejan los demás, ese es un principio básico de la formación del sentido común. Siempre se encuentra disponible para todos y que la sociedad en su conjunto hace arreglos para vivirlo como un elemento que nos brinda patrones de realidad comunes en función de los cuales desarrollamos patrones de comportamiento específicos.

Ahora bien lo que queda preguntarse una vez llegados a este punto es acerca de las formas en que el conocimiento de la vida cotidiana y sus objetos se vuelven tanto una cuestión individual como social. Cuáles son los caminos a través de los cuales la realidad se hace social y se constituye en una serie de “objetos” relacionados entre sí que compartimos con los demás.

En Luckmann (2008) podemos ver esa preocupación por las formas de comunicación que posibilitan los procesos sociales de aprendizaje. En la introducción al mismo dice, “La evidente reorientación temática a la comunicación, se debe principalmente al crecimiento de la importancia de los actos comunicativos en las sociedades modernas” (Luckmann 2008: 31). Hoy en día no podemos pensar en formas de aprendizaje y consecuente formación de conocimiento y sentido común, sin pensar en las formas de comunicación que se presentan en nuestras sociedades. Esas formas y vías de comunicación son las que contienen los elementos necesarios para que se desarrollen los procesos de construcción social de la realidad que hemos referido.

La marca en sí misma es una entidad de comunicación, es la suma e interacción de los discursos, pertenece a la esfera de los relatos, y se constituye en un agente de conocimiento compartido y distribuido entre los individuos. La “distribución” se hace a través de las variadas formas de comunicación.

#### **4.1.1 La importancia de los relatos en la construcción social de la realidad y la marca**

Tal como veíamos anteriormente, al final de la anterior sección, la marca es un entidad comunicativa, necesita de la comunicación para desarrollarse y distribuirse dentro de la estructura social. La marca lo hace a través de relatos de diversa índole, la forma más común donde esos relatos se ejecutan es la publicidad. Vale la pena recordar, para darle un fundamento a esta afirmación, la original campaña de lanzamiento de la Mac de Apple, 1984, basada en la famosa novela de George Orwell. Apple desarrolla un nuevo paradigma de comunicación diferenciándose ampliamente de la referencia que en ese momento constituía IBM dentro del mercado de la computación (Sculley 1987). La campaña publicitaria produce una auténtica disrupción en los códigos de comunicación de acuerdo a Jean Marie Dru (1997), generando una nueva serie de relatos que los acostumbrados hasta el momento en la industria.

Podemos partir del punto en que casi todos los procesos en los cuales se “construye realidad social” son procesos de naturaleza comunicativa. Tal como lo veíamos en nuestra exposición anterior, el lenguaje juega un papel central en la construcción de la realidad a nivel social a partir de su relevancia para la formación de un sentido común. Para el desarrollo de la vida social es determinante la acumulación y la divulgación de los acervos sociales de conocimiento, conocimiento sobre el mundo y sobre la realidad social concreta en la cual vivimos a cada momento.

El lenguaje es una de las formas más importantes de interacción y comunicación entre los individuos a nivel social, permitiendo la difusión y aprendizaje de aquellos contenidos que aparecen como “objetos externos y compartidos” en el acervo de conocimiento. También, por su propia lógica, no solamente posibilita la divulgación sino también la acumulación bajo la forma de estructuras de comunicación concretas como pueden ser por ejemplo los géneros en las diferentes modalidades de narración ya sean audio visuales o de cualquier otra índole. El lenguaje es una estructura compleja de signos formada por la herencia de actos comunicativos pasados, es decir, actos sociales que implican una sedimentación de significados expresados en distintas formas de símbolos y signos. La importancia del lenguaje para la construcción social de la realidad opera desde esas mismas acciones sociales que le han ido forma desde la historia y que lo reformulan cotidianamente, determina los sistemas de significados, en cuyo marco se sitúa la experiencia del individuo. En el lenguaje operan los esquemas y tipificaciones (conceptos que veremos más adelante) que ordenan la experiencia de los individuos siendo el fundamento de los consensos inter subjetivos relevantes y necesarios para que la vida social se realice. A partir de su presencia en el lenguaje, se incorporan a las acciones sociales por la interacción que se da entre los individuos; estas al ser expresadas mediante signos posibilitan que el sentido subjetivo adquiera una configuración “objetiva” accesible para todos. La interacción social se puede dar bajo diversas formas, en nuestro caso las más importantes y las que nos interesan, son las formas comunicativas que tienen al lenguaje como un elemento central en su constitución.

Este es uno de los papeles más importantes de los relatos. Son la expresión concreta del lenguaje y llevan consigo los contenidos de los acervos de conocimiento que se van difundiendo en los tejidos sociales. Las marcas y sus relatos siguen los mismos procesos. Gracias a ellos logran difundirse y crear percepciones individuales y compartidas en el grupo social.

#### **4.1.2 El papel de los relatos en la construcción de la marca en el contexto de procesos sociales**

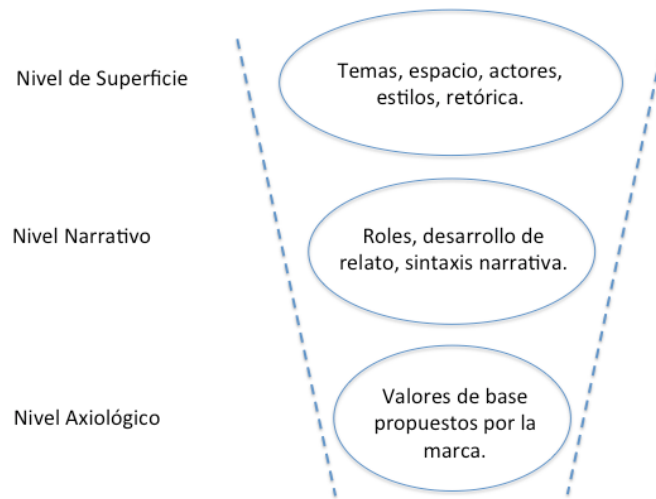
Tal como lo expresa Luckmann (2008), en el lenguaje, los elementos típicos como ser distintos objetos o sucesos, los esquemas y tipificaciones que ordenan la experiencia y diversos modelos de acción que se encuentran en la realidad están articulados e interconectados entre sí bajo forma de estructuras. Es a partir de las mismas que los significados originados en las experiencias individuales consiguen estabilidad y, por lo tanto, pueden ser reconocidos como casos de significados objetivos independientemente de la experiencia que les dio origen.

La forma más usual de esas estructuras son las formas narrativas que constituyen los relatos. Ya sea partir de formas escritas, orales o audio visuales, el relato es la estructura donde el lenguaje realiza su proceso de construcción comunicativa de la realidad social. En su dimensión de interacción social, el relato es una de las formas más significativas de comunicación en lo que hace a su capacidad de reconstruir, presentar e interpretar los contenidos relevantes socialmente para la construcción de la realidad en la perspectiva que venimos analizando.

Los relatos son centrales en los procesos de creación de significados que veremos más adelante en el desarrollo de nuestro trabajo. La narración (como acto de ejecución de los relatos) es inherente a la actividad de comunicación de la marca, y es en ese recorrido narrativo donde la marca se asocia a determinados elementos generando significados. Semprini (1995) nos aporta un esquema para entender este proceso narrativo de la marca basado en la semiótica de Greimas. En la figura 8 podemos ver cómo la marca va construyendo su relato desde los niveles más profundo hasta los niveles más visibles, el significado se va generando en ese recorrido, sin olvidar que el mismo se debe a una cooperación entre emisores y receptores.

A continuación, podemos ver el proceso de significación a partir de los relatos. El relato que ejecuta la marca, va generando el significado a partir de los valores que la caracterizan, hay una determinada narración donde estos valores van tomando forma y cuerpo y, por último, son caracterizados por lo que son elementos visibles del relato(Ej. Personajes, trama, tono y estilo, etc.) Todo este proceso lo podemos ver claramente en la comunicación publicitaria de la marca. Desde que son definidos los valores que se quieren comunicar hasta la trama e historia que será planteada finalmente frente a la opinión pública.

Figura 8: El Proceso de desarrollo de relatos en una marca.



Fuente: Elaboración Propia en base a Semprini (1995: 81).

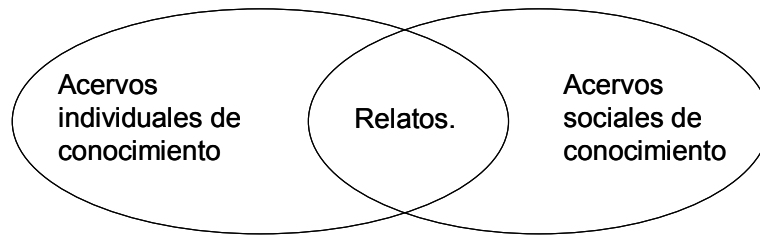
El conocimiento generado y distribuido socialmente, bajo la forma de “acervo social de conocimiento” (Berger y Luckmann 1966, Luckmann 2008) es “almacenado” en los relatos que cumplen la función de preservarlo y difundirlo facilitando los procesos de integración social a partir de la vinculación de los individuos. El relato como proceso comunicativo tiene una importante función socializadora.

Esta función socializadora no se da solamente en procesos de difusión o divulgación, sino que implica también la transformación de “acervos individuales de conocimiento” en “acervos sociales de conocimiento” y viceversa. El relato es el medio por el cual la experiencia individual subjetiva puede transmitirse a otros y de esa manera independizarse de su dimensión individual para conseguir esa condición externa y objetiva como referente social.

En este sentido, el rol de la influencia en el consumo a través de las redes sociales es fundamental para entender el proceso desde la perspectiva de las marcas. Mark Earls (2007), en su obra "*Herd*", nos da un panorama completo de los mecanismos de influencia entre individuos a nivel social en el contexto de las conductas de consumo. Fenómenos como el boca a boca, o bien la imitación de comportamientos en los grupos de referencia, son canales donde la socialización con respecto a las marcas se desarrolla en toda su plenitud.

Entendemos el concepto de "acervo social de conocimiento" como: "aquel depósito de sentido socialmente objetivado y socialmente repartido, capaz de fungir como sistema de orientación individual en el mundo" (Luckmann 2008:77). Así mismo el "acervo individual de conocimiento" lo entendemos como: "las sedimentaciones biográficamente únicas de experiencias individuales.....para que llegue a crearse hay que presuponer una base de operaciones cognitivas y una estructura fundamental de la consciencia..." (Luckmann 2008:77). El desafío que se plantea es analizar los procesos de transformación de los acervos individuales a los sociales y cómo estos últimos determinan a los primeros. En este sentido, los relatos, en sus variadas formas, cumplen esa función de articulación entre ambos niveles de acervos de conocimiento permitiendo la puesta en marcha de los mecanismos específicos para posibilitar la dinámica del conocimiento y la construcción de la realidad. En la siguiente figura podemos ver precisamente esta dinámica, como es que el relato en su función social logra articular ambos acervos, facilitando el pasaje de contenidos de uno a otro, siendo tan importante para el desarrollo de representaciones colectivas, como de modelos mentales individuales.

Figura 9: La función de los Relatos en los Acervos de Conocimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Tal como vimos en el caso de algunas llamadas grandes marcas, estas pueden ser parte, a través de sus relatos, de los acervos sociales e individuales de conocimiento. Hemos visto el caso de Apple con 1984 que se ha vuelto un caso paradigmático o bien la historia de la comunicación del Marlboro Country, que lograron imponerse como referentes en determinados momentos históricos de sus sociedades<sup>13</sup>. Una marca pasa a formar parte del acervo social e individual cuando logra romper con los paradigmas vigentes y propone una nueva visión a sus consumidores (Semprini 1995). La marca de indumentaria Benetton se ha caracterizado siempre por desarrollar relatos disruptivos, los consumidores la identifican por su tono de comunicación, pasando a formar parte de un acervo de marcas que buscan diferenciarse de los patrones tradicionales de publicidad. En la revista *FastCompany*, en su versión digital, podemos encontrar una buena referencia y ejemplo del manejo de la marca en este sentido, como Benetton<sup>14</sup> construye sus relatos.

---

<sup>13</sup>En el siguiente cuadro se puede apreciar un detalle de la convención de la categoría respectiva a cada marca y la innovación que produjo un cambio de paradigma.

<sup>14</sup><http://www.fastcompany.com/1795496/benetton-courts-controversy-world-leader-lip-locks>

Cuadro 6: Los casos de las marcas Apple y Marlboro

	<b>Apple 1984</b>	<b>Marlboro Country</b>
Convención de la categoría.	Hasta ese momento IBM dominaba el mercado de mainframes, imponiendo un concepto de administración centralizada.	Las marcas de cigarrillos tradicionales como Lucky Strike que hacían énfasis en atributos funcionales del producto.
Nuevo paradigma a partir de la marca.	Apple establece el nuevo paradigma de que cualquier persona puede tener un ordenador.	Marlboro innova imponiendo la noción de un estilo de vida como forma de mercadeo de sus productos.

Fuente: Elaboración propia.

Las experiencias de vida (las experiencias con la marca también siguen el mismo proceso), se transforman en conocimiento para los individuos, cuando estas se sedimentan en las estructuras subjetivas de sentido, es importante considerar el tipo y la relevancia de las mismas. El relato permite compartir esa experiencia subjetiva con otros, volverla “objetivamente social”, aportando “nuevos” conocimientos al sentido común presente. Al desarrollarse el proceso de institucionalización es cuando el acervo social de conocimiento ya está disponible para ser utilizado y cumple funciones sociales específicas (Ej. Normativas, morales, consumo, etc.).

Una vez que la experiencia como tal sale de la esfera individual y llega a la esfera social vuelve como relatos de orientación, expresando esquemas y taxonomías así como modelos de acción que permiten a los individuos aprender e internalizar conocimientos y así desarrollar conductas socialmente coherentes y consistentes (tomemos como ejemplo los procesos educativos).

En este sentido, queremos tomar la perspectiva de Jerome Brunner (1996) desarrollada en su obra “Realidad Mental y Mundos Posibles, los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia.” Brunner parafrasea a Paul Ricoeur cuando dice que los relatos son: “modelos para volver a escribir el mundo” (Brunner 1996: 19), estableciendo que en sí mismos los relatos representan los modelos que nosotros tenemos en nuestra mente. Por lo cual, el lenguaje en la forma que sea, escrita u oral, a través de expresiones concretas como los relatos lleva en sí mismo el componente de la representación. Relatamos para representar, aquellos que llamamos realidad, pero a la vez representamos lo que hay de esa realidad en nuestra mente en las propias representaciones que hemos desarrollado, en nuestro fuero íntimo pero a la vez de forma social.

De acuerdo a Brunner (1996) los relatos tienen características bien distintivas comparadas contra otras formas tal como, por ejemplo, argumentos de tipo científico. Los relatos convencen a partir de su semejanza con la vida, no tienen necesidad de verificación sino de verosimilitud. Los relatos se ocupan de “intenciones y acciones humanas y de las vicisitudes y consecuencias que marcan su transcurso” (Brunner 1996:25). Estos deben abarcar dos panoramas simultáneamente, uno es el de la acción, que contiene elementos como los agentes, las intenciones de estos, las situaciones que viven y los instrumentos que utilizan. Por otro lado, está el panorama de la consciencia, que toma en cuenta el saber, el sentir, el pensar de estos agentes. Estas condiciones hacen de los relatos desarrollados a partir del lenguaje, las formas por excelencia para la transmisión y asimilación de los contenidos que terminan conformando el sentido

común. Son el vehículo de entendimiento e interacción más importante para una construcción de la realidad en conjunto.

En función de esta mecánica los relatos “desencadenan” reacciones y conductas en los individuos. ¿Qué es lo que reconocemos en ellos?

Hay cuestiones en los propios relatos que anteceden a los individuos, pero que fácilmente son identificables. La cuestión más importante es considerar que si hay un reconocimiento de parte de aquellos que reciben el relato es quizás porque hay elementos de esos relatos que ya están en la mente de los individuos. El propio panorama dual al que hacíamos referencia anteriormente, permite que los individuos puedan “meterse” en el mundo del relato, tanto a nivel de la acción como de la consciencia de los propios personajes. Ese mismo panorama dual forma parte de los individuos que crean y comparten el relato permitiendo su involucramiento. Esa predisposición de los individuos a poder involucrarse en el relato y a entender los significados asociados, se da gracias a la existencia de lo que daremos en llamar esquemas mentales y representaciones sociales. Estas estructuras son las depositarias del conocimiento que necesitamos para hacer posible nuestra vida en el mundo, contienen los elementos constitutivos que hacen posible la construcción de la realidad social y nuestra inserción en ella. En las próximas secciones estaremos analizando estas estructuras.

El relato publicitario, como tal, presupone su propio espectador, el tipo de persona al cual se dirige, el tipo de segmento de la población al cual es destinado como público objetivo. Esta es una característica en común de los relatos Umberto Eco (1979) desarrolló la idea de que un relato no solo prefigura el destinatario, sino que este es necesario para que el relato funcione. La dinámica de este proceso la podemos encontrar en McCracken (1986) cuando analiza de qué forma el significado es recreado y transferido desde el sistema de la cultura hacia los bienes y marcas de consumo. Según el autor, la actividad de creatividad publicitaria, el proceso por el cual se desarrollan los relatos de la publicidad, toma del sistema cultural local aquellos contenidos que necesita para construir un relato reconocible por los consumidores y consistente con los valores que la marca quiere desarrollar. Esos contenidos pueden ser: tramas, personajes, estructuras y recursos de narración familiares para la sociedad local, música, colores, etc. Al pertenecer a un determinado sistema cultural, el relato publicitario es fácilmente reconocido por el consumidor, y de allí su capacidad de internalizarlo para integrarlo a su mundo de vida.

Brunner (1991) señala que los relatos cumplen una función central en el proceso de construcción social de la realidad en tanto permiten el mantenimiento, difusión y recreación de los significados. Los significados son la materia prima para la realidad social en tanto constituyen el sentido común y el conocimiento que se depositan en los acervos individuales y sociales. Podemos hablar de estructuras de significados asociados entre sí que dan sentido a la experiencia y posibilitan la vida cotidiana y social de las personas. Son la unidad elemental de nuestra realidad en sociedad.

El relato como tal es una estructura reconocible que vincula secuencialmente determinados recursos: personajes, tramas, acciones, tiempo, etc. Esa vinculación secuencial permite la generación y transmisión de significados que son reconocidos e interpretados por los individuos. Los relatos, en sus variadas formas y estilos, son el componente principal de las vías o formas de comunicación a las que hace referencia Luckmann (2008). Los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales tienen diversas formas de “relatar” sus contenidos (nos referimos a distintos tipos de lenguajes, audio visuales, sonoros, expresivos, interactivos, etc.), pero la función es la misma, hacer posible la socialización de los significados posibilitando la construcción de realidad social. En la figura a continuación, podemos ver aquellos elementos que hemos venido desarrollando hasta el momento. Estos elementos son la base de un sistema socio cultural determinado, retroalimentándose continuamente.

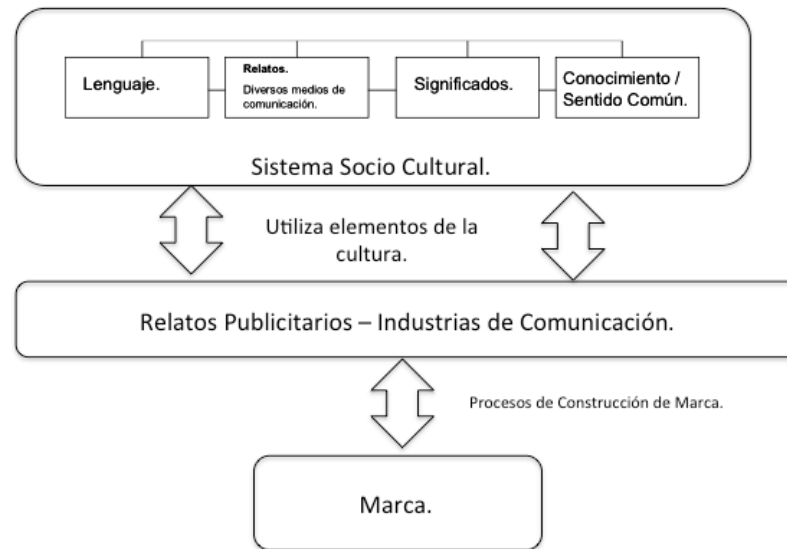
Figura 10: Dinámica del sistema Socio Cultural.



Fuente: Elaboración propia.

Tal como vimos, considerando el aporte de Mc Cracken (1986), el relato publicitario, del cual se vale la marca para comunicar su propuesta, toma elementos y aspectos de este sistema cultural para poder establecer un campo en común con los consumidores. En la figura 11 podemos ver el esquema que involucra la marca en el sistema socio cultural a partir de los relatos publicitarios.

Figura 11: La Marca y su relación con el Sistema Socio Cultural.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de síntesis podemos repasar que los relatos son claves para la generación y difusión de significados a través de las estructuras sociales. Su capacidad de expresar de forma concreta diversos tipos de “objetos y productos culturales”, hace que los mismos sean los “engranajes” que permiten el funcionamiento cotidiano de la sociedad. En lo que es específico de nuestro trabajo, los relatos cumplen una función de comunicación fundamental para las marcas, permitiendo que sus contenidos lleguen a las audiencias relevantes para las mismas y de esta manera las personas de forma individual o colectiva se hacen de una determinada percepción. Ese proceso de formación de percepciones colectivas o individuales es importante para considerar el valor de una marca y el lugar que ocupa en el mundo del consumidor. Los relatos, en procesos sociales de ida y vuelta generan impresiones y respuestas de los consumidores que son distribuidas y compartidas. En la próxima sección veremos las formas concretas que estas percepciones toman, los procesos de generación y distribución de significados que

implican, y de la importancia que tienen para la formación de una Personalidad de Marca conectada con las condiciones socio culturales que conforman su contexto y a la luz de las cuales habría que interpretarla.

## **4.2 El papel de los Esquemas Mentales y las Representaciones sociales en el desarrollo de las marcas**

En esta sección queremos exponer y desarrollar las figuras de los Esquemas Mentales y las Representaciones Sociales, como aquellas que son centrales para entender a las marcas como un hecho social. Estas figuras organizan el material simbólico que se genera sobre las marcas, a partir de los relatos, y son la expresión de la percepción de los individuos o de los grupos a los que pertenecen. Entender estas figuras, nos permite comprender a las marcas como estructuras de conocimiento, pudiendo analizar sus componentes y la relación entre ellos. Al utilizar estas figuras estamos vinculando la Personalidad de Marca al contexto social y cultural donde se genera y desarrolla.

### **4.2.1 Los Esquemas Mentales y su relevancia para el desarrollo de las marcas**

La figura de Esquema Mental nos permite identificar los contenidos y la forma en que se relacionan dando forma a la percepción de los individuos. Considerar esta figura tiene una gran importancia para entender a la marca y de qué forma se vincula concretamente con el consumidor. El tipo de conocimiento y juicios que se relacionan en el Esquema Mental de un consumidor determinará en gran medida la valoración que

este haga de la marca. La Personalidad de Marca está influenciada en gran medida por la orientación que tenga el Esquema Mental de un consumidor.

Paul Di Maggio (1997) es un investigador que se ha dedicado al estudio de lo que se ha dado en llamar una sociología de la cultura. Aborda cuestiones tales como la forma en que los individuos construyen la “cultura” a partir de interacciones sociales y a su vez son formados en ese mismo ambiente cultural. Uno de los principales conceptos que desarrolla es el de conocimiento social como base de los procesos de formación de la cultura. A su vez, tiene una perspectiva interdisciplinaria en el sentido de integrar los avances de la psicología cognitiva para analizar la dinámica de procesos de conocimiento tanto individuales como colectivos. Por lo cual, su línea de pensamiento tiene la ventaja de poder integrar los niveles micro y macro identificando los agentes que aseguran la retroalimentación entre uno y otro.

Los esquemas mentales son la unidad básica que Di Maggio (1997) identifica como los agentes más importantes en la dinámica que se plantea entre los individuos y la cultura cotidianamente. Los esquemas mentales son agentes de conocimiento que permiten a los individuos aprender e internalizar los patrones culturales para la vida social y, por otro lado, son lo que a su vez permiten la creación y reproducción de esos patrones culturales en un auténtico círculo virtuoso.

El esquema mental, de acuerdo a Di Maggio (1997), es una estructura de conocimiento que representa objetos o eventos y que nos permite realizar supuestos por defecto acerca de las características de estos. El principal beneficio de esta función del esquema mental

es la de poder disponer y organizar nuestra vida en el mundo cotidiano sin necesidad de estar continuamente aprendiendo nuevamente la realidad que nos rodea y los objetos que la componen. En este sentido, el papel de la memoria es fundamental en los procesos de formación de esquemas mentales y la forma en que esta se estructura. Otra cuestión importante a tener en cuenta según el autor, y que también lo es para nuestro trabajo, es analizar la forma en la que los patrones sociales se manifiestan para la adquisición, difusión y modificación de los esquemas mentales.

Los esquemas mentales son representaciones de conocimiento, pero, a su vez, se constituyen en mecanismos de procesamiento de la información. Se pueden referir, por ejemplo a cuestiones tales como actividades cotidianas muy simples (comprar un producto), conceptos de alta abstracción (clases sociales), o bien fenómenos sociales simples o complejos (estereotipos de grupos sociales), sus aplicaciones están bastante extendidas en diversas áreas de conocimiento. En su función como “mecanismos” estos sirven para simplificar los procesos de conocimiento en tanto permiten, por ejemplo, asimilar diversos contenidos culturales que están institucionalizados (Ej. Sentido de la propiedad), diversas tipificaciones presentes en la vida social (Ej. Parámetros de tolerancia) o bien diversos *habitus* (Ej. Rutinas de consumo) en el sentido que le da Bourdieu (cuestión que retomaremos más adelante).

Los esquemas mentales permiten la realización de ciertos “atajos” de conocimiento que hacen más eficiente el procesamiento de información por parte de los individuos en el día a día. Como tal, influyen la mayoría de las acciones que desarrollamos todo los días, en tanto, determinan la dirección y contenido de nuestras percepciones, procesos de

reflexión y, consecuentemente, la toma de decisiones que realizamos sobre múltiples aspectos. Estos esquemas mentales son la base micro de nuestras instituciones en la vida social al reproducir cotidianamente sus contenidos y legitimar su validez y su poder sobre la sociedad.

En el ámbito de las marcas, y tal como veremos más adelante en nuestro trabajo, estos esquemas mentales son una parte fundamental en lo que es la percepción de los consumidores. Tal como hemos venido desarrollando en nuestro trabajo, entendemos que la valoración de una marca depende totalmente de la percepción de los individuos de forma individual y colectiva. Por lo cual, la figura de esquema mental es central en nuestro marco teórico en tanto representa la dimensión de la persona en estos procesos. Keller (1998) desarrolló la figura de “estructura de conocimiento” relacionado a lo que es precisamente el conocimiento de las marcas por parte de los consumidores. Su propuesta, que profundizaremos con mayor detalle más adelante en el trabajo, es que los consumidores perciben las marcas en función de estructuras mentales definidas por asociaciones entre diferentes elementos. Estas “estructuras de conocimiento” tienen una gran influencia sobre el significado de la marca para el consumidor y el valor que tiene para él.

El esquema mental, tal como lo estamos analizando, tiene una relación muy estrecha con la forma narrativa de los relatos tal como lo vimos anteriormente a partir de Brunner (1991). Como el propio autor los desarrolla, el relato en su forma narrativa es un “organizador de la experiencia” y sobre eso analiza dos cuestiones centrales:

- La elaboración de marcos o esquematizaciones.
- La regulación afectiva.

De acuerdo a Brunner (1991) la manera tradicional de enmarcar la experiencia y los recuerdos que de ella tenemos es a partir de la narración. Los marcos de la experiencia que formamos es lo que nos permite “prolongar” la memoria sobre la experiencia. Lo que no encuentra un lugar en esa estructura, se pierde. Ahora bien, esta elaboración de marcos o esquemas tradicionalmente ha sido vista como una instancia individual. Sin embargo, Brunner (1991), a partir del trabajo de Bartlett (1923, 1932) y la crítica de Shotter a este último, llega a la conclusión de que: “la elaboración de marcos es una actividad social, cuyo objetivo es compartir la memoria de una cultura en lugar de servir meramente para garantizar el almacenamiento individual” (Brunner 1991:67)

Es interesante y clarificador a este respecto cómo Brunner (1991:67) parafrasea a Bartlett en su obra de 1932: “Todo grupo social se ve organizado y mantenido por alguna tendencia psicológica específica o por un grupo de estas, que confieren al grupo un sesgo en su relación con las circunstancias externas. Este sesgo construye las características especiales y duraderas de la cultura del grupo.... (y esto) determina inmediatamente lo que el individuo va a observar en su ambiente y las conexiones que establecerá entre su vida pasada y esta respuesta directa. Este efecto del sesgo se produce especialmente de dos maneras. En primer lugar, proporcionando esas condiciones de interés, excitación y emoción que favorecen el desarrollo de imágenes específicas; y, en segundo lugar, proporcionando un marco permanente de instituciones y costumbres que actúa como base esquemática para la memoria constructiva”.

Con respecto a la segunda cuestión, la de la regulación afectiva, Brunner (1991) sigue utilizando a Bartlett (1932) como su principal referencia. Los esquemas de la memoria son controlados por cuestiones afectivas. La afectividad como tal tiene un fuerte poder sobre la organización de los recursos de la memoria y de lo que se va a recordar, lo que se va a activar y de qué forma se va a hacer. Normalmente lo primero que nos viene a la mente es una “actitud cargada emocionalmente”, Brunner (1991), el acto de recordar está dominado por emociones casi siempre. Tal como lo expresa el propio autor: “tiene una función retórica en el proceso de reconstrucción del pasado” (Brunner 1991:68). La función de tener y retener experiencias se debe considerar conectada a los esquemas de concepciones y creencias sobre el mundo que tenemos. Eso es posible y toma la forma de relatos en forma narrativa.

Ahora bien, por lo que vimos anteriormente del trabajo de Brunner (1991) tomando como referencia el trabajo de Bartlett (1932) en cuanto a la dimensión social de los marcos o esquemas, debemos considerar la relación entre estos esquemas mentales y las representaciones sociales. Esto nos abriría el camino para el análisis a nivel micro y macro de los fenómenos de procesamiento de la información, asimilación, generación de conocimiento, difusión del mismo y, en consecuencia, creación y reproducción de la cultura.

En este sentido es importante analizar la figura de las representaciones sociales para completar el panorama que aquí presentamos y entender los procesos de generación de estructuras de conocimiento de forma integral.

#### **4.2.2 El aporte de la figura de la Representación Social para entender los procesos de desarrollo de la marca**

La Representación Social es la figura que nos remite al nivel macro de los procesos sociales y su papel en la formación de la percepción “social” de la marca. La Representación Social tiene una vinculación de ida y vuelta con los esquemas mentales, permitiendo la transferencia de conocimiento sobre la marca a nivel social, en procesos de influencias mutuas. Entender esta figura, nos permite entender cómo determinados contenidos simbólicos como la Personalidad de Marca se generan y se legitiman a nivel social. En el marco de nuestro trabajo su principal aporte está en entender que cuando estamos analizando la estructura del Modelo de Personalidad de Marca, estamos analizando en definitiva la estructura de una Representación Social vinculada a Esquemas Mentales individuales.

De acuerdo a lo desarrollado por Denise Jodelet (1993) en su obra, el concepto de representación social como tal es recuperado por Moscovici en 1961 desde la primera formulación del mismo hecha por Durkheim. Este último anteponía las representaciones colectivas a las individuales, en tanto estas últimas son variables y efímeras, y las primeras son universales, impersonales y estables constituyéndose en mitos, leyendas, religiones, expresiones artísticas, etc., variadas formas de saber social. Estas representaciones colectivas, en términos de Durkheim, son constrictivas, en tanto se imponen a las personas como formas objetivas propias de la naturaleza.

Moscovici (1979) reincorpora el concepto al bagaje conceptual de la psicología social como una forma de crítica a la insuficiencia de algunos modelos clásicos para dar cuenta de algunos procesos. En particular, es fruto del enfrentamiento con los modelos conductistas que reducían la relación sujeto-objeto a la dinámica del estímulo respuesta. Parafraseando a Piaget (1968) “Este fenómeno es una característica de la interacción del sujeto y el objeto, que se enfrentan modificándose mutuamente sin cesar” (Jodelet 1993:477).

Moscovici (1979) define a la representación social como una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un cuerpo organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.

Jodelet (1993) transita por el mismo camino en la obra referida aportando un matiz particular en su definición: “Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e, incluso, dar sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar la circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todos ellos juntos” (Jodelet 1993:472)

La representación social es una forma de interpretar y de pensar la realidad, es una forma de conocimiento social. Es, de alguna manera, la actividad mental desplegada por individuos en grupos para determinar su posición en referencia a temas, situaciones, circunstancias, etc., que les conciernen. Desde este punto de vista vamos viendo la relación con el aspecto de los esquemas mentales en tanto a partir del encuentro o diálogo de los esquemas mentales de los individuos trabajando a nivel grupal es posible la representación social y el camino de vuelta en tanto esta influye y formula esos esquemas mentales. Lo social interviene de unas cuantas maneras:

- Como el contexto donde se sitúan los individuos y sus grupos.
- En los momentos de la comunicación que se da entre ellos.
- En los marcos de aprendizaje del bagaje cultural de los propios individuos.
- Los diversos códigos asociados a los individuos y grupos que forman parte de este proceso.

Tal como lo plantea Jodelet (1993), la representación social se encuentra en el punto donde se cruzan lo psicológico y lo social. Se enfoca sobre la manera en cómo nosotros los “sujetos sociales” realizamos el aprendizaje de los acontecimientos en los cuales nos vemos inmersos y que moldean nuestra vida cotidiana. Determina de qué manera convivimos e internalizamos el medio ambiente que nos rodea, las informaciones y conocimiento disponibles sobre él, y claro está, las otras personas que también integran estas dimensiones y con las cuales interactuamos cotidianamente.

Podríamos sintetizar estos múltiples aspectos conceptualizando a la representación social como conocimiento. El cual se encuentra constituido de otras experiencias, informaciones y modelos de pensamiento que hemos recibido a través de diversos procesos dentro de los cuales los más importantes son: la educación, la tradición y la comunicación con especial énfasis en los medios de comunicación social. De esta forma, la representación social es una forma de conocimiento socialmente elaborado y distribuido.

El valor particular que tiene este enfoque para nuestro trabajo es que conjuga de forma equitativa las dimensiones psicológicas y sociales en la construcción social de la realidad. Metodológicamente tiene un valor muy importante para dar cuenta de los procesos individuales y sociales que intervienen en la generación de conocimiento y, en definitiva, en la construcción social de la realidad.

En el sentido que Jodelet (1993) desarrolla, además de conocimiento social es conocimiento práctico. Porque da sentido a acontecimientos y actos que son habituales para nosotros y forma una base consensuada sobre la forma de conocer y actuar sobre los mismos. En este punto, la propia autora establece la conexión entre esta figura analítica y la perspectiva de la Construcción Social de la Realidad de Berger y Luckman (1966) estableciendo un foco de atención para la sociología del conocimiento.

En este sentido, Jodelet (1993) hace una buena síntesis de un concepto que en primera instancia puede aparecer como vasto, ambiguo y en cierta medida impreciso, “Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados

hacia la comunicación, la comprensión, y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de la organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica” (Jodelet 1993:474).

De las consideraciones que hemos revisado hasta el momento de las representaciones sociales podemos sacar tres constataciones bien definidas:

- La representación social se define por contenidos (informaciones, imágenes, opiniones, etc.)
- La representación social siempre se relaciona con un determinado objeto (situaciones concretas, trabajos, proyectos, etc.)
- La representación social es la de un sujeto (tomado en sentido general), está determinada por la procedencia, la familia, la historia, clase social, etc., la misma es tributaria de la posición de los grupos y de los individuos.

Toda representación siempre es una representación de algo o de alguien, es la constitución de una relación que se mantendrá en el tiempo ente un sujeto (individual o grupal) y un objeto (material o ideal). Cuando hablamos de representaciones estamos hablando de relaciones.

Representar es un acto de sustitución, es poner algo en el lugar de otro en un determinado escenario. La representación como proceso es la representación mental de algo, siempre está remitiendo a otra cosa más allá. También como proceso, es la forma de hacer presente algo en la consciencia y, por lo tanto, estamos hablando de la

reproducción de algo en la mente de los individuos. Como acto de pensamiento es una forma de restituir simbólicamente algo que está ausente. Siempre conlleva un carácter significativo, no solamente restituye de forma simbólica, sino que puede re significar objetos presentes en función de un determinado sujeto (individual o colectivo). Al darse este proceso de re significación podemos hablar de construcción (de allí su relación con los procesos de construcción social) y no solamente de reproducción de los objetos en el escenario de la mente.

Un elemento importante a considerar es el hecho de que de las representaciones sociales se desprenden acciones humanas y comportamientos. La carga cognitiva y simbólica que se genera en los procesos de formación de esa representación tiene como resultado final comportamientos y manifestaciones concretas en conductas sociales podemos tomar como ejemplos el caso de: marchas sociales, enfrentamientos políticos, decisiones vocacionales, etc. Es en este punto donde la representación social toma su mayor fuerza, cuando está acompañada de la acción o más aún, se traduce en una acción o serie de comportamientos concretos. Podemos decir que se institucionaliza en el sentido que veíamos con Di Maggio (1997) más arriba. En este punto, y de acuerdo a Jodelet (1993), podemos resumir cinco detalles importantes de las representaciones sociales:

- representa a un objeto
- tiene un carácter simbólico y significativo
- es constructiva
- es original y creativa

- las categorías que toma del acervo cultural disponible siempre son categorías del lenguaje.

Partiendo de la base de que el sujeto expresa en su representación el sentido que le da a su experiencia en el mundo podemos ver la carga significativa que hay en este hecho y en la capacidad constructiva y creativa del mismo. Sin embargo, este proceso toma su envergadura social ya que el sujeto está inmerso en relaciones sociales que le proveen con el conocimiento y herramientas para aprender y ajustar sus esquemas mentales coordinándolos con las representaciones sociales a nivel macro estableciéndose un camino de ida y vuelta entre ambas (en realidad ambas figuras son inseparables). El lenguaje es el componente vital que hace posible este proceso de constitución recíproca y simultánea de esquemas mentales individuales y representaciones sociales.

Las marcas gracias a su carácter intersubjetivo (Semprini 1995), se generan y desarrollan en el contexto de representaciones sociales de la sociedad. Tal como vimos con Mc Cracken (1986) las marcas toman elementos del sistema cultural para construir sus relatos publicitarios. Uno de esos elementos son justamente las representaciones sociales, donde la industria publicitaria encuentra una buena parte de los contenidos con los cuales generar narrativas que sean relevantes para los consumidores. Las marcas pueden apoyarse en representaciones sociales instituidas o bien desafiarlas a partir de los mecanismos de disrupción. La marca de computadores *Apple* se ha valido bien de las representaciones sociales para generar sus propios relatos publicitarios. En su caso generando disrupciones en lo que podríamos llamar representaciones sociales acerca de la competencia. Apple desarrolló una campaña de comunicación donde se diferenció

fuertemente de lo que era la “representación social y tradicional” de las PC, en su famosa campaña “*I’m a Mac, I’m a PC*”. Aprovechando diversos elementos y contenidos de esa representación social, buscó tomar distancia para romper con un paradigma de comunicación (*Adweek* 2011).

Hay dos procesos por los cuales “lo social transforma un conocimiento en representación y como esta representación transforma lo social” (Jodelet 1993:480), estos son los de objetivación y anclaje.

#### **4.2.2.1 El Proceso de Objetivación en el proceso de desarrollo de marcas**

La objetivación es la forma por la cual la representación se separa del sujeto productor adquiriendo una vida propia autónoma que continuamente es validada y legitimada por la sociedad y sus instituciones. La marca para poder consolidarse como un hecho social, necesita de este proceso de objetivación. Necesita separarse de los sujetos productores y tener una vida propia, con el fin de poder permanecer en el tiempo. Necesita un posicionamiento objetivo más allá de quien la haya creado y las condiciones en que se ha dado ese proceso de creación. Entender el proceso de objetivación en el marco de nuestro trabajo es importante en tanto nos permite entender por ejemplo, cómo el Modelo de Personalidad de Marca dominante en un determinado mercado se ha constituido como tal. Nos permite interpretar como es que contenidos propios de la cultura local y contenidos propios de los relatos de la marca, se relacionan entre sí para formar una estructura particular de dimensiones de una Personalidad de Marca.

Esas representaciones que se objetivan deben resistir los procesos de contraste con la realidad que se hace continuamente en un proceso similar al que formula Popper (1973) en su clásica teoría de “paradigmas”. En la medida que los conglomerados sociales desafían la vigencia de una determinada representación social y se “duda” de su capacidad de explicar determinados fenómenos que suceden fuera de su arbitrio y a la vez pierde capacidad predictiva del transcurso de los acontecimientos o de los procesos, esa representación es dejada de lado imponiéndose, en este sentido, otro tipo de representaciones que comienzan a jugar un papel dominante en la formación de opinión pública.

Ahora bien, ese proceso de objetivación se basa en la capacidad que tiene la representación como tal en la materialización de lo intangible en hacer concreto nociones abstractas para el común de la sociedad. La objetivación es un proceso de formación y asociación de imágenes a un determinado elemento abstracto en primera instancia, pero también tiene una función de resumen y síntesis.

De acuerdo a Jodelet (1993), el proceso de objetivación consta de tres etapas:

- construcción selectiva
- esquematización estructurante
- naturalización

La construcción selectiva da cuenta de los procesos por los cuales determinados contenidos son seleccionados por los individuos en el seno de los grupos sociales y a la vez son descontextualizados de su matriz original. Estos contenidos son apropiados

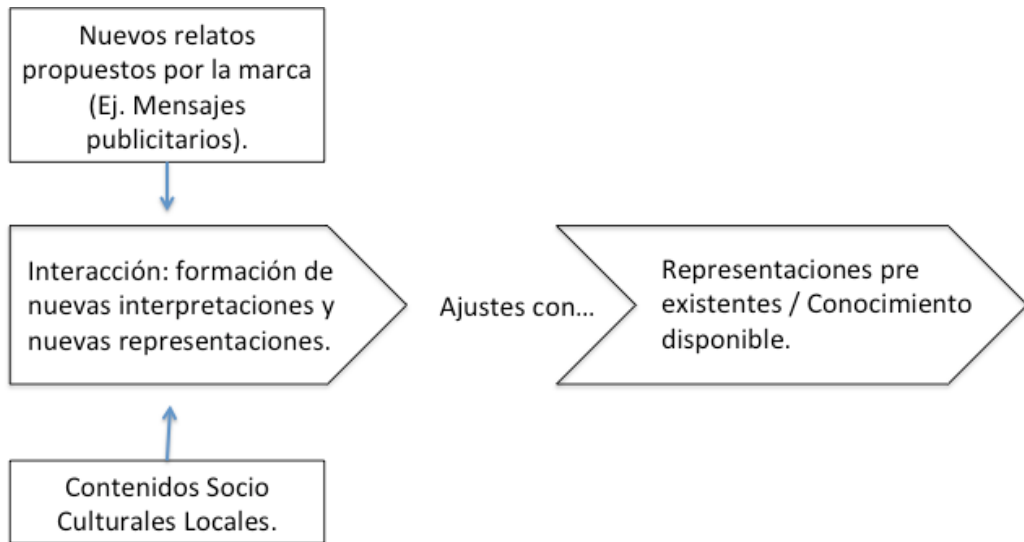
entonces por el grupo o la sociedad en cuestión de forma separada de las condiciones de su creación y reprocesados en función de las características de ese mismo grupo o la sociedad que los incorpora.

La esquematización estructurante se da una vez seleccionados y contextualizados los contenidos generando una estructura de imágenes que expresan esos mismos contenidos de una forma mucho más accesible y aprehensible.

La naturalización es el proceso por el cual esos contenidos que se han estructurado son asociados a elementos “naturales” que pertenecen a la realidad de todos los días. El animismo es un buen ejemplo de este tipo de proceso, donde determinado tipo de contenidos, que en principio aparecen como oscuros o abstractos para la sociedad, son asociados a características propias de las personas o el medio ambiente con el fin de caracterizarlos de una forma mucho más comprensible.

En la figura 12 podemos ver como los nuevos contenidos propuestos por los relatos de una marca se asocian con contenidos existentes formando las nuevas representaciones y estructuras de conocimiento. Esta dinámica de anclaje será bien ejemplificada a partir del caso de Marlboro, donde la marca logra posicionarse en el imaginario social a partir de utilizar símbolos e íconos típicos de la cultura americana.

Figura 12: Proceso de anclaje de nuevas representaciones



Fuente: Elaboración propia

Una marca que podemos utilizar como ejemplo del proceso de objetivación y sus mecanismos, es la de Marlboro (Semprini 1995). Marlboro ha trabajado todo el tiempo con los contenidos del llamado “*cowboy* americano”, “estilo de vida americano”, y los elementos que componen el ambiente natural e histórico de este personaje. La marca se ha apoyado en una representación social muy arraigada en la sociedad americana, con el fin de remitir a una serie de valores y contenidos que son reconocibles para los ciudadanos pero ajustándolos a los objetivos de su particular relato. La marca realizó una construcción selectiva de esos contenidos, los ha dispuesto en un determinado esquema de comunicación, y los ha presentado al público en diversos formatos de relatos integrándolos en su día a día. La marca Marlboro se ha apropiado de un relato ampliamente reconocidos por la opinión pública. Al seguir el proceso de objetivación ha logrado un capital de marca importante en términos de Aaker (1996), generando asociaciones fuertes con elementos bien precisos.

#### **4.2.2.2 El Proceso de Anclaje en el proceso de desarrollo de marcas**

Siguiendo con la revisión que hace Jodelet (1993) de los procesos de formación y legitimación de las representaciones sociales nos debemos enfocar ahora en los procesos de anclaje. Una vez finalizados los procesos que conforman la objetivación de los contenidos hay un momento de anclaje de los mismos o sea hablamos de los procesos mediante los cuales la representación social se incorpora a la sociedad. Esta incorporación de una representación a la sociedad se da en el marco de los significados y la utilidad que le son conferidos.

Ahora bien, uno de los puntos más importantes en este proceso de anclaje está en el momento del ajuste a la base de pensamiento que existía antes. Es en este momento donde se mide la coherencia o la discrepancia de la nueva representación con el acervo disponible.

Este proceso de anclaje tiene tres funciones características de la representación social:

- la integración de la novedad al sistema preexistente
- la interpretación de la realidad en función de la representación
- la orientación de conductas individuales y la gestión de las relaciones sociales

El proceso de anclaje configura la integración de la nueva representación social en un sistema cultural preexistente a partir de la red de significados que estructura esa representación y su ajuste / desajuste con la red de significados que ya existe a nivel de

la “consciencia social”. En este momento de anclaje se da el contraste de ambas redes de significado por parte de la sociedad o el grupo en cuestión entrando en juego los valores y otros contenidos ya presentes y la utilidad de la nueva representación para la interpretación de la realidad. En este momento hay todo un movimiento de revisión de los nuevos contenidos y de los existentes que implica transferencia de significados de un lado hacia otro.

Este proceso de interpretación, tal como veíamos, tiene la función de asignar la utilidad de la nueva representación para la interpretación de la realidad. A partir de este hecho es que la nueva representación que se le propone a un grupo o a una sociedad es evaluada e incorporada de acuerdo a las formas que ya hemos visto. Esta interpretación hace asequible a los individuos los significados que vienen con la nueva interpretación, los vuelve tangibles en tanto son traducidos a una imagería y lenguaje común y cotidiano para las personas. Se transforma en una herramienta de conocimiento y a la vez de comunicación entre los integrantes de la propia comunidad.

Esta nueva representación, ajustada a la realidad de la sociedad que la adopta y que a su vez la ayuda a reinterpretar “de una mejor forma” su propia realidad (consenso sobre la nueva capacidad de explicación de los acontecimientos y capacidad de predicción de nuevos sucesos), genera conductas y comportamientos tanto a nivel de los individuos como de las relaciones sociales. La nueva representación se incorpora al proceso de toma de decisiones que hace que los integrantes de la comunidad que la adopta se comienzan a comportar de una forma acorde a la representación legitimada e institucionalizada. Los procesos sociales de recompensa y castigo de acuerdo al grado

de ajuste a las nuevas normas derivadas de la representación social, comienzan a funcionar moldeando el comportamiento individual y regulando los vínculos sociales.

En este sentido, la experiencia de algunas marcas innovadoras en el mercado, nos sirve para ilustrar la importancia de los procesos de anclaje desde el mercadeo. Marcas como Google o como Apple han producido innovaciones que propusieron a los consumidores nuevos usos, hábitos y conceptos asociados a viejas costumbres y rutinas que tenían. Google en el caso de una nueva forma de realizar búsquedas en Internet (Vise y Malseed 2006) y Apple, por ejemplo, en el campo de la música a través de sus línea de productos *Ipod* (Isaacson 2011).

Para finalizar esta sección no está de más repetir la importancia que el lenguaje y sus formas de expresión como el relato, tienen para el desarrollo de las representaciones sociales y la dinámica de los procesos que hemos analizado aquí. En las próximas instancias de este trabajo se procederá a analizar la importancia del lenguaje en su formato de relato para la constitución de las representaciones sociales y de los esquemas mentales.

#### **4.3 La utilidad de la figura de las Representaciones Sociales para el análisis de la marca**

El estudio de las representaciones sociales permite identificar y trabajar de forma específica los mecanismos que actúan en los procesos de generación y difusión de conocimiento a nivel social. Esta es una cuestión muy valiosa para nuestro trabajo en

tanto nos permite profundizar en el análisis de los procesos de conocimiento a nivel micro-macro, individual-grupal-social. Tender un puente de comprensión entre las figuras de los esquemas mentales individuales y las representaciones sociales, pudiendo trabajar simultáneamente en los dos niveles y entendiendo las relaciones de mutua constitución.

Di Giacomo (1987) resalta el papel de las representaciones sociales en la regulación de los comportamientos intra e intergrupales; conjuntamente con Páez (1987) se refieren a las mismas como: “Las estructuras cognitivo-afectivas que sirven para procesar la información del mundo social, así como para planificar las conductas sociales.

Si bien todo conocimiento es social, al ser una resultante de la socialización, las representaciones sociales, en particular, son las cogniciones o esquemas cognitivos complejos generados por colectividades que permiten la comunicación y que sirven para orientar las interacciones” (Páez 1987:18).

Por otro lado, a nivel teórico y metodológico la figura de las Representaciones Sociales tiene lazos con otras dimensiones que hacen a los contenidos y herramientas analíticas de nuestro trabajo. Su relación con el lenguaje, la dimensión simbólica e ideológica, su capacidad de determinación de decisiones y conductas la ubican en la intersección de disciplinas como la sociología, la psicología cognitiva, la psicología social, la lingüística, etc., lo cual nos posibilita trabajar de forma efectiva sobre cuestiones que no pertenecen a una única perspectiva sino que son multidimensionales.

Este carácter multidimensional de las Representaciones Sociales es el adecuado para trabajar en realidades como el de la marca, en tanto tienen esa misma característica. Nuestro enfoque sobre la marca sigue el desarrollado por Aaker (1996), en tanto la marca se genera y desarrolla en la interacción de varias dimensiones simultáneamente y que no obedece a una sola de ellas. Las dimensiones que maneja Aaker (1996) son las de: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones, y otros activos. Cada una de estas dimensiones, a su vez, se componen de distintos aspectos que en conjunto explican el dinamismo y el valor de una marca. Este enfoque de marca y sus dimensiones, tienen como centro la percepción del consumidor. Este es el punto clave, en tanto la marca es una construcción individual y colectiva, por lo tanto, la figura de representación social es adecuada para su análisis.

Volvemos a insistir en la necesidad de tener una perspectiva teórica que permita un trabajo metodológico adecuado al fenómeno que pretendemos analizar. Enfatizamos la importancia de la consideración conjunta de los niveles micro y macro, individuales y grupales-sociales, con el fin de poder capturar estructuras de conocimiento que se generan y desarrollan a partir de la interacción de estos niveles. Por lo cual, es necesario dar cuenta de los esquemas mentales individuales simultáneamente con las representaciones sociales para poder captar la esencia y dinámica de estos procesos cognitivos que conducen a la construcción social de la realidad.

En la figura 13 podemos apreciar los distintos niveles y relaciones que se plantean entre las representaciones sociales y los esquemas mentales en un proceso continuo de retroalimentación. Los procesos que hemos venido analizando permiten desarrollar los

contenidos entre la esfera individual y la colectiva, en una relación de ida y vuelta continuo. Las marcas también participan de este proceso, siendo una resultante del intercambio continuo entre experiencias individuales y experiencias colectivas enmarcados en relaciones de influencia mutua (Earls 2007).

Figura 13: Dinámica de Representaciones Sociales y Esquemas Mentales. Socialización / Internalización.



Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.4 La Marca y el *Habitus*: el lugar de encuentro entre los esquemas mentales y las representaciones sociales

Con el objeto de proseguir con nuestro desarrollo del marco teórico que sustenta este trabajo nos preguntamos en qué instancia los esquemas mentales toman contacto con las representaciones sociales y viceversa. Entendemos que ese punto de encuentro lo podemos identificar a través de la noción de *Habitus*, que fue desarrollada por Bourdieu en 1977.

Esa instancia de encuentro entre representaciones sociales y esquemas mentales se compone, como veremos más en detalle, de todas aquellas rutinas, hábitos y prácticas socialmente aceptadas. Es en esas instancias concretas donde se intercambian y se validan los contenidos de ambas figuras. La marca en general y su personalidad en particular participan del *Habitus*, al momento que determinadas prácticas y rutinas con referencia a ellas son legitimadas socialmente. Durante gran parte de del siglo XX las marcas de cigarrillos estuvieron vinculadas a un determinado *Habitus* de masculinidad. Esas marcas explotaban e incentivaban el hábito de fumar relacionado con componentes del “deber ser” de un hombre en la sociedad, su relación con el sexo femenino, y la proyección de una determinada imagen de éxito. Varias marcas tomaron contenidos arquetípicos de masculinidad con el fin de construirse personalidades de marca que lograran construir pertenencia con el público de los hombres. Tal como vimos en su definición teórica, existía en el *Habitus* de la masculinidad, rutinas y prácticas bien definidas con respecto al ritual de fumar y su relación con una imagen a proyectar frente a la sociedad (Tungate 2007).

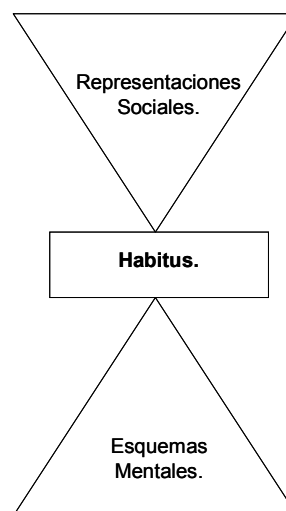
El *Habitus* es una figura analítica que busca dar cuenta de los elementos de la acción que siempre se dan por sentado, las clasificaciones sociales, la consciencia práctica y la reproducción situada, incorporada de la estructura social. El *Habitus* es un sistema de reglas generativas que suponen la internalización cognitiva, afectiva y evaluativa de las experiencias en la vida cotidiana de las personas. Estas reglas generativas se fundamentan en tipificaciones compartidas hacia dentro de las categorías sociales, una forma sencilla de decirlo sería: son “personas como nosotros”.

Debido a la historia en común que tenemos hacia dentro de nuestros grupos sociales de referencia, los miembros comparten *Habitus* similares creando distintos tipos de regularidades: disposiciones, pensamientos, conceptualizaciones, acciones. Estas regularidades según el autor están muy asociadas a la posición de cada individuo dentro de la estructura social.

Tal como podemos ver en la figura 14, la importancia de la noción de *Habitus* para nuestra perspectiva es que define esa zona de transición entre los niveles micro y macro que representan los esquemas mentales por un lado y las representaciones sociales por el otro. Ambos están contenidos en esa instancia indisolublemente en tanto las regularidades se internalizan y esas mismas regularidades son revisadas continuamente a partir de las experiencias de la vida cotidiana. No hay esquema mental sin componentes sociales ni representaciones sociales con los componentes de realidades individuales. El *Habitus* determina los comportamientos de las personas y los grupos; es la fuente de sus estrategias en términos de Bourdieu (1997).

Figura 14: El lugar del *Habitus*.

Fuente: Elaboración propia.



Tal como el autor lo expresa: “A cada clase de posición corresponde una clase de *Habitus* (o de aficiones) producidos por los condicionamientos sociales asociados a la condición correspondiente y, a través de estos *Habitus* y de sus capacidades generativas, un conjunto sistemático de bienes y de propiedades, unidos entre sí por una afinidad de estilo” (Bourdieu 1977:19).

Lo interesante del *Habitus* es su capacidad diferenciadora y generadora de significados para distintas personas: “De este modo, por ejemplo, el mismo comportamiento o el mismo bien puede parecerle distinguido a uno, pretencioso u ostentoso a otro, vulgar a un tercero. Pero lo esencial consiste en que, cuando son percibidas a través de estas categorías sociales, de estos principios de visión y división, las diferencias en las prácticas, en los bienes poseídos, en las opiniones expresadas, se convierten en diferencias simbólicas y constituyen un auténtico lenguaje. Las diferencias asociadas a las diferentes posiciones, es decir, los bienes, las prácticas y sobre todo los estilos, funcionan, en cada sociedad, a la manera de las diferencias constitutivas de sistemas simbólicos, como el conjunto de los fenómenos de una lengua o el conjunto de los rasgos distintivos y de las desviaciones diferenciales que son constitutivos de un sistema mítico, es decir signos distintivos” (Bourdieu 1997:20). Los sujetos somos individuos conscientes dotados de un sentido común y práctico, ese sentido responde a sistemas adquiridos de visión y preferencias, de estructuras cognitivas internalizadas, de esquemas de acción aprendidos que orientan las percepciones y las respuestas adecuadas.

El *Habitus* es una instancia de acción práctica de los individuos donde se interceptan los componentes subjetivos y objetivos, perfilando de esa manera los significados y los comportamientos generados a partir de estos. Para poder caracterizar al *Habitus* desde lo que es el enfoque de esta tesis, hemos recurrido a casos en el campo de las tendencias de consumo. Algunas consultoras<sup>15</sup> internacionales de temas de consumo, han identificado tendencias con relación a la masificación de lo que se denomina como “mercado de lujo”. La tendencia emergente desde hace un buen tiempo es la que denominan como “*Massclusivity*”, la misma señala un fenómeno creciente de masificación de marcas que antes eran consideradas de lujo y muy exclusivas, generando productos y servicios más accesibles para amplios sectores; fundamentalmente de las clases medias en países emergentes, aprovechando un mercado con un creciente ingreso económico.

En este sentido, las representaciones sociales acerca de lo que es considerado “marca de lujo” han cambiado, tanto por una mayor accesibilidad, como un entorno de crisis que ha tenido un impacto sobre los patrones de consumo tradicionales. Esas prácticas y disposiciones que caracterizan al *Habitus*, en el campo del consumo de productos de lujo, se han modificado. Lo que antes era restrictivo, hoy en día ha evolucionado hacia formas más abiertas de acceso y disfrute. Hay nuevos grupos sociales que se integran a prácticas de consumo que antes le eran ajenas.

---

<sup>15</sup> Véase trendwatching.com <http://www.trendwatching.com/trends/massclusivity.htm>

#### **4.5 El Significado en el proceso de desarrollo de la marca**

El resultado más importante que nos interesa de estos procesos que estamos analizando es la generación o construcción de significados. Estos son el principio activo de los procesos cognitivos que venimos dando cuenta. Tomamos el significado desde la acepción de los contenidos mentales, conceptos o ideas que los individuos asocian con un determinado signo.

Una cuestión importante a considerar es que la construcción de significados es un proceso dinámico profundamente arraigado al lenguaje y a la cultura de los individuos que crean esos significados. Los sistemas simbólicos que los individuos utilizan para la creación de esos significados ya están presentes en su propio ambiente cultural, de allí el carácter dinámico y de reciprocidad continua entre los significados, el lenguaje y la cultura.

La simbiosis que existe entre estas dimensiones está bien expresada por Brunner (1991:29): “En virtud de nuestra participación en la cultura, el significado se hace público y compartido. Nuestra forma de vida adaptada culturalmente, depende de significados y conceptos compartidos, y depende también de formas de discurso compartidas que sirven para negociar las diferencias de significado e interpretación”.

La cultura es eso que nos permite comunicarnos y vincularnos con los demás, es el principio constitutivo de la sociedad, en definitiva, somos sus creadores y su producto. La cultura depende de la interpretación y de la negociación de los significados entre los

individuos que la componen. Esa intensa actividad se da mediante la dinámica del lenguaje en distintas formas de discurso en un ambiente de comunicación. La cultura es posible cuando logramos hacer públicos esos significados y tener procesos de negociación de interpretación compartidos y accesibles para todos. Son estos aspectos en particular, el de compartir los significados y la accesibilidad a los mecanismos de interpretación, los que mantienen la coherencia y la consistencia de una cultura a lo largo del tiempo.

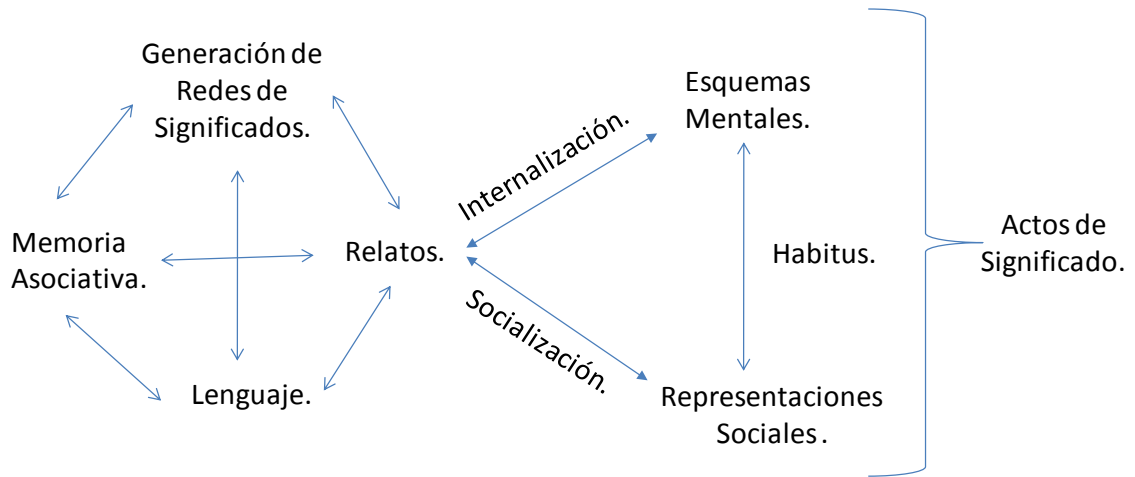
Bruner (1991) desarrolla un concepto central que es el de Actos de Significado, el que da nombre a su obra de 1991. Estos actos de significados son aquellas acciones individuales y sociales que nos permiten asimilar, crear y comunicar los significados que necesitamos para la vida. Estos actos dan cuenta de los procesos y transacciones que se generan en la construcción de significados a nivel social y personal, encarnan sistemas culturales de interpretación.

Precisamente las figuras analíticas utilizadas anteriormente: esquemas mentales, *habitus* y representaciones sociales, responden a la lógica de los Actos de Significado. Ellas mismas son esos Actos de Significado en tanto contienen y regulan las acciones sociales e individuales que generan y difunden los significados necesarios para la vida de la sociedad y sus integrantes. Más adelante en el trabajo, podremos ver a través de herramientas como el *World Value Survey*, cómo es que distintas culturas desarrollan distintos significados, y cómo también esto genera percepciones diferentes acerca de cuestiones relacionadas a las marcas como la personalidad.

Al determinar los procesos cognitivos sociales e individuales que dan lugar a los Actos de Significado, preparamos el terreno para poder analizar el fenómeno de la marca desde una nueva perspectiva. Entendemos la marca como un Acto de Significado que responde a las condiciones sociales y culturales que determinan su origen y desarrollo. Buscamos superar la visión de la marca solo como una mercancía y entenderla también como el resultado de procesos cognitivos y sociales tal como los vimos en el desarrollo de este capítulo.

En la figura 15 exponemos el recorrido teórico hecho hasta el momento conectando las principales figuras analíticas que hemos utilizado para sostener nuestro marco teórico. En este capítulo hemos buscado sumar el aporte de distintas disciplinas de las ciencias sociales para poder dar un fundamento al desarrollo de las marcas y sus elementos constituyentes como lo es la Personalidad de Marca. Por otro lado, hemos procurado identificar y definir conceptos teóricos que son relevantes para la metodología y estrategia de investigación a desarrollar. A partir de esta sección queremos construir un puente que nos ayude a unir los territorios de la sociología del conocimiento y el de las marcas a nivel general enfocándonos en la Personalidad de Marca.

Figura 15: Procesos Individuales y Sociales que generan los Actos de Significado.



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente capítulo desarrollaremos la perspectiva de la marca como un Acto de Significado. Se considera a la marca una resultante de todos los procesos que hemos analizado acerca de la construcción social de la realidad. Desde esta perspectiva la marca es una construcción social que vive tanto en los esquemas mentales de los individuos como en las representaciones sociales que se forman a partir de los vínculos de mutua influencia que se dan en el seno de una sociedad. Para poder entender y gestionar los aspectos que componen la marca, como lo es nuestro foco de estudio: la Personalidad de Marca, debemos entender los procesos de generación y asociación de significados relacionados a la marca por parte de los consumidores (Aaker 1996, Keller 1998).

## **Capítulo 5 – La Importancia de los significados asociados a la marca**

En el presente capítulo desarrollaremos la perspectiva de la marca como una resultante de todos los procesos que hemos analizado acerca de la construcción social de la realidad poniendo énfasis en los significados asociados a ella. Desde esta perspectiva la marca es una construcción social; por lo tanto para poder entender y gestionar los aspectos que componen la marca, como lo es la Personalidad de Marca, debemos entender los procesos de generación y asociación de significados por parte de los consumidores.

Los conceptos de redes de asociaciones, memoria asociativa y estructuras de conocimiento, son parte importante de los ejes centrales teórico metodológicos de nuestra propuesta de trabajo. Nos permiten desarrollar fundamentos para analizar los procesos de captación, almacenamiento y organización de la información / conocimiento, y la creación e interpretación de significados. Por otro lado, nos permiten identificar nuestras unidades de medición, y las bases teóricas para fundamentar la construcción de indicadores, con el fin de medir y analizar las dimensiones de la Personalidad de Marca desde distintos enfoques.

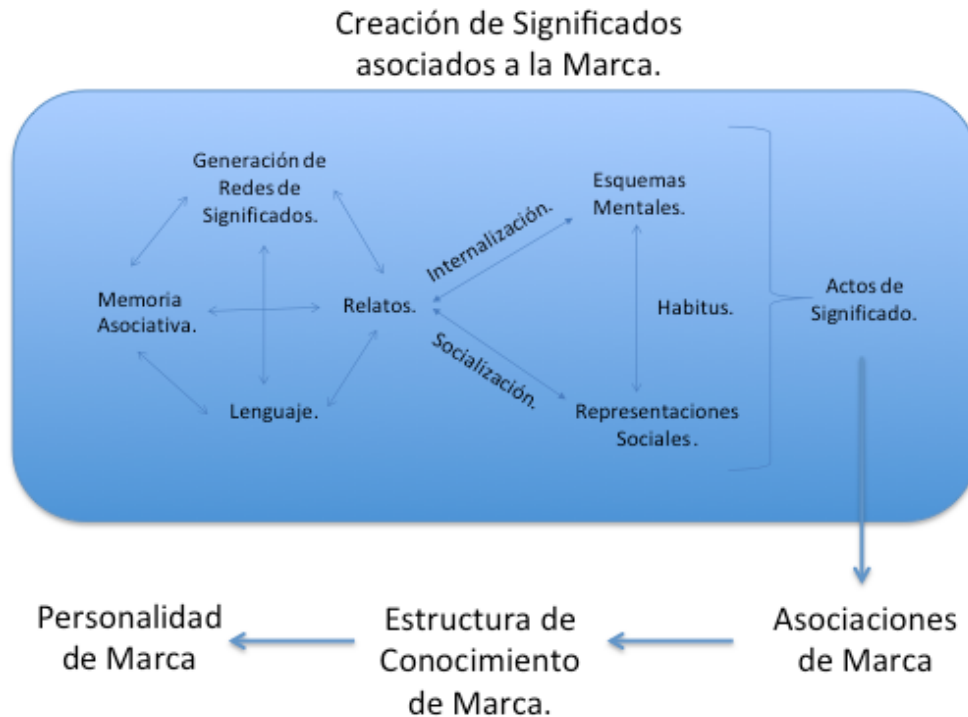
### **5.1 La Construcción del Concepto de Personalidad de Marca**

La idea de la Personalidad de Marca es aceptada por la comunidad publicitaria y por la mayoría de los académicos del marketing, podemos decir que prácticamente es un paradigma. Es uno de los constructos más importantes que se ha desarrollado en los campos del mercadeo y la comunicación moderna (Plummer 1985). Su importancia es

bastante reciente, teniendo en cuenta que es a partir de 1997 cuando Jennifer Aaker desarrolla la primera investigación que de alguna manera formaliza las bases para el análisis de la Personalidad de Marca, buscando un modelo generalizable y validable en distintos contextos socio culturales. En este capítulo buscamos introducirnos al concepto de Personalidad de Marca, y reconstruir en algo su proceso histórico de desarrollo como elemento de un sistema de marca (Keller 1998). El aporte para los objetivos de la tesis está en cómo relacionamos el concepto de Personalidad de Marca, los procesos socio culturales que le sirven como base y la estructura de conocimiento sobre la cual se asienta la marca.

En la figura 16 podemos ver cómo el recorrido teórico de la tesis entronca con los conceptos de marca que veremos en el desarrollo del trabajo y la investigación. La marca es tomada en su perspectiva de significados asociados, lo cual nos lleva a través de instancias que desembocan en la Personalidad de Marca. Todo este proceso está en el contexto del enfoque de construcción social de la realidad.

Figura 16: Proceso de Desarrollo de la Personalidad de Marca.



Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.1 Reseña histórica del concepto de Personalidad de Marca

Los primeros que introducen el término de “Personalidad de Marca” en el ambiente del marketing, fueron los publicistas y profesionales que trabajaban de forma operativa en las áreas comerciales de las empresas. Tiempo después este concepto es tomado, analizado y legitimado por la comunidad académica de las ciencias empresariales. Es en 1958 que Martineau (Kapferer 2003) utiliza el término para referirse a las dimensiones no materiales a las que hacían referencia los consumidores en su evaluación de un típico comercio. Paralelamente King, tal como lo referencia el propio Kapferer (2003), observa que las personas eligen las marcas tal como eligen a sus amigos. La cuestión central es que se comienza a pensar en que los consumidores, necesitamos dar una

forma humana a aquello que no conocemos con el fin de hacerlo más aprehensible y accesible para nuestros esquemas mentales o estructuras de conocimiento, tal como lo vimos en ocasión de revisar las prácticas animistas. La marca es una realidad intangible por lo cual es coherente que se comenzaran a dar este tipo de lógicas en las primeras épocas de los mercados en competencia.

Por otro lado, la propia investigación de mercado, a través de sus técnicas de abordaje, ha difundido la metáfora de la humanización, al pedir a los entrevistados una y otra vez que comparen tal o cual marca con una persona con el fin de llegar a una descripción de la misma del punto de vista de consumidor de la forma más tangible posible.

Tal como lo plantea Kapferer (2003), la razón de ser de este movimiento histórico pudo deberse a que la mayoría de los investigadores y de las personas que trabajaban relacionadas con el marketing y la publicidad, no estaban satisfechas con la visión tradicional del marketing, en tanto marcas que solo representaban productos de beneficios funcionales con atributos tangibles. De alguna manera ya se observaba, dada la saturación de los mercados en un ambiente de creciente complejidad y competencia, que la realidad de las marcas trascendía el producto físico teniendo una impronta propia en la “mentalidad” del consumidor. El término Personalidad de Marca aparece para llenar un vacío conceptual en las disciplinas del marketing y la publicidad. Los consumidores parecían reaccionar ante las marcas yendo más allá de los atributos funcionales de los productos o servicios que representan. Nos encontramos en una época donde parecen plantearse algunas dimensiones desconocidas de la marca.

Como expresión concreta de estos movimientos se producen innovaciones a nivel de la estrategia de comunicación. La famosa USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves es sustituida a partir de 1980 por el concepto de “*Unique Selling Personality*” desarrollada por la propia agencia Ted Bates. En los *briefs* de comunicación se comienza a hablar e intentar construir y gestionar algo que está más allá del desempeño del producto o de sus detalles técnicos. El término es utilizado para describir todo aquello que no corresponde a la realidad “física” de la marca. Intenta capturar la singularidad de la marca como si fuera una persona. Desde aquí se plantea un primer problema, que veremos mas adelante en nuestro trabajo, para la definición y operacionalización del concepto, en tanto se presenta una definición por defecto y con una gran ambigüedad del término personalidad que se proyecta sobre sus aplicaciones.

Tal como podemos ver en el artículo de Plummer (1985), el concepto de Personalidad de Marca es un concepto que no se discute. Su importancia y funcionalidad para el análisis y la gestión de las marcas está legitimada por la comunidad académica y de los practicantes del marketing y la publicidad. A pesar, como el propio autor sostiene, que como concepto aún no está completamente validado con referencia a su impacto sobre métricas como preferencia, fidelidad u otros constructos. Existe una confianza natural en el concepto de Personalidad de Marca por parte de la comunidad, basada en algunas líneas de investigación empírica. La buena aceptación del concepto se debe en parte a su conexión con el mundo intangible de las marcas.

David Aaker (1996) y Kevin Keller (1998), cada cual por su lado, desarrollan esquemas analíticos que intentan dar cuenta de lo que podríamos llamar un sistema de marca y así

brindar un fundamento más sólido. Se pretende visualizar y analizar las distintas dimensiones de una marca y cómo interactúan entre ellas para hacer realidad el fenómeno de la marca como tal.

En ese ámbito Keller (1998) propone el concepto de Estructura de Conocimiento de Marca, como la forma en que los individuos representamos la marca, cómo actuamos y decidimos en función de esa representación. Es en ese marco donde entendemos que el concepto de Personalidad de Marca se puede desarrollar una mayor claridad como tal, en tanto nos brinda una base sólida, respaldada por la tradición de la psicología cognitiva y las ciencias sociales, con el fin de entender la dinámica y lógica de una marca en general y de su personalidad en particular.

La clave de este proceso histórico del concepto de Personalidad de Marca es la consolidación de la importancia del estudio de las percepciones del consumidor como elemento clave para entender este tipo de fenómenos. Es a partir del entendimiento del propio individuo y de su mundo de vida que podemos tener una oportunidad clara de realizar un mejor análisis y gestión de la Personalidad de Marca.

## **5.2 La Marca como Acto de Significado**

Para poder evaluar su dinámica de desarrollo queremos analizar el fenómeno de la marca en el contexto socio cultural. El aporte de esta perspectiva para los objetivos de la tesis es el de poder brindar un soporte teórico sobre la marca pero relacionándolo con los contenidos del constructivismo social y en especial las representaciones sociales como fuente de los actos de significado.

Nuestro foco está puesto en esos actos de significado, en cómo las personas a nivel individual y social crean y difunden significados con referencia a una marca, las formas que estos componen en torno a ella, cómo se asocian entre sí generando estructuras de conocimiento (Keller 1998). Este, de alguna manera, es un intento por inscribir el fenómeno de la marca en una perspectiva más amplia de lo que se hace usualmente. No solo circunscribirse a la realidad inmediata del mercadeo y la publicidad, sino entender a la marca en el contexto y la dinámica de los procesos cognitivos y sociales en los cuales está inserta. Entender estos aspectos nos permitirá llegar a una comprensión integral del valor de la marca desde la perspectiva de los consumidores de la personalidad de marca como una construcción social.

### **5.2.1 Una teoría sobre la marca: la producción compartida de significados**

Para poder elaborar un estudio consistente sobre la Personalidad de Marca necesitamos inevitablemente referirnos a la naturaleza de la misma. Debemos tener un modelo o teoría de cómo la marca nace y se desarrolla, una aproximación que nos permita

explicar las distintas dimensiones de la marca y su funcionalidad para la vida de la misma. Tenemos que desarrollar una definición de la marca y situar el lugar de la Personalidad en la misma.

Sin embargo, nos encontramos frente al problema de que no hay aún formulada una auténtica teoría integral sobre las marca. Tenemos algunas aproximaciones que intentan ser lo más exhaustivas posibles. Aún está pendiente una teoría unificadora sobre la realidad de las marcas que nos ayude al análisis y a la gestión de las mismas. La perspectiva teórica que hemos tomado, en tanto hemos visto que integra una serie de conceptos logrando un modelo consistente y bastante integral de análisis y gestión, es la de Andrea Semprini (1995).

Semprini construye un modelo de la marca desde la perspectiva semiótica aunque podemos decir que su obra se inscribe en una corriente más general, la del constructivismo social (Berger y Luckman 1966).

Desde esta perspectiva la marca es una especie de motor semiótico en tanto depositario y generador de significados que llevan a que los individuos puedan construir la realidad de la marca y relacionarse con la misma.

Tal como lo expresa Semprini (1995), “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todo los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis”. La marca es una realidad compuesta por múltiples elementos, nombres, colores, sonidos, fantasías, imágenes, es una realidad ordenada y estructurada

que podemos analizar e interpretar. Es un ente discursivo social, colectivo y público que necesita exponerse con el fin de tener una vida propia. Esta vida propia se enriquece gracias a la participación que los distintos actores tienen en la construcción de ella, la marca es una resultante.

La marca construye en torno al producto un universo de significados interconectados entre sí. “La marca funciona en definitiva como un texto literario, o como cualquier obra de creación; construyendo mundos posibles” (Semprini 1995).

Siguiendo con el análisis del autor la marca presenta diferentes dimensiones en lo que es su estructura y la forma en cómo se relaciona con su entorno y con el consumidor para la producción de significados:

- 1) La dimensión de los significados: una de las funciones principales de la marca es crear y reproducir todo un mundo de significados en torno a un objeto social (productos, servicios, corporaciones, bien público, personas, etc.). La marca debe crear significados para diferenciar los productos, crear propuestas de valor y establecer relaciones con los consumidores actuales y potenciales. Uno de los puntos importantes para esta dimensión es poder analizar cómo esos significados circulan socialmente y cómo se relacionan con los distintos actores que reciben y emiten esos significados en un ida y vuelta con la marca. Hay que evaluar los contextos sociales e históricos donde los significados de la marca circulan y cómo son afectados en ese recorrido.

- 2) La dimensión relacional: la marca es el resultado de un conjunto de relaciones, de un sistema de vínculos y oposiciones entre diversos elementos que se interconectan. No pertenece exclusivamente a ninguno de esos elementos sino que va construyendo sentido en las relaciones existentes entre ellos (imágenes, historias, publicidades, percepciones de precio, etc.). La subjetividad de los individuos construye esas relaciones donde la marca va tomando sentido y el diálogo entre los propios individuos (intersubjetivo) colabora en ese proceso proyectándolo a nivel social y colectivo. Por otro lado, la marca necesita continuamente exponerse a la relación con los consumidores o los públicos en general ya que la clave de su permanencia está en el reconocimiento que hacen los individuos de forma aislada o colectiva de ella.
  
- 3) La dimensión de adhesión: en términos de Umberto Eco (1962), la marca es una obra abierta, es la creación de un colectivo de personas que a medida que pasa el tiempo van construyendo la realidad de la marca y se van relacionando con ella. Las personas se adhieren o no a la propuesta de la marca de acuerdo a si los beneficios y las experiencias que la marca les brinda son los adecuados para las necesidades y estilo del público en cuestión. El objeto de la propuesta de valor de la marca es conseguir la adhesión del consumidor, que los beneficios que le propone sean los adecuados. Esta es la base para establecer una relación de largo plazo entre la marca y el consumidor, el supuesto básico y fundamental del moderno marketing relacional.

En líneas generales podemos decir que hay dos grandes corrientes sobre lo que es el campo (en el sentido de Bourdieu) acerca de la creación de significado por parte de las marcas.

La primera de ellas es la de McCracken (1986), en la cual el significado creado por las marcas y sus gestores de marketing “inyectan” ese significado en el sistema cultural de la sociedad / mercado que se trate en particular. Esta corriente parte del supuesto de que el significado creado por las marcas es estable y que los consumidores aceptan los mismos como dados, eligiendo aquellos productos o servicios que mejor se adaptan a la auto-expresión. En esta misma corriente se inscriben los trabajos de Klein, Klein y Kennan (1993), Allen (1995), Aaker (1997) y Fournier (1998)<sup>16</sup>.

La segunda corriente postula que los consumidores combinan y utilizan los significados disponibles de las marcas en un determinado momento y los ajustan a sus vidas. Los discursos de las marcas no son percibidos de la misma forma, pero siempre lo es con referencia a la vida de la persona. Las preferencias de los consumidores son una mezcla de discursos, interpretaciones y esquemas disponibles. Se conectan las marcas, con las situaciones sociales y la realidad del individuo. Los principales exponentes de esta corriente han sido Holt (1997), Thompson y Haytko (1997) y Scott (1994)<sup>17</sup>.

La perspectiva que tomaremos en este sentido en la tesis será integral y/o holística. Entendemos que los gestores de mercadeo y comunicación desarrollan y construyen

---

<sup>16</sup>Procuramos realizar una revisión bibliográfica desde los conceptos más clásicos y su origen, con el fin de mantener claridad en la definición y conexión de los mismos, tal como lo expresamos en la introducción del trabajo.

<sup>17</sup>Idem nota 16.

significados para las marcas que luego los consumidores se encargan de interpretar y recrear en función de su realidad, necesidades y objetivos. Este consumidor nunca se encuentra en el vacío, forma parte de un sistema más amplio que lo contiene. Ese sistema es el sistema socio cultural y económico de la sociedad en particular que se esté analizando. Podemos nuevamente basarnos en la noción de campo de Bourdieu (1977, 1983, 1985) para describir ese sistema, como el conjunto particular de actores y relaciones de cooperación y competencia que se dan entre ellos al momento de crear significados para las marcas. Nuestra perspectiva incorpora enfáticamente lo que es la importancia del contexto social y cultural, en ese proceso de construcción, compartir y negociar los significados (Sirsi, Ward y Reingen 1996), a través de considerar tres ambientes importantes (Ligas y Cotte 1999):

- el ambiente del marketing
- el ambiente social
- el ambiente individual

Uno de los pilares de nuestro modelo es que la marca es una construcción social. Como tal, su proceso de creación de significados también lo es. El significado creado por las marcas entonces necesita de la dinámica de las relaciones sociales para poder desarrollarse. Esa dinámica está representada por los procesos de construcción de los significados, de su capacidad de difusión de contenidos y la negociación de los mismos entre los distintos actores. Para que el significado de una marca sea relevante y valioso en un determinado entorno socio cultural debe ser negociado como condición previa a

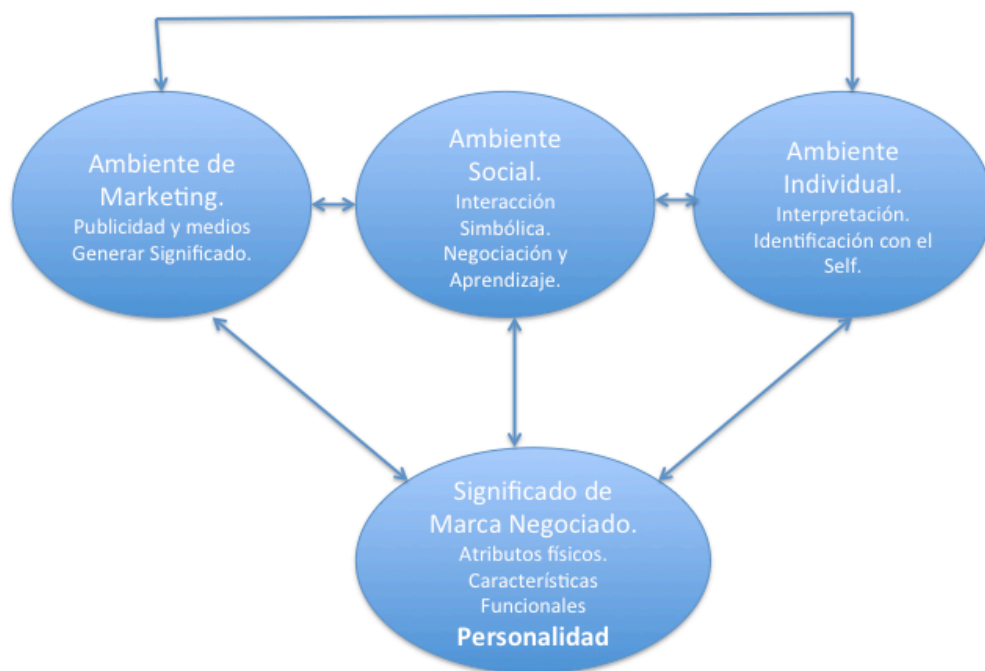
su institucionalización. Esa negociación del significado se da en torno a tres componentes (Plummer 1984):

- 1) Atributos físicos de la marca: Son aquellas características tangibles, fácilmente identificables por parte de los consumidores. Son atributos reconocibles inmediatamente y sobre los cuales los consumidores pueden llegar a un acuerdo de una forma mucho más fácil.
- 2) Beneficios funcionales de la marca: Aquellos beneficios que responden a la funcionalidad y utilidad de la misma para el consumidor. Gracias a que el consumidor está en contacto con ellos cotidianamente, estos beneficios son fácilmente reconocibles y negociables entre los consumidores. Es más factible llegar a un acuerdo.
- 3) Personalidad de la marca: En este caso no es tan fácil para que los consumidores puedan acordar sobre los detalles de la Personalidad, ya que conlleva una mayor carga de subjetividad sobre qué rasgos de esa Personalidad son relevantes para cada consumidor. Estos rasgos juegan un papel importante en la vida de las consumidores.

Para poder desarrollar y sostener el significado de la marca en el tiempo es preciso alcanzar cierto nivel de acuerdo entre los consumidores y los diferentes actores

involucrados. El significado de la marca proviene de la interrelación entre los ambientes de marketing, individual y social. Cada uno de los ambientes colaboran en la producción y distribución del significado así como intervienen en los procesos de construcción de acuerdos y negociaciones (Ligas y Cotte 1999). Este proceso lo podemos ver esquematizado en la figura 17.

Figura 17: Proceso de creación y distribución de significados para la marca.



Fuente: Elaboración y traducción en base a Ligas y Cotte (1999)

- 1) El ambiente de marketing es donde se desarrollan los mensajes y propuesta de valor de la marca desde el punto de vista de los gestores de mercadeo y comunicación. Aquí el rol del *Brand Equity*<sup>18</sup> es fundamental (Aaker 1996), en tanto representa todos aquellos activos que están relacionados con la marca y

<sup>18</sup> Traducción Propia: Activos de Marca.

que le confieren un valor especial a los ojos de los consumidores. Los gestores de mercadeo y publicidad utilizan distintas herramientas para maximizar el *equity* de la marca a partir de la creación de significados relevantes para los consumidores (Keller 1993).

- 2) El ambiente individual contiene todos los procesos relacionados con la creación y distribución de significados por parte de los consumidores. Una cuestión determinante de esta relación de los consumidores con los significados es la forma en que estos quieren ser percibidos por los demás a través de su relación con las marcas (Fournier 1998). Los consumidores pueden derivar este significado de las propuestas que las marcas comunican a través del ambiente de marketing. El significado relevante para el consumidor será aquel que le permita adaptar el mismo a sus objetivos y estilo de vida (Thompson y Haykto 1997).
  
- 3) El significado creado en los ambientes de marketing e individual es llevado al ambiente social a través de los procesos de interacción simbólica. El consumidor que integra un grupo social lleva consigo sus propios significados sobre la marca y estos son negociados en el ambiente social. El grupo tiene una influencia importante sobre la modelación de los gustos y preferencias de los consumidores, sobre la orientación que ese significado tomará para el consumidor en cuestión. A partir del intercambio de símbolos dado por la interacción en sus relaciones sociales, el consumidor negocia con otros el significado final que la marca tendrá para él y para los demás (Blumer 1996)

El significado final de una marca está dado por la interacción continua de estos tres ambientes.

- a) La propuesta de significados del ambiente de marketing y comunicación.
- b) La interpretación que hace el individuo y la relevancia que tiene para él.
- c) La negociación en el ámbito final de sus relaciones sociales para definir un significado consensuado y formar así representaciones sociales.

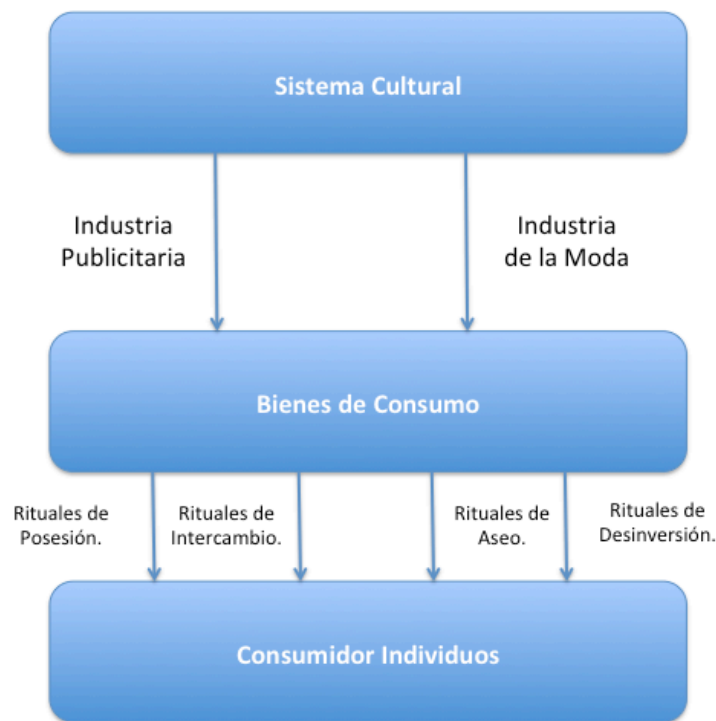
Según Mead (1977), el significado es proyectado en el mundo y la forma en que sea interpretado dependerá de las intenciones individuales y del contexto social donde se realice esa interpretación.

Una de las cuestiones más importantes en esa negociación de significados es aquella que está relacionada con la generación de una personalidad de marca. Si la personalidad de una marca es el proceso mediante el cual a una marca le son asignados rasgos humanos (Aaker 1997), entonces la negociación de la asociación de determinados rasgos personales es central en los grupos sociales de consumidores. El grupo se “pone de acuerdo” en qué tipos de rasgos serán valorados y la relación entre ellos. Esto será fundamental para la formación de la comunidad en torno a la marca y el mecanismo de autoexpresión de sus integrantes.

Por otro lado, para completar el análisis es importante tomar el esquema de transferencia de significados de McCracken (1986), el cual nos permite visualizar la fuente de creación de ese significado y los medios para transportarlo a través de las

fases que involucran estos procesos. En la figura 18 podemos como se da esa transferencia desde el sistema cultural hasta el consumidor final, pasando por la instancia dónde un bien, se transforma en un bien de consumo.

Figura 18: Agentes y procesos en la creación de significados para la marca



Fuente: Traducción y elaboración propia en base a McCracken (1986)

McCracken (1986) analiza el sistema de cómo el significado es producido y transferido. Las agencias de publicidad y actores relacionados con la moda, crean el significado para las marcas a partir de los contenidos generados en el sistema social cultural del momento. Luego, los mismos son transferidos a las marcas y, finalmente, a los consumidores a partir de canales específicos llamados rituales. Estos rituales son rutinas de hábitos y uso que los consumidores generan en su relación con las marcas.

De esta forma podemos tener un panorama completo de los procesos y caminos que la generación de significados recorre. Entender estos procesos nos sirve como base para fundamentar el enfoque de estudio de la tesis. En tanto el análisis de percepciones del consumidor pone énfasis sobre la marca como resultado de procesos individuales y sociales y, en particular, sobre la personalidad de marca como un constructo a partir de asociaciones generadas por grupos sociales. Estos son las principales líneas sobre las cuales se soporta nuestra propuesta de trabajo y abordaje.

### **5.2.2 La Marca creadora de significados**

Para poder establecer a la marca como un agente creador de significados debemos tener una perspectiva de lo que entendemos por significado. Tal como hemos visto en el caso de Brunner (1991) y Berger y Luckman (1966), la generación de significados depende de un sujeto interpretante y de un sistema de símbolos previos que son interpretados. Siguiendo con Brunner (1991), el significado es un fenómeno mediado culturalmente cuya existencia depende de individuos compartiendo e interpretando una serie de símbolos. Según Brunner (1991:77), “El significado simbólico, por tanto, depende críticamente de la capacidad humana para internalizar ese lenguaje y usar su sistema de signos como interpretante de estas relaciones de representación”.

En esta perspectiva sobre el significado hay una dimensión bien importante a resaltar y que nos permite darle una unidad a todo el trabajo sobre el fenómeno de la marca. Esa dimensión es la relacional. Una de las condiciones más importantes que podemos

establecer para que la marca genere significados es que ese sistema de símbolos suponga relaciones entre los distintos objetos que componen ese sistema.

Como síntesis de esta perspectiva podemos decir entonces que hay tres condiciones para que la marca como tal se constituya en un agente creador de significados:

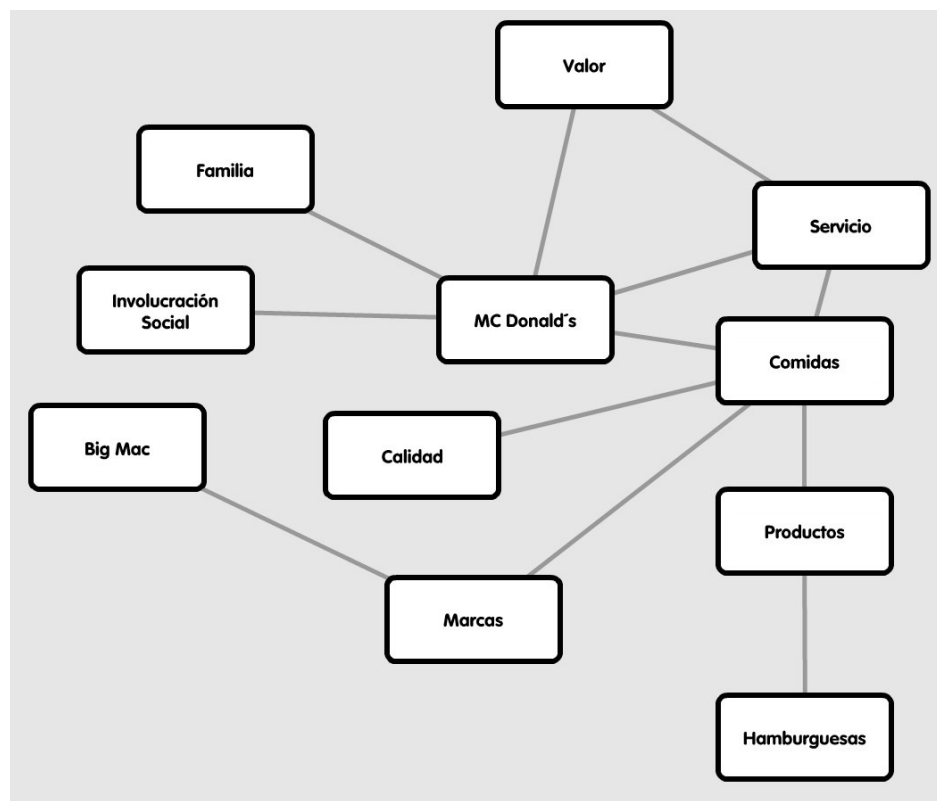
- a) Un sujeto / público interpretante.
- b) Un sistema de símbolos.
- c) Relaciones establecidas, compartidas socialmente, entre los objetos que componen el sistema.

Las cuestiones que vimos anteriormente en este trabajo, referidas a la construcción social de la realidad a partir de la formación de esquemas y representaciones sociales, se relacionan con la primera condición del sujeto interpretante. En esta condición tenemos todos aquellos procesos individuales y sociales que extraen el significado de las marcas a partir de la interpretación, resultando en la formación de representaciones sociales construidas en función de ese significado.

Para que esa representación fuera posible, debía existir previamente un sistema de símbolos y conceptos asociados a la marca (Sirsi, Ward y Reingen 1996). La marca es una realidad compuesta por un entramado de diversos “objetos culturales formando un sistema cultural” en el sentido de Mohr (1998:352). Estos objetos culturales son ni más ni menos que elementos de dominio social como pueden ser música, discursos, textos, colores, etc., que guardan una relación determinada socialmente entre sí.

El sistema de símbolos o sistema cultural alrededor de la marca se constituye por el entramado de relaciones particular, redes asociativas (Aaker 1996), que se desarrolla entre sus diversos componentes (Henderson, Iacobucci y Calder 1998). Este modelo de redes asociativas vincula los distintos elementos con la marca y entre sí a partir de relaciones significativas (Bettman 1971, 1974, Krishnan 1996, Schmitt et al. 1993). Ese patrón de relaciones está construido de forma consciente o inconsciente por los individuos que participan en su creación, difusión o que son meros receptores, a partir de los mecanismos sociales de interpretación e internalización que se retroalimentan continuamente (Hollenbeck y Zinkhan 2010). En la figura 19 podemos ver un ejemplo de cómo la marca se asocia a diferentes significados.

Figura 19: Redes Asociativas en torno a la Marca.



Fuente: Elaboración y traducción propia en base a Aaker (1996)

Es en esa dinámica de ida y vuelta continua que el significado asociado a la marca se genera y es instaurado socialmente formando parte de los procesos que venimos detallando en este trabajo. Es en estas instancias que el significado se forma, como veíamos anteriormente los actos de significado (Brunner 1991) desarrollados por la marca suponen la creación y difusión de significados por individuos interpretantes y que comparten socialmente esas interpretaciones acerca de las relaciones existentes entre diferentes objetos culturales formando redes asociativas (Henderson et al. 2002) alrededor de las marcas. La Personalidad de Marca se forma a partir de los actos de significado que va delineando la marca en su interacción con los individuos (Escalas y Bettman 2005)

### **5.2.3 Analizando la Marca: midiendo la estructura de los significados**

De acuerdo a los procesos de construcción social de la realidad (Berger y Luckman 1966) dominados por la formación de esquemas mentales y representaciones sociales donde el lenguaje y la memoria asociativa cumplen un rol central, es importante pensar en cómo esos significados resultantes se relacionan entre sí formando una estructura. La figura por excelencia que se plantea es la de la red, como la forma en que los contenidos conceptuales o culturales se organizan estableciendo vínculos entre sí para la creación de significados (Carley 1986, Krackhardt 1987)

Breiger (2002), hace un buen recuento y análisis de las corrientes que van abriendo camino en el campo de la cultura y el conocimiento tomando como herramienta principal el análisis de redes sociales. Por ejemplo, DiMaggio (1997) concibe el análisis

de redes como crucial para poder entender el ambiente donde se forman los marcos mentales, lógicas de acción y pensamiento, así como los esquemas mentales. A esta perspectiva de “mapeo de estructuras de conocimiento”, DiMaggio la define como la forma de relacionar conceptos y contenidos en su dominio específico. La estructura no existe solamente como relaciones entre individuos sino también entre los elementos cognitivos y culturales que los individuos manejan (Breiger 2002). Por ejemplo, Carley (1994) utiliza técnicas de análisis de redes para “mapear” la estructura de relaciones entre conceptos utilizados en textos narrativos. Realizó un análisis de más de 30 novelas de ciencia ficción, escritas en diferentes momentos entre 1950 y 1980, para luego comparar las estructuras de representación de significado resultantes con los fenómenos culturales relacionados. Específicamente la evolución de la imagen de los Robots nivel histórico social, desde las figuras amenazadoras de principio de siglo XX a las figuras inteligentes que representan ahora.

Tal como dice DiMaggio (1997), la consecuencia más importante de este abordaje de investigación está en vincular el análisis relacional con el entendimiento de la relación entre cultura y estructura social, desarrollada a partir de la integración de lo micro y lo macro, de lo cognitivo con lo material.

John Mohr (1998) desarrolla una interesante revisión en su artículo “*Measuring Meaning Structures*” donde lo que repasa son distintos enfoques para el estudio y análisis de las estructuras de significados resultantes del tipo de procesos que venimos analizando.

Si podemos analizar y medir las estructuras formadas por los significados asociados a las marcas será un buen paso adelante para entender el fenómeno de las marcas, en tanto podremos desarrollar estrategias de comunicación y mercadeo mucho más precisas y eficaces con el fin de crear asociaciones de significados positivos para lo que son los objetivos de marca (Iacobucci 1998). Podremos enfocarnos en aquellos puntos de la estructura específicos que necesitan de una intervención.

Entre los diferentes enfoques que Mohr (1998) repasa está el de la corriente estructuralista. De acuerdo al autor, esta corriente se orienta a buscar el significado en las relaciones entre los distintos objetos culturales que componen un determinado sistema. El trabajo se enfoca en encontrar los principios de organización de entramados de relaciones entre objetos culturales que terminan formando estructuras definidas. Para tal caso, cita el trabajo de Karen Cerulo (1998, 1995), donde la investigadora busca las relaciones entre los componentes de diferentes músicas populares correspondientes a diferentes regiones. Su estudio se enfoca en encontrar patrones de relaciones entre los elementos musicales que den cuenta de los diferentes estilos según la ubicación geográfica. De esta forma, puede llegar a predecir qué tipo de estilo musical será mejor adoptado por diferentes países de acuerdo a su ubicación con respecto a otros y a diferentes cuestiones relacionadas con la historia y la cultura local.

Mohr (1998), a partir del trabajo de Cerulo (1998, 1995), delimita los principios básicos del análisis estructuralista:

- a) Los elementos básicos del sistema son identificados.

- b) Las relaciones entre estos elementos del sistema son relevadas.
- c) La organización estructural del sistema es revelada gracias a una serie de técnicas reductivas que se aplican al entramado de relaciones.
- d) La estructura resultante (la cual ya puede ser utilizada como una representación del significado imbuido en esas relaciones) es reconectada al contexto que originalmente estaba siendo estudiado para poder entenderla.

Tal como prosigue Mohr (1998), hay tres problemas centrales que deben ser resueltos para cumplir con estos pasos:

- a) Los elementos básicos del sistema cultural deben poder ser identificados.
- b) Un sistema de relaciones relevante debe ser identificado.
- c) El patrón de relaciones debe ser registrado.

Según aclara Mohr (1998), estos problemas no son sencillos. Por ejemplo, al momento de identificar los elementos básicos del sistema una de las principales dificultades es que muchas de las veces estos no se revelan a primera vista o instancia. Sino que debemos apelar a diversos procedimientos para poder visualizarlos y comenzar su identificación. Tal como dice el autor, diversas fuentes de información o informantes calificados podrían ayudarnos a identificarlos respaldados por una teoría disponible acerca del campo de estudio que queremos aislar y analizar.

En el caso de nuestra investigación sobre la Personalidad de Marca, lo que ha servido como referente para la identificación de los componentes del sistema es la experiencia

anterior de Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), la literatura disponible sobre marcas y lo relacionado obviamente con el tema de personalidad.

La revisión sobre el desarrollo y nacimiento del concepto de Personalidad de Marca, la influencia que ha tenido la psicología en lo que tienen que ver con la determinación de los rasgos de personalidad, y el desarrollo de la experiencia de aplicación del modelo *Big Five* por Aaker (1997) han sido, en líneas generales, la principal fuente de información para la determinación de los elementos básicos de este sistema.

Como condición previa, el sistema al que hacemos referencia ha sido identificado como el de Personalidad de Marca en función de lo que la literatura disponible reconoce como tal. Se especificaron los límites del sistema Personalidad de Marca de acuerdo a lo que autores considerados, Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), reconocen como componentes de esta dimensión y que no se encuentran en otras (condición excluyente). Las relaciones entre los elementos del sistema han sido identificadas y analizado a través de técnicas estadísticas reductivas (Análisis Factorial y Análisis Relacional).

Todo el detalle de los procesos relacionados con las tareas y problemas a los que hacíamos referencia anteriormente es abordado y desarrollado en el capítulo correspondiente a la metodología. Lo que se ha buscado en todo momento es que hubiera consistencia y coherencia entre el marco teórico y los aspectos metodológicos de la investigación que se plantea más adelante.

#### **5.2.4 El lugar de los significados de marca: la estructura de conocimiento de marca en los consumidores**

Tal como hemos visto, en lo que hemos desarrollado hasta el momento, los Actos de Significado son aquellas instancias donde la marca produce los significados. A partir de lo expuesto por Semprini (1995), la marca es un “motor semiótico” que crea significados a partir de relaciones entre objetos culturales, configurando así un sistema cultural (Mohr 1998) resultante de la interpretación, internalización y socialización por parte de los individuos (Brunner 1991).

A partir de estos procesos psico-sociales, la marca queda inserta en lo que daremos en llamar “Estructuras de Conocimiento de Marca” de acuerdo a lo desarrollado por Kevin Keller (1998). Apoyándose en el trabajo de Anderson (1983) sobre la configuración de la memoria como una red de asociaciones estructurada en función de nodos, Keller elabora el concepto de “Estructura de Conocimiento de Marca”.

El autor lo define como la red de asociaciones que el consumidor desarrolla en torno a la marca. Los nodos de esa red pueden ser elementos de diversa índole, conceptos, ideas, fantasía, recuerdos, colores, etc., que establecen asociaciones de activación entre sí y con la marca en cuestión. De acuerdo a Keller (1998), en la medida que recibimos un estímulo de la marca en cuestión diversos aspectos de la red de asociaciones se activan para generar determinados tipos de respuestas cognitivas (Anderson 1983), estimulando de esta forma la probabilidad de ocurrencia de comportamientos específicos en el consumidor.

En este tipo de modelos, la activación de un nodo o conjunto de nodos de la red, se da por la difusión hacia otras partes de la red conectadas estructuralmente con la primera (Anderson 1983, Collins y Loftus 1975). Es reconocido en la comunidad académica, que la noción de estructura en relación a la memoria tiene influencia en procesos importantes como ser: el procesamiento de información, evaluaciones, juicios e inferencias (Markus y Zajonc 1985).

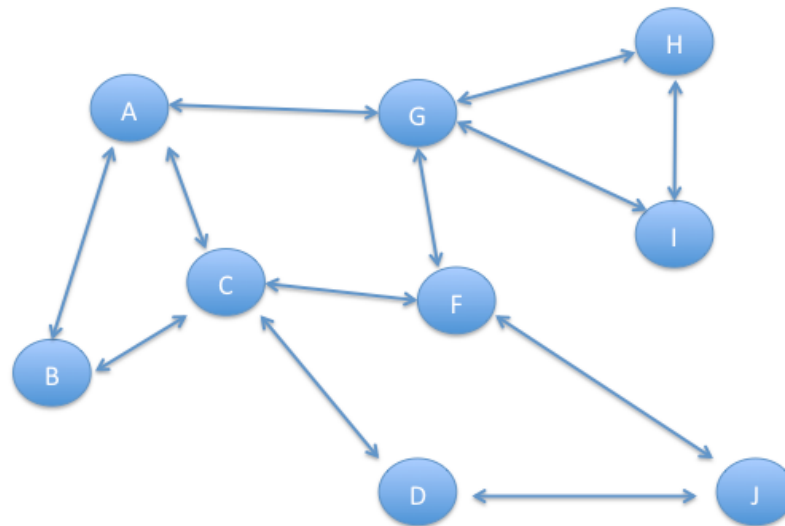
La figura de Estructura de Conocimiento de Marca remite a las clásicas nociones de categoría (Tajfel, Forgas 1981), esquema (Fiske, Taylor 1984) o incluso tipo (Schutz, Luckman 1984), nociones que están ligadas a los mecanismos y elementos fundamentales del conocimiento humano.

El concepto y descripción que maneja Keller (1998) de Estructura de Conocimiento es asimilable al que maneja Capriotti (1999) sobre la estructura de la imagen corporativa. Se trata de estructuras mentales cognitivas integradas por atributos, rasgos o características que son significativas para un individuo o un grupo en un determinado momento, fruto de experiencias previas y nuevas. Esta estructura mental cognitiva o estructura de conocimiento son redes compuestas por lazos entre los elementos antes señalados y la importancia de su significado no solo radica en si mismos, sino que depende también de las relaciones que mantienen con otros.

La marca como protagonista central de los actos de significado que genera está inserta en esa estructura de conocimiento. La red que se desarrolla a su alrededor se compone de elementos racionales y/o emocionales, experiencias, recuerdos, fantasías,

aprendizajes previos, etc. Que se han ido asociando a la marca en la medida que ha ido pasando el tiempo de contacto con el consumidor (Aaker 1996, Keller 1998, Henderson, Iacobucci y Calder 1998). En la figura 20 podemos ver un ejemplo de la estructura de red de significados en torno a la marca.

Figura 20: Ejemplo de red de significados en torno a la marca.



Fuente: Elaboración propia en base a Capriotti (1999)

De acuerdo a Asch (1972), reseñado por Capriotti (1999), las redes de elementos que forman la estructura mental cognitiva o estructura de conocimiento, pueden dividirse en centrales y periféricos. De acuerdo a lo que maneja el autor, los atributos centrales son los de mayor importancia dentro de la estructura, ya que son los que organizan y en torno a los cuales se define la orientación de la misma. Los secundarios son rasgos complementarios y dependientes de los centrales, que ayuden a definir el significado por relación y, por otra, parte pueden ser atributos que mañana pueden pasar a ocupar una posición de mayor centralidad en una estructura mental que cambia con el tiempo.

Un cambio en alguno de los atributos centrales de la estructura mental cognitiva puede llevar a un cambio significativo de la misma. Sin embargo, un cambio en alguno de los periféricos puede llevar a un cambio pero siempre dentro de la orientación original. Si lo entendemos en el sentido del trabajo de Iacobucci (1998, 2002), estos cambios en la estructura mental cognitiva de una marca, podríamos entenderlos como cambios en el posicionamiento (Ries, Trout 2000 ) que la marca tiene en la mente del consumidor.

### **5.2.5 Las Asociaciones de Marca: el cemento del significado de la Personalidad de Marca**

Tal como vimos, la Personalidad de Marca se constituye dentro de un ámbito más general que la contiene como lo es la Identidad en términos de Semprini (1995). También hemos podido ver en la perspectiva constructivista del análisis, que la percepción del consumidor es el ámbito donde se da el dinamismo y consecuente valor de la marca. Ahora bien necesitamos profundizar en esos mecanismos que el consumidor dispone para determinar la dinámica a la que hacemos referencia, cuáles son los elementos a tomar en cuenta en la estructura de una marca dados por el consumidor que le permiten generar una identidad y más específicamente una personalidad.

Esta dinámica que estamos analizando no se da en el vacío, sino que tal como lo hemos visto anteriormente, se da en el marco de lo que Keller (1998, 2003) ha dado en llamar Estructura de Conocimiento de Marca (*Brand Knowledge*). Esta figura analítica da

cuenta de las representaciones que el individuo forma en su mente con respecto a una marca.

Esta estructura de conocimiento se compone de múltiples dimensiones que es necesario entender con el fin de captar los procesos por los cuales un consumidor posiciona una marca y toma decisiones con respecto a ella. Hay dos cuestiones fundamentales relacionados con esto:

- Cómo es que el marketing mix impacta sobre las diferentes dimensiones de esta estructura de conocimiento.
- Cómo es que las dimensiones de la estructura de conocimiento influyen en las decisiones del consumidor frente al marketing mix.

Trabajar con las Estructuras de Conocimiento de Marca nos brinda una base de análisis donde podemos hacer confluír una variedad de aportes de diferentes autores que nos servirá para tener una perspectiva global sobre el fenómeno de definición, medición y gestión de la Personalidad de Marca. Buscamos integrar aportes interdisciplinarios provenientes desde campos como la psicología cognitiva, la antropología, el lenguaje y la utilización de técnicas de análisis relacional para poder caracterizar estructuras de conocimiento.

Uno de los puntos más importantes a examinar, tanto de forma teórica como en su manifestación empírica, es el tema de las asociaciones de marca. Desde nuestra perspectiva la idea de una Personalidad de Marca es posible gracias a que la marca tiene

capacidad de generar asociaciones o conexiones con diversos elementos que terminan definiendo el sistema de identidad de la marca (Aaker 1996). Tal como lo expresa Aaker en su obra, la Personalidad de Marca está inserta en un sistema más amplio de identidad. Ese sistema descansa sobre la trama de asociaciones que la marca logra establecer y a la cual finalmente debe su identidad como tal.

Figura 21: Sistema de Identidad de Marca de David Aaker (1996).



Fuente: Elaboración y traducción propia.

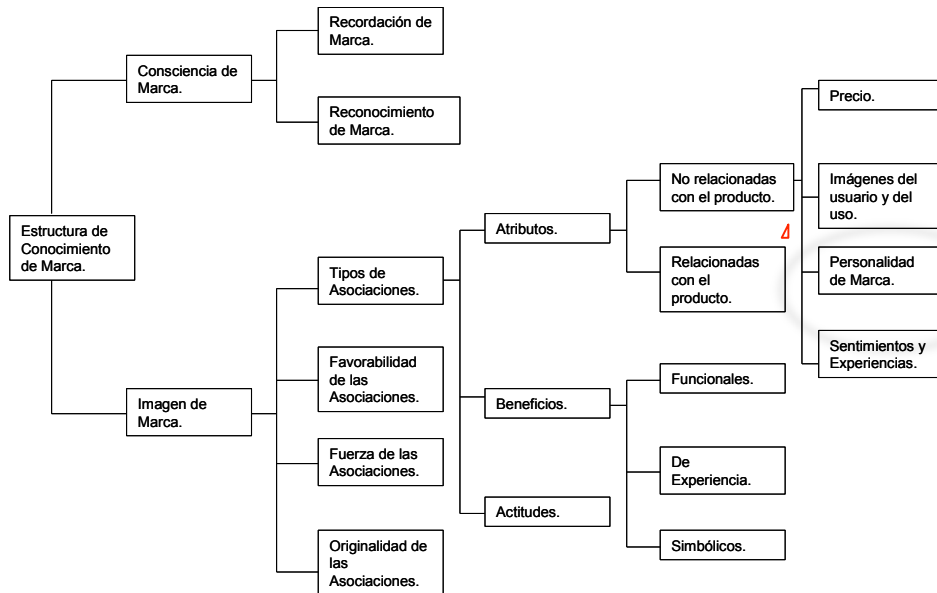
Iacobucci (1998) hace una buena definición de lo que significa asociaciones de marca, utilizando lo desarrollado por David Aaker y Kevin Keller. La autora hace referencia a que las asociaciones de marca realizadas por el consumidor son aquellas percepciones, preferencias y elecciones que se encuentran en la memoria, conectadas a una marca. A su vez, estas asociaciones o conexiones son críticas para el desarrollo de la estructura de

conocimiento de la marca. Estas asociaciones pueden darse desde niveles muy tangibles como pueden ser los atributos físicos del producto hasta cuestiones muy subjetivas y abstractas como pueden ser fantasías propias del consumidor ligadas a la imagen de la marca. Un refresco de cola puede asociarse con cuestiones como ser la cantidad de gas o la dulzura hasta la idea de diversión o estilos de vida del consumidor comunicados por la publicidad de la propia marca.

Es reconocido por la comunidad académica y de gestión del marketing que las asociaciones de marca crean valor para esta y los productos o servicios que la expresan materialmente (Aaker 1996, Keller 1998, Alba, Hutchinson y Lynch 1991). Las asociaciones de marca, por ejemplo, sirven para que el consumidor pueda asimilar y procesar nueva información sobre la misma y tener un parámetro para evaluar su propuesta de valor. Por otro lado, reforzar los efectos positivos de estas asociaciones sirve para asentar los beneficios de la marca en un determinado segmento y construir fidelidad. Por estas razones y por otras más, los gestores de marketing de publicidad invierten de forma significativa en el desarrollo de asociaciones positivas con la marca (Broniarczyk y Alba 1994).

Keller (1998), en su obra de referencia "*Strategic Brand Management*", hace una buena formalización y operacionalización de las asociaciones de marca. Por otro lado, las inserta en el mapa de estructura de conocimiento, pudiendo entender de esa manera su lugar y su funcionalidad en el sistema de la marca.

Figura 22: Esquema de Estructura de Conocimiento de Marca Keller (1998).



Fuente: Tomado de Keller (1998). Traducción propia.

En el modelo de Keller, las asociaciones de marca son las que explican y dan forma a la imagen de marca. Tal como el autor lo establece, la imagen de marca es el conjunto de percepciones sobre una marca, expresadas como las asociaciones que están depositadas en la memoria del consumidor. Las asociaciones de marca son nodos de información que están relacionados con el nodo ocupado por la marca en la memoria del consumidor. Estas redes asociativas contienen el significado que la marca representa para el consumidor. El modelo de asociaciones de marca planteado por Keller descansa sobre el modelo de memoria asociativa en red desarrollado por Anderson (1983).

Resumidamente, el mismo sostiene que el conocimiento de una persona puede ser representado por las relaciones entre conceptos, asociaciones. Los nodos de la red que se forma pueden ser variadas cosas, marcas, atributos de producto, publicidades, música, etc. Las asociaciones a través de sus diferentes relaciones con los nodos,

terminan conformando una red de ideas o lo que podemos llamar estructuras de conocimiento.

Keller, tal como ya vimos, desarrolla en su obra, la figura de “*162rand knowledge structures*”, o lo que podríamos traducir como Estructura de Conocimiento de Marca. Para el autor esta figura es fundamental para la creación y gestión de los activos o capital de marca (*162rand equity*). Esta estructura de conocimiento de la marca, es la estructura de red que se forma en la mente del consumidor a partir de un nodo representado por la marca en cuestión y la red de relaciones de asociaciones de marca que se forman. Esas asociaciones varían de acuerdo a ciertos criterios como ser la fuerza de las asociaciones, el aporte de la asociación y la originalidad de las asociaciones.

Tal como podemos ver en el esquema de Keller, la imagen de marca generada a partir de las asociaciones de marca es uno de los dos pilares fundamentales de la Estructura de Conocimiento de la Marca, junto con la conciencia de marca (*Brand Awareness*).

A partir de este esquema podemos evaluar el lugar, el rol y la funcionalidad de las asociaciones de marca para lo que es el cometido de nuestro trabajo, el análisis de la Personalidad de Marca, y su impacto sobre dimensiones macro como ser el valor o activos de marca (*162rand equity*).

A continuación presentamos de forma resumida y esquemática los principales tipos de asociaciones de marca que Keller identifica en su modelo.

### 5.3 Tipología de Asociaciones de marca

1) **Atributos.** Son aquellas características que describen un producto o servicio.

Estos pueden ser caracterizados bajo dos formas:

- Atributos relacionados con el producto – son aquellos que se refieren a la composición física del producto o los requerimientos del servicio y que afectan el desempeño mismo del producto o servicio.
  
- Atributos no relacionados con el producto – este tipo de atributos afectan el consumo o el proceso de compra pero no afectan directamente el desempeño de una marca. Los principales atributos no asociados con el producto o servicio son:

### 6. Precio

Imaginería del usuario

- Imaginería del uso
- Sentimientos y experiencias
- Personalidad de Marca

El precio es uno de los atributos “no relacionado” con el producto más importantes. A simple vista esto puede parecer una paradoja, pero nos referimos a que estrictamente no

afecta el desempeño del producto o servicio. Sí afecta el proceso de compra o consumo del mismo por parte del consumidor.

La imaginería del usuario se refiere al tipo de personas que utilizan y consumen determinado tipo de productos o servicios. Este tipo de asociaciones es muy usada en campañas publicitarias que muestran líderes de opinión relacionadas con determinadas marcas (Por ejemplo, mercado de productos o servicios de lujo).

La imaginería del uso del producto o servicio se refiere a las situaciones en que el producto o servicio es usado o consumido. Puede incluir momentos del día, ocasiones de consumo, lugares de consumo, etc.

Los sentimientos y experiencias asociados a una marca son elementos muy importantes a tener en cuenta. La mayoría de los investigadores y académicos están de acuerdo en que este tipo de asociaciones remite a una relación muy profunda entre el usuario y la marca, en tanto implica un compromiso emocional de alta envergadura.

La Personalidad de Marca hace referencia a aquellos rasgos de las marcas que son similares a los seres humanos. Los consumidores proyectamos sobre las marcas características de los seres humanos con el fin de poder asimilar la información y el conocimiento que necesitamos. En definitiva entender nuestro entorno.

2) **Beneficios.** Los beneficios son el valor personal o significado que los consumidores asocian a los atributos del producto o servicio. Cuáles son las cosas que los consumidores piensan que el producto o servicio puede hacer por ellos y lo que

representa para ellos. Los beneficios a su vez se pueden subdividir en tres categorías de acuerdo a las motivaciones que se relacionan: funcionales, simbólicos y de experiencia.

- Beneficios funcionales, están relacionados a los atributos más inherentes a los productos o servicios. Tienen que ver con las motivaciones más básicas. Pueden ser las fisiológicas o las de seguridad, y están dirigidos a resolver una situación o evitar problemas.

- Beneficios simbólicos: son los beneficios más extrínsecos de los productos y servicios. Se corresponden con atributos que no están relacionados con el producto directamente. Se relacionan con necesidades de aprobación o inclusión social, expresión personal o auto-estima. El consumidor evalúa cómo se relacionan estos beneficios con la expresión de su yo.

- Beneficios de experiencia: son los beneficios asociados a la propia experiencia de uso o consumo del producto y servicio, y pueden estar relacionados con atributos tangibles o intangibles.

**6. Actitudes de marca.** Las actitudes de una marca están definidas por las evaluaciones que hace un consumidor de la marca. Esas evaluaciones descansan, a su vez, sobre la consideración de los atributos y beneficios más importantes del producto o servicio. Las actitudes de la marca dependen en gran medida de la fuerza de asociación entre la marca y los atributos y beneficios más relevantes, así como de la evaluación de que tan favorables son esas asociaciones para la marca. La fuerza de la asociación se expresa por la pregunta acerca de que tanto los consumidores piensan que la marca se asocia con

determinados atributos o beneficios. Lo favorable se expresa a través del juicio sobre qué tan bueno o malo es que la marca está asociada con esos atributos o beneficios considerados.

Las asociaciones de marca necesitan de ciertas características con el fin de tener un cierto impacto sobre los que es la estructura de conocimiento de la marca y consecuentemente sobre el valor de esta. Para que podamos hablar de asociaciones relevantes necesitamos tres condiciones:

- Fuerza de la asociación.
- Qué tan favorable para la marca es la asociación.
- Qué tan original y única es la asociación.

### **5.3.1 La Fuerza de la Asociación de Marca**

Las asociaciones pueden ser caracterizadas por la fuerza de su conexión con el nodo de la marca. La fuerza de la asociación es un factor clave para analizar la información que será recuperada por el consumidor y cómo afectará las decisiones acerca de la marca.

Dentro de los factores que más impacto tienen sobre la fuerza de las asociaciones de marca debemos considerar:

- Qué tan directa ha sido la experiencia del consumidor con la marca.

- Qué medios de comunicación se han utilizado para la construcción de estas asociaciones.
- Sobre qué otros aspectos de las marcas se han hecho inferencias por parte del consumidor; qué otros aspectos de la marca son también evaluados y sirven como base para la generación de asociaciones.

En general, la fuerza de la asociación de marca depende en cómo la información ha sido originalmente procesada por parte del consumidor y cómo se codifica la misma. Por codificación se entiende el nivel del trabajo de procesamiento de la información que el consumidor ha hecho. En definitiva, en este caso nos preguntamos acerca de cuánto ha pensado el consumidor sobre la información de la marca que ha recibido. Por otro lado, en cómo ha pensado sobre esa información. La cantidad y calidad del trabajo que el consumidor ha hecho en el procesamiento de la información son determinantes de la fuerza de las asociaciones.

La fuerza de las asociaciones de marca será también un determinante de qué tipo de información es “recuperada” por parte del consumidor en una situación dada. Este es un elemento clave para la marca, ya que ante determinadas situaciones de potencial consumo, la marca X puede ser elegida en función de la fuerza de las asociaciones que posee para el consumidor en coherencia con la situación de consumo que se le plantea de forma particular.

Basado en el esquema de “redes de memoria asociativa”, la fuerza de una determinada asociación de marca determina la probabilidad de ser recuperada en una situación

particular. Este es un punto central en el estudio de la respuesta del consumidor a los estímulos que se plantean desde la publicidad o el marketing mix.

### **5.3.2 La Favorabilidad de la Asociación de Marca**

Por favorabilidad de la asociación de marca entendemos qué tan favorable es el signo de esta asociación. Las asociaciones pueden ser de signo positivo o negativo según el carácter que le da el consumidor en cuanto a la consecuencia que tenga para él. Como es de suponer, es esperable que un programa exitoso de marketing deba intentar que los consumidores de un determinado público generen la mayor cantidad de asociaciones positivas con la marca, minimizando el riesgo de las negativas. La favorabilidad de las asociaciones de marca estará dada por las condiciones de atractivo para el consumidor de una asociación en particular y de la capacidad de la marca de “entregar” al consumidor esa asociación.

La condición de atractivo estará dada por la consistencia y coherencia de la asociación objeto con los valores, necesidades y beneficios buscados por un consumidor en particular. Las condiciones de entrega por parte de la marca de una asociación estarán determinadas por: la habilidad del producto o servicio representado por la marca de desempeñar adecuadamente el beneficio buscado por el consumidor, la consistencia y coherencia de la asociación a desarrollar con las características del público objetivo en cuestión, y la posibilidad de mantener en el tiempo el nivel de desempeño en esa asociación seleccionada.

### **5.3.3 La Originalidad de la Asociación de Marca**

Las asociaciones de una marca pueden ser o no compartidas con otras marcas hacia dentro o hacia fuera de la categoría a la cual pertenecen. La originalidad de la asociación está relacionada con ese hecho, en tanto si la marca en cuestión es la única que posee tal asociación. En la medida que esa asociación original y única de la marca sea relevante e importante para un determinado público, se convertirá en una ventaja competitiva de la marca y pautará su éxito como tal.

Por otro lado, el hecho de compartir asociaciones con otras marcas competidoras no es negativo a priori, ya que gracias a esas asociaciones en común se constituye una categoría de marcas. La categoría como tal luego tiene influencia sobre la propia actividad de la marca y la realidad de la misma según el consumidor. Una de las más importantes es la fuerza de la conexión de una determinada marca con una categoría, en tanto eso facilitará el proceso de ubicación de la marca por parte del consumidor en un determinado marco competitivo.

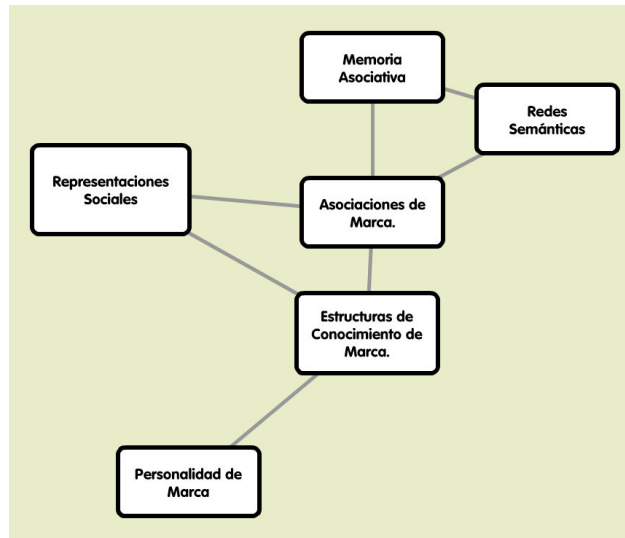
### **5.4 La Memoria Asociativa: la base para la Estructura de Conocimiento de Marca**

La Memoria Asociativa es un elemento importante para caracterizar, entender y analizar la forma en que los individuos generan, estructuran y gestionan el conocimiento, en definitiva, cómo se configuran sus estructuras de conocimiento (Keller 1998). Sobre esta base buscaremos desarrollar los mecanismos por los cuales las personas integran la Personalidad de Marca a sus vidas cotidianas como una forma de

conocimiento que les permite generar relaciones con la marca en cuestión. A su vez, esta figura analítica nos brinda las herramientas conceptuales y empíricas necesarias para medir diversos aspectos de la Personalidad como atributos que se asocian a una marca y la propia lógica y dinamismo de las asociaciones.

En la figura 23 podemos ver el recorrido teórico y conceptual que hemos venido desarrollando vinculando los aspectos socio culturales y cognitivos que son fundamentales para entender la Personalidad de Marca. En la misma podemos ver cómo la memoria asociativa tiene una relación funcional con las redes semánticas y las asociaciones de marca. La relación entre estos elementos cognitivos termina por formar lo que son las estructuras de conocimiento. Estas estructuras permiten procesar y desarrollar el conocimiento necesario para la asimilación y conceptualización de los contenidos socio culturales a los que estamos expuestos. Entre esos contenidos están los que nos interesan para este trabajo como lo es la Personalidad de Marca.

Figura 23: El lugar de la Memoria Asociativa.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.1 Breve Reseña del Concepto Memoria Asociativa

De acuerdo a lo expuesto por Robert A. Wilson y Frank C. Neil (1999) en la Enciclopedia del MIT sobre Ciencias Cognitivas, para poder desarrollar un breve recorrido del concepto de Memoria Asociativa, debemos remitirnos a la corriente de psicología que se dio en llamar Arquitectura Cognitiva. La misma se refiere al estudio del diseño y organización de la mente, y tuvo un especial desarrollo en cuestiones referidas a la Inteligencia Artificial a partir de la década de los 60.

La metáfora computacional ha tenido una presencia muy destacada en el desarrollo del concepto de Memoria Asociativa. Gran parte de la investigación que se ha desarrollado en este campo tenía como objetivo generar modelos computacionales que emularan el trabajo de la mente humana.

En este sentido, la Arquitectura Cognitiva (en un sentido amplio) tiene como principal objetivo desarrollar un inventario de los sistemas cognitivos, una descripción de las funciones que los caracterizan y de las capacidades de cada uno de ellos. La Arquitectura Cognitiva define y analiza la infraestructura de cualquier sistema inteligente. Esta incluye aquellos elementos de un agente cognitivo que perduran y son estables a través del tiempo. No estamos hablando del conocimiento almacenado en esa estructura que puede cambiar con el tiempo, sino que estamos hablando de las estructuras como tal que dan cabida y determina el conocimiento que contienen y gestionan. La investigación en los dominios de la Arquitectura ha sido y es importante por su objetivo de generar “agentes sintéticos” que tengan las mismas capacidades que los humanos. No se trata de sistemas expertos en los cuales hay rutinas y protocolos definidos para un determinado y delimitado campo. Sino que se trata que se puedan desarrollar unas capacidades que sean aplicables en diversos campos y dominios a la vez.

Las teorías que están dentro de esta corriente pueden dividirse en dos:

- Las del ordenador digital.
- Las basadas en una Arquitectura Cognitiva de tipo Asociativa.

El concepto de Memoria Asociativa surge de esta última sub-corriente. Esta sostiene que el procesamiento de información por parte de la mente humana, lo hacen una gran cantidad de operadores en paralelo de forma simultánea, y que estos se ajustan a los principios de semejanza y contigüidad para generar conexiones entre eventos. La

activación de una parte de un evento fluye hacia una segunda parte a través de una conexión asociativa. La primera parte del evento funciona como una pista para la recuperación asociativa del evento completo.

Los modelos asociativos cuentan con una larga historia. El propio Aristóteles entendía la memoria y algunos procesos mentales en función de asociaciones entre imágenes sensibles elementales. Actualmente se trabaja con modelos que tienen una mayor complejidad: estos suponen asociaciones entre diferentes entidades, los conceptos mismos o conjuntos de otros elementos más primitivos de los cuales se supone se forman los conceptos.

Como ya mencionamos, estas concepciones acerca de la Memoria Asociativa tienen antecedentes históricos tanto en vertientes que hacen referencia a la informática como en aquellas que son de corte meramente psicológico:

- El trabajo de dos ingenieros eléctricos McCulloch y Pitts en 1943 sobre computación asociativa fue un trabajo pionero donde se demostró el enorme poder en la capacidad de aprendizaje de poblaciones de neuronas relacionadas entre sí a partir de algoritmos simples. Ya se comenzaba a esbozar el panorama de las redes neuronales.

- La aplicación en psicología de modelos asociativos basados en la neurofisiología. Donald Olding Hebb (1949) fue el precursor de esta corriente al intentar explicar fenómenos psicológicos usando una teoría de las conexiones

neuronales. De esta manera, la infraestructura cerebral se convirtió en fuente de inspiración para la arquitectura cognitiva.

A partir de la década de los 70, se está planteando el desafío de teorías híbridas que contemplan la integración de elementos de la corriente computacional con elementos de la corriente de psicología asociativa<sup>19</sup>.

Nuestra aproximación al concepto de Memoria Asociativa se dirige por el lado de las teorías híbridas, cuyo exponente más importante está representado por J. R. Anderson (1983) a partir de su formulación de la teoría de HAM (*Human Associative Memory*).

En la próxima sección de este capítulo estaremos ampliando algunos puntos básicos de esta teoría ya que es la base sobre la cual desarrollaremos nuestro enfoque teórico metodológico para el análisis relacional de la Personalidad de Marca.

#### **5.4.2 La Memoria Asociativa: definiendo su estructura**

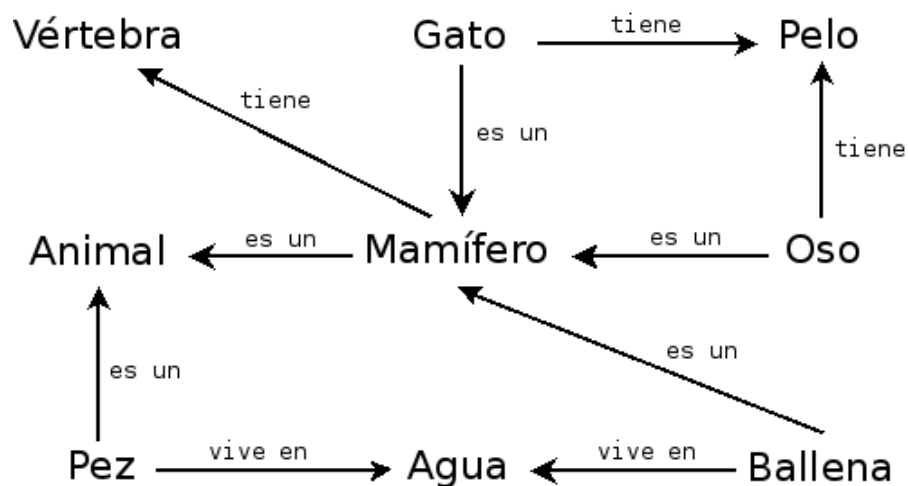
De acuerdo a la reseña realizada por Antonio L. Manzanero (2006), el modelo de memoria asociativa humana es parte de los modelos de red semántica. Son formas de representación lingüística del conocimiento cuyo primer exponente son las teorías de Quillian (1968) sobre lenguaje y memoria.

---

<sup>19</sup>Idem nota 16.

La mayoría de las veces, las redes semánticas son representadas por grafos en los cuales los nodos son diversos elementos semánticos (Por ejemplo, conceptos) relacionados entre sí por vínculos específicos que hacen diversas manifestaciones de conocimiento. Generalmente estas redes semánticas son asociadas con mapas mentales.

Figura 24: Ejemplo de Red Semántica.



Fuente: Imagen tomada de Wikipedia.

Estos modelos de redes semánticas asociados a la memoria son proposicionales (enunciados declarativos verdaderos o falsos) y parten de dos supuestos:

- Las representaciones mentales están ampliamente relacionadas entre sí y las estructuras de esas interrelaciones reproducen la estructura del mundo.
- El significado de un concepto viene determinado por el conjunto de relaciones que este tiene con otros conceptos.

Los mapas conceptuales, resultantes del trabajo con este tipo de perspectiva, sirven para describir, identificar y describir los contenidos que los individuos tienen incorporados

en su memoria, tomando en cuenta sus relaciones (Flores, Ceballos, Vázquez 2010). Estos “mapas mentales” no están desarrollados en el vacío, sino que remiten a un contexto específico donde se desenvuelve el individuo (Young 2001). El conocimiento sobre el mundo tiene forma de red, donde los significados se crean al vincularse entre sí palabras y eventos; cuando un individuo se ve en la necesidad de nombrar o significar la realidad que se le presenta toma los datos de esas relaciones para obtener los significados de los conceptos (nodos) (Figueroa, González y Solís 1981).

La Memoria Asociativa, en definitiva, es un modelo acerca de cómo la información a la cual accede un individuo es codificada, recuperada y relacionada. Nos permite analizar las formas en que se crean nuevas estructuras de conocimiento a partir de la nueva información y su conexión con las estructuras ya existentes.

De acuerdo a lo reseñado por Ossealer y Janizewski (2001) sobre la teoría HAM (Human Associative Memory) de Anderson y Bower (1983) esta representa las estructuras de conocimiento como una red de conceptos asociados entre sí por vínculos que se refuerzan y desarrollan en la medida que dos eventos co-ocurren. Cuanto más un concepto co-ocurre con un determinado hecho, la asociación entre ambos se vuelve más fuerte en la estructura de conocimiento del individuo. La frecuencia de la co-ocurrencia en definitiva determina la fortaleza de la asociación.

Metodológicamente esto tiene una importancia y utilidad fundamental en nuestro trabajo, ya que la co-ocurrencia de elementos será un factor de medición importante de los distintos atributos de personalidad que se asocian con una marca definiendo su

Personalidad de Marca, en una estructura de conocimiento particular desarrollada por los individuos sobre las marcas con las cuales entran en contacto.

Para poder avanzar en este sentido, debemos considerar tres aspectos fundamentales que conforman la estructura básica del modelo de Memoria Asociativa:

- a) La información que maneja el sistema de memoria.
- b) Las representaciones que se originan.
- c) La organización de los contenidos almacenados en la memoria.

La información que maneja el sistema de memoria

El modelo de Memoria Asociativa propone un sistema de memoria que maneja información de tipo conceptual. La unidad básica de procesamiento son conceptos con significados específicos. Según los autores, existen dos tipos de información: conceptual y contextual. La información conceptual comprende palabras que conforman conceptos y referentes asociados a ellos. La información contextual conlleva las características físicas de la presentación de un ítem, las asociaciones implícitas con ese ítem y algunos elementos cognitivos (Por ejemplo, el estado mental del individuo, la postura física y el estado fisiológico), incluyendo indicios externos concurrentes con la aparición del estímulo. “Cada clase de información tendrá un tipo específico de representación en el sistema de memoria” (Manzanero 2006:374)

Las representaciones que se originan

El modelo de Memoria Asociativa parte de la base que la información almacenada en la memoria se encuentra representada en una red asociativa semántica regida por leyes propias de asociación. Esta red está formada por nodos conceptuales y contextuales, siendo estos últimos los que se denominan marcadores de lista, están conectados asociativamente y formando entonces una red “proposicional”.

Los nodos y las proposiciones son la base de este sistema representacional, estas proposiciones se definen como las especificaciones de las relaciones semánticas entre los conceptos. Se encuentran estructuradas por reglas de formación, que siguen leyes específicas de asociación.

La organización de los contenidos almacenados en la memoria

La información almacenada en la memoria se organiza semánticamente y por categorías. Se trata de una organización jerárquica donde se distinguen como primer elemento jerárquico los “primitivos semánticos” que serían las ideas simples, el siguiente elemento serían las ideas complejas formadas por las ideas más simples. Estas formarían asociaciones donde varias ideas complejas estarían conectadas entre sí, creando estructuras proposicionales.

## **5.5 La dinámica de la Memoria Asociativa: su relación con las asociaciones y estructuras de conocimiento de marca**

El modelo de Memoria Asociativa propone que los mecanismos de codificación siguen un proceso de asociación de estímulos. La información que recibe el individuo se estructura en proposiciones que define relaciones de tipo semánticas entre los conceptos formando las redes asociativas.

En una primera fase, se asocian a los ítems unos marcadores de lista que constituyen el contexto en que se presenta la información. La asociación de estos elementos forma las huellas de la memoria, que se activan a través de la red de conocimiento de dos tipos de nodos:

- Los relacionados sensorialmente con la huella de memoria.
- Los relacionados conceptualmente.

A su vez estos últimos activan otros nodos relacionados. Los nodos activados que tienen una relación sensorial y conceptual con los ítems que se presentan al individuo afectan también la composición de la huella de memoria, a través de marcadores de lista, que influirán en el significado de la misma.

Cuando, por ejemplo, se presenta a un individuo una lista de palabras para ser memorizada, el sistema de memoria asociativa la trata como una unidad simple donde los ítems que la forman están sujetos a una asociación todo-nada. La información de contexto será independiente de la lista pero servirá para que el sujeto la identifique.

Esta información de contexto constituye los marcadores de lista, únicos para cada elemento. La información contextual incluye varios tipos de contenidos:

- Características físicas de presentación del ítem.
- Asociaciones implícitas
- Elementos cognitivos representados en la lista de palabras
- Estado general del sujeto, postura física, estado fisiológico y cualquier indicio externo que haya aparecido durante la presentación de la lista.

La huella de memoria activa hace accesible otra información almacenada y relacionada conceptualmente afecta la nueva información que se presenta y se incorpora a la huella resultante variando su significado.

El paso del tiempo provoca un debilitamiento de las huellas de memoria debido a que la fuerza de las asociaciones entre nodos que forman la red proposicional se debilita.

La presentación al sistema de nuevas entradas de información afecta más a la información almacenada durante la fase de retención que el paso del tiempo. Los efectos varían dependiendo de que si las nuevas entradas de información están relacionadas con las huellas de memoria existentes o no. En el caso de nuevas entradas relacionadas podemos distinguir entre nuevas entradas relacionadas conceptualmente o contextualmente.

Los conceptos que hemos desarrollado hasta aquí, son importantes para la tesis en tanto nos permiten describir, medir y analizar las estructuras de conocimiento (red de asociaciones en base a la memoria asociativa) de los consumidores con especificidad al tema del desarrollo de una Personalidad de Marca.

Estos conceptos se constituyen en uno de los ejes centrales teórico metodológicos de nuestra propuesta de trabajo, en tanto nos permite contar con fundamentos para dar cuenta de los procesos de captación y almacenamiento de la información y la generación de estructuras de conocimiento por parte de los individuos. Por otro lado, nos permite identificar nuestras unidades de medición, y las bases teóricas para fundamentar nuestra construcción de indicadores, con el fin de medir y analizar los fenómenos que son centrales a nuestro trabajo.

Estos conceptos asociados a la marca son parte del dinamismo que caracteriza al comportamiento del consumidor. Juegan un rol importante en la evocación y evaluación de alternativas (Alba et al. 1991). Según Keller (1993, 1998, 2003) el valor de una marca es una función de una serie de asociaciones de atributos de diversa índole con la marca. Diversos estudios sobre la probabilidad de éxito de lo que llamamos extensiones de marca así lo han demostrado; analizan como las asociaciones de marca influyen sobre la percepción de un consumidor, en tanto la capacidad que le otorgan a una marca para extenderse hasta otras categorías diferentes de la original (Broniarczyk y Alba 1994). Las asociaciones de marca en el contexto de estructuras de conocimiento y la memoria asociativa son generadoras de significados que influyen en el comportamiento de los consumidores (Joiner 1998).

## 5.6 Síntesis del marco teórico

En el cuadro 7 y en la figura 25 buscamos esquematizar lo que ha sido nuestro planteamiento a nivel teórico con el fin construir una base sólida para la investigación empírica. Hemos buscado desarrollar las conexiones entre conceptos teóricos provenientes de diversas disciplinas para poder dar cuenta de:

- a) la realidad multidimensional de la marca
- b) los procesos sociales y culturales asociados a la formación de estructuras de conocimiento y asociaciones de marca
- c) la relación de los consumidores con la marca y su personalidad

En el cuadro 7 podemos apreciar la relación y el aporte de los conceptos más importantes, utilizados en el marco teórico, al proceso de reflexión e investigación que desarrollamos en la tesis. Están ordenados de acuerdo a una jerarquía que va desde los más básicos hasta los más sofisticados en función de su aporte específico para poder conceptualizar la formación y desarrollo de la Personalidad de Marca.

Cuadro 7: Aportes de los principales conceptos del marco teórico

Concepto marco teórico	Aporta entendimiento sobre...
Lenguaje	..la generación de significados. Provee las unidades básicas con las cuales trabajaremos: las palabras (rasgos / atributos)
Redes de Significados	.. como se conectan los significados entre sí para generar relatos.
Relatos	..la organización (relaciones) de los significados con un determinado fin y la generación a su vez de nuevos significados.
Memoria Asociativa	.. el almacenamiento y procesamiento de los significados asociados entre sí. Base para las Estructuras de Conocimiento.

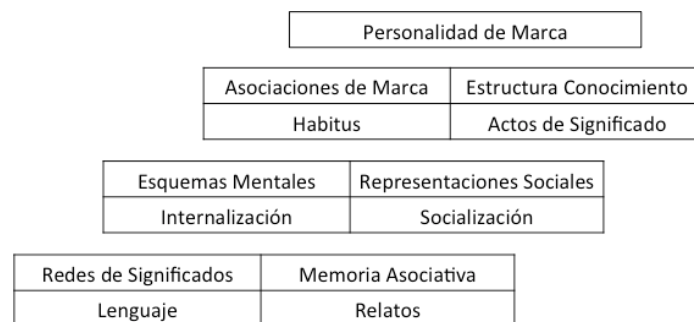
Internalización	..como es que los individuos hacen propio y utilizan el conocimiento generado
Socialización	.. los procesos sociales a través de los cuales se difunde y comparte el conocimiento.
Esquemas Mentales	..la forma particular en que el individuo percibe la realidad a partir del conocimiento al que accede.
Representación Social	.. la forma en que la sociedad percibe un determinado aspecto a partir del conocimiento al que accede.

Concepto marco teórico	Aporta entendimiento sobre...
Habitus	..las condiciones a través de las cuales se retroalimentan los esquemas mentales con las representaciones sociales.
Actos de Significado	.. la creación de significados por parte de la marca.
Asociaciones de marca	..como los significados se asocian a la marca.
Estructura de Conocimiento	.. la forma específica en que los significados se asocian en la marca tanto a nivel de esquemas mentales como de representaciones sociales.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 25 se disponen los conceptos teóricos en bloques de acuerdo a la relación entre ellos. El primero de los bloques, comenzando desde la base, está integrado por elementos que comprenden la formación de significados en la vida cotidiana de las personas, estableciéndose relaciones entre ellos. El segundo bloque remite a los procesos donde el individuo hace suyos los significados y los comparte, desarrollando los procesos de construcción social de la marca. En el tercer bloque se ubican aquellos elementos que posibilitan las asociaciones de marca y forman las estructuras que las contienen. Por último, la Personalidad de Marca es el constructo resultante de estos procesos ordenados según sus niveles de pertinencia.

Figura 25: Recorrido de conceptos del marco teórico



Fuente: Elaboración propia

Los conceptos utilizados para nuestro marco teórico, determinan el campo de nuestra investigación empírica tal como veremos a partir del siguiente capítulo. Las herramientas de investigación que hemos seleccionado son consistentes con un marco teórico que se orienta según los siguientes lineamientos:

- a) la importancia de la percepción individual y colectiva en el desarrollo de la marca y su personalidad
- b) el carácter relacional de las estructuras de conocimiento generadas y la asociación de significados depositados en ellas.

### **Parte 3 – Desarrollo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay**

#### **Capítulo 6: Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay**

Uno de los aspectos que hemos procurado prestar especial atención en nuestro trabajo, es cuidar la consistencia entre el marco teórico y el trabajo empírico. En ese sentido buscamos en todo momento, que los conceptos identificados y desarrollados en el marco teórico pudieran aportarnos un fundamento para el tipo de indicadores y metodologías que utilizáramos en el trabajo empírico, que efectivamente estuviéramos midiendo aquello que estaba definido a partir de nuestras interrogantes de investigación. Al entender a la marca como una realidad multidimensional que depende de procesos cognitivos y sociales, es por lo que definimos la orientación del trabajo empírico hacia técnicas multidimensionales (análisis factorial y análisis de redes)<sup>20</sup>.

Para poder investigar en función de los conceptos: esquemas mentales y representaciones sociales, desarrollados en el trabajo como distintas formas del concepto de estructura de conocimiento, el análisis factorial nos permite identificar y medir la importancia de las dimensiones que integran la percepción (individual o social) de las marcas. A su vez el análisis de redes fue desarrollado como un complemento para ampliar las posibilidades de interpretación, en tanto, al estar trabajando con constructos relacionales, su implementación nos permitió analizar y visualizar desde otro punto de vista la estructura de los mismos. Entendemos que nuestro trabajo se ubica en el campo que se identifica como “medición de significados” (Mohr 1998), donde las herramientas

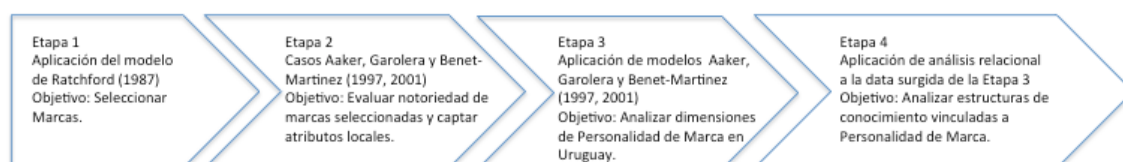
---

<sup>20</sup>No debemos pasar por alto que la utilización del análisis factorial responde también a que se busca desarrollar la experiencia de Aaker (1997) en mercado uruguayo.

a utilizar deben tener la capacidad de medir y analizar los procesos de desarrollo de los significados generados individualmente o colectivamente.

Presentamos a continuación, en la figura 26, las principales etapas del proceso de investigación de la tesis.

Figura 26: Etapas del proceso de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

En la Etapa 1 lo que buscamos es desarrollar un método “objetivo” de selección de las marcas, que pueda ayudarnos a evitar distintos tipos de sesgos que luego puedan tener consecuencias sobre la evaluación de la Personalidad de Marca. El fin es evitar la predisposición natural hacia determinadas marcas.

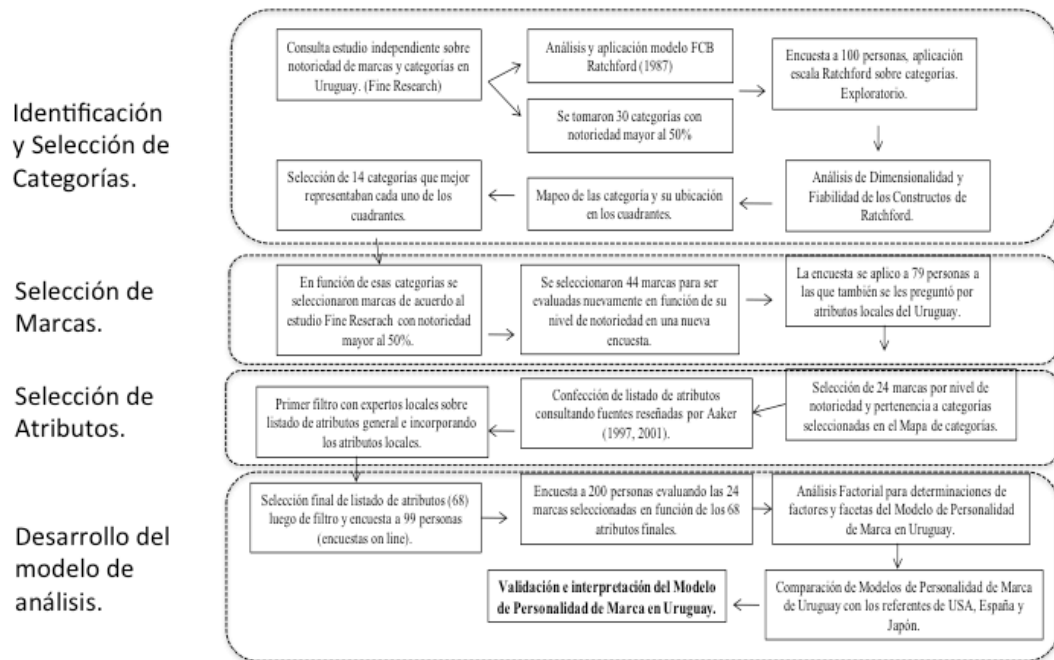
Seleccionadas las marcas se procede con la Etapa 2, donde lo que se pretende es evaluar la notoriedad de las distintas marcas identificadas, y serán eliminadas aquellas que resulten poco notorias. Por otra parte, siguiendo las experiencias reseñadas de Aaker, Garolera y Benet Martínez (1997, 2001), en esta etapa se identificarán y recapitularán los atributos de distintas escalas y fuentes acerca de personalidad. También se procederá a identificar atributos de personalidad que pertenecen a la propia cultura uruguaya y que pudieran tener un peso relevante en la definición de las dimensiones de Personalidad de Marca.

En la Etapa 3 se trata de desarrollar el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay y se compara con las experiencias de Estados Unidos, España y Japón. En esta Etapa se desarrollarán las validaciones correspondientes y las conclusiones del caso en torno a la interpretación del modelo, su ajuste a la realidad socio cultural del Uruguay y sus semejanzas y diferencias con las experiencias en los otros países.

La Etapa 4 comprende la propuesta del enfoque relacional y el desarrollo de la experiencia correspondiente, generando los mapas cognitivos que representan la Personalidad de Marca en Uruguay.

A continuación, se profundiza en detalle las tareas y análisis correspondientes a cada una de las etapas (desde la 1 a la 3) de trabajo reseñadas.

Figura 27: Proceso de Investigación para el desarrollo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay Etapas 1 -3. Síntesis de los pasos dados para llegar al Modelo.(Análisis Factorial).

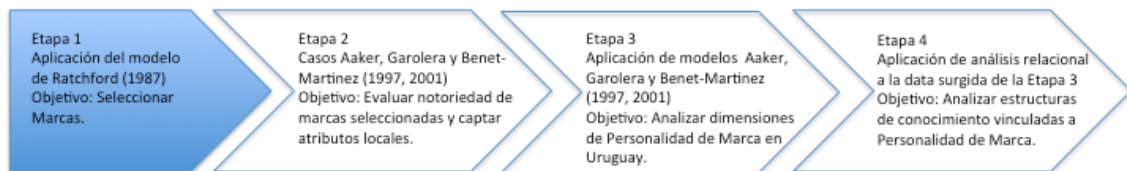


Fuente: Elaboración propia.

## 6.1 Categorización de marcas y toma de decisiones: identificación y selección de marcas a tomar en cuenta en el estudio

El siguiente ejercicio es el primer paso para el desarrollo de la investigación sobre Personalidad de Marca en el mercado uruguayo. Siguiendo el camino de las experiencias reflejadas en los trabajos de Jennifer Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001) se procedió, en esta primera etapa, a buscar la metodología adecuada para llegar a definir el listado de marcas que se evaluarán en la investigación sobre atributos de Personalidad de Marca.

Figura 28: Etapas del proceso de investigación, etapa 1.



Fuente: Elaboración propia.

Ambos trabajos toman como referencia el artículo desarrollado por Ratchford (1987). En el mismo, el autor tiene como objetivo primario desarrollar una metodología para evaluar el tipo de toma de decisiones de compra que realizan los consumidores en el momento de la adquisición de un producto o servicio. Busca explorar cuáles son las principales razones y motivaciones que entran en juego en el momento del acto de la compra y determinan la decisión final en la elección de una marca. Su trabajo tiene una utilidad de interés para nuestra tesis, en el sentido de la categorización de las marcas que podemos hacer en función de la lógica de decisión que implican en el consumidor.

El trabajo de Ratchford es heredero de una serie de iniciativas anteriores en el tiempo, tendentes a desarrollar un modelo de planificación estratégica en publicidad de acuerdo a cómo los consumidores toman sus decisiones de consumo y de cómo la publicidad opera sobre ellas. El modelo presentado por Ratchford es un desarrollo del trabajo de Richard Vaughn (1980, 1986), el cual estaba orientado a la creación de una plataforma de herramientas para el desarrollo de planificación estratégica en publicidad para la agencia Foot, Cone y Belding (FCB) en 1980.

La preocupación central de estas primeras iniciativas, cuyo exponente más importante fue precisamente Vaughn, era la de analizar cómo es que la publicidad influye sobre las decisiones de compra de los consumidores. Parte de la base de que para poder saberlo debemos explorar la forma en que las personas se comportan, sienten y piensan en torno a los productos y servicios que estos consumen.

El trabajo de Vaughn para FCB tenía como objetivo desarrollar un modelo de planificación estratégica que sintetizara las principales corrientes de pensamiento o investigación sobre el tema, y que facilitará el proceso de creación de “publicidad efectiva”. Estas corrientes eran:

- Las teorías de publicidad dominantes desde 1950.
- Los modelos de comportamiento del consumidor basados en la lógica secuencial de pensamiento, perspectiva dominante a partir de 1960.
- Los desarrollos más modernos, de finales de los 70, que ya hablaban de involucración del consumidor y las cuestiones referidas a

“hemisferio izquierdo, hemisferio derecho” que comenzaban a aparecer en la escena del marketing en esa época.

Han sido cuatro las teorías dominantes en el campo del marketing y la publicidad. Todas ellas de alguna manera enfocan algún aspecto particular y Vaughn se planteó el desafío de integrar estas diferentes perspectivas teóricas con el fin de desarrollar su modelo. Estas teorías que dan cuenta del proceso del consumidor son:

- a) Económica – el consumidor es racional y hace un análisis exhaustivo de los costos y beneficios. Siempre busca la mejor utilidad al menor costo, considerando el precio como una variable fundamental de su toma de decisiones. La teoría económica de las decisiones siempre ha gozado de una gran popularidad y hay una gran cantidad de contenidos en el marketing y la publicidad que provienen de esta perspectiva.
- b) Reactiva – el consumidor solamente reacciona ante determinados estímulos. Genera un aprendizaje a través de estímulos y respuestas creando rutinas de consumo que minimizan el esfuerzo que debe hacer para su próxima decisión. Es un consumidor condicionado.
- c) Psicológica – el consumidor es impredecible, compra compulsivamente bajo la influencia de su inconsciente y de sus emociones. La teoría psicológica explica el comportamiento de consumidor desde el ego de la persona. Toda personalidad debe ser expresada y defendida a través del consumo y de los productos y

servicios que se seleccionan. En este caso no son tan importantes los atributos funcionales del producto como las actitudes inherentes.

- d) Sociológica – el consumidor es un “imitador”, en el sentido de que sus decisiones tienen un espejo en las decisiones de otros, en una relación de ida y vuelta. Los consumidores están constantemente observando lo que consumen otros como una forma de ajustar el patrón de sus decisiones. Los líderes de opinión y los circuitos de recomendación son herramientas importantes para la comunicación según esta teoría.

Las teorías aquí consideradas cubren respectivamente una parte de la problemática y es posible tomar aportes complementarios de todas ellas. La teoría económica funciona adecuadamente en compras de productos con beneficios altamente funcionales y de alto costo, donde se necesitan decisiones racionales de equilibrio costo / beneficio. La teoría “reactiva” domina en aquellos casos donde los consumidores compran impulsivamente por rutina o hábito. Una vez que se encuentra una buena opción, sirve para siempre. La teoría psicológica se plantea mejor en aquellos momentos donde el consumo tiene unos claros ribetes simbólicos de auto expresión personal y la teoría social tiene sentido desde el momento en que hay muchos productos y servicios que tienen una gran relevancia y significado social.

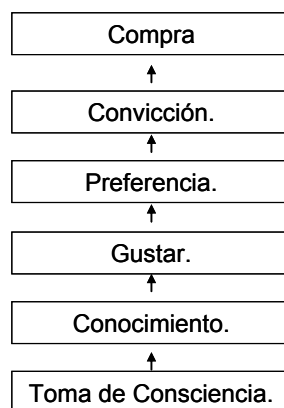
El problema planteado hasta el momento era cómo hacer convivir estas teorías en un único modelo aprovechando lo mejor de cada una de ellas, con el desafío de que el

modelo resultante fuera operativo y permitiera medir efectivamente las conductas de los consumidores.

## 6.2 Análisis de los modelos de comportamiento utilizados hasta ese momento

La mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor fueron desarrollados a partir de 1960 teniendo como principal referencia el modelo de “Jerarquía de Efectos” de Lavidge y Steiner (1961). Este modelo tomaba una secuencia lógica de pasos hasta llegar al momento de la decisión de compra por parte del consumidor. Lo que buscaba fundamentalmente era integrar las distintas perspectivas teóricas en un solo patrón de comportamiento.

Figura 29: Modelo de Comportamiento del Consumidor. Lavidge y Steiner (1961).



Fuente: Traducción propia

Si bien este modelo, donde se ordena una jerarquía de efectos sobre el consumidor en el proceso de compra no ha sido verificado a partir de investigaciones, sí ha sido ampliamente aceptado por la comunidad de personas que trabajan en el campo del

marketing y la comunicación. Tiene la ventaja de haber sido un modelo muy lógico y muy accesible.

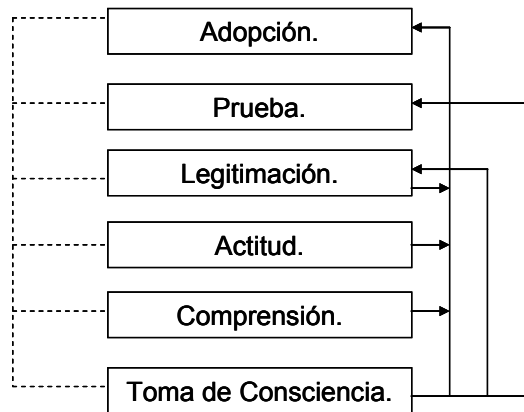
Otro de los modelos más importantes que apareció en el año 1969 fue el de Howard y Seth (1969). Este modelo contenía alrededor de 35 variables agrupadas en tres categorías / secuencias: input, aprendizaje, output. Si bien fue un modelo validado empíricamente, su capacidad de predicción de respuestas o comportamientos de compra fue bastante pobre ya que algunas de las variables consideradas demostraron ser débiles en su capacidad de explicación.

Sin embargo, esta generación de modelos resolvía algunas críticas que se hicieron a los modelos anteriores:

- Los consumidores pueden avanzar en secuencias no perfectas, equivocarse y volver atrás en el proceso.
- Considera la retroalimentación como una cuestión fundamental en el desarrollo del comportamiento del consumidor.
- El consumidor puede saltarse secuencias en el proceso y actuar de forma “ilógica”.

La versión de Robertson (1971) del modelo de comportamiento del consumidor fue la más aceptada, ya que sintetiza las nuevas ideas que se comienzan a popularizar a partir de la década de 1970.

Figura 30: Modelo de comportamiento del consumidor. Robertson (1971).



Fuente: Traducción propia

En la figura 30 podemos ver que los consumidores reciben retroalimentación en cada etapa de la secuencia del modelo que completan (líneas punteadas). Esta retroalimentación puede alterar los resultados generales y parciales que se van obteniendo en el proceso de compra. En otros casos, el consumidor también puede saltarse etapas, dependiendo de la situación de consumo en la cual se encuentre. Por ejemplo, el aprendizaje desarrollado en compras anteriores del mismo tipo o similar, puede hacer que el consumidor no sienta como necesario seguir todas las etapas, respectivamente. Un aspecto más importante es que este modelo conserva, aunque lo hace de manera más flexible y explícita, el esquema de aprendizaje-sentir-hacer (*learn-feel-do*), el cual es la columna vertebral de todos los modelos de comportamiento del consumidor.

Las personas aprenden a partir de sus sucesivas experiencias, incorporando información, contrastando y generando conocimiento. Ese aprendizaje determina comportamientos futuros. Por otro lado, la persona deposita también cuestiones

referidas a la emoción en sus decisiones dada sus características personales y los objetivos buscados en esas decisiones. La propia experiencia concreta, el hacer, determina las posibilidades y oportunidades que una persona toma en cuenta en una determinada situación. Considerar esta jerarquía en cualquier modelo es fundamental en tanto nos permite acceder al nivel más micro en el proceso de toma de decisiones de un consumidor.

Hacia principios de la década de 1980 se han venido imponiendo otro tipo de consideraciones que analizan los datos resultantes de las investigaciones, y muchas veces conflictivos, sobre el comportamiento de los consumidores a partir de los modelos ya mencionados. Hay dos cuestiones que han tomado fuerza:

- La noción de involucración.
- La especialización del cerebro.

La involucración del consumidor en el proceso de compra de un determinado producto o servicio, debe ser visto más bien como un continuo en el cual en uno de sus extremos nos encontramos con situaciones de alta involucración y en otras situaciones de baja involucración. Los niveles de involucración a lo largo de este continuo están ligados a la cantidad de riesgo percibido en la compra por parte del consumidor. Esto está relacionado con la posibilidad de equivocarse en una situación de compra, considerando los costos involucrados y los beneficios relativos de la decisión que se ha tomado. Básicamente se compone de variables como el tiempo, el precio, el esfuerzo para conseguir el producto o servicio. Todas estas variables influyen en la evaluación final

del consumidor de acuerdo a cómo juegan en el riesgo percibido de equivocarse y en las posibles consecuencias de una mala decisión.

En cuanto a la especialización del cerebro, ésta es la ya conocida división entre hemisferios derecho e izquierdo y las diferencias de formas de pensamiento que caracterizan a cada uno de ellos. En el campo del marketing, la especialización del cerebro no ha sido más que una forma de hablar de componentes racionales o emocionales en los procesos de toma de decisiones por parte de los consumidores. El hemisferio izquierdo se asocia con componentes de tipo lógico, lineales y asociados al lenguaje. Mientras que el hemisferio derecho se asocia a componentes intuitivos, espontáneos y de carácter afectivo, fundamentalmente. Más allá del “costado fisiológico” de esta cuestión, esta distinción ha servido para poner sobre el tapete la cuestión de los fundamentos de las decisiones, ya sean racionales o emocionales.

La consideración del concepto de involucración y los fundamentos racionales o emocionales ha redundado en una nueva forma de analizar cómo es que la publicidad trabaja y tiene impacto sobre las decisiones de los consumidores.

Este recorrido que hemos hecho por el desarrollo histórico de las corrientes de conocimiento en investigación del consumidor y publicidad, nos aporta un fundamento para entender los modelos que se irán utilizando en el desarrollo de la tesis. Entendemos que el desarrollo de herramientas para investigar sobre consumidores, comunicación y marcas necesita de un fuerte sustento teórico para alcanzar el rigor metodológico de acuerdo a los objetivos planteados.

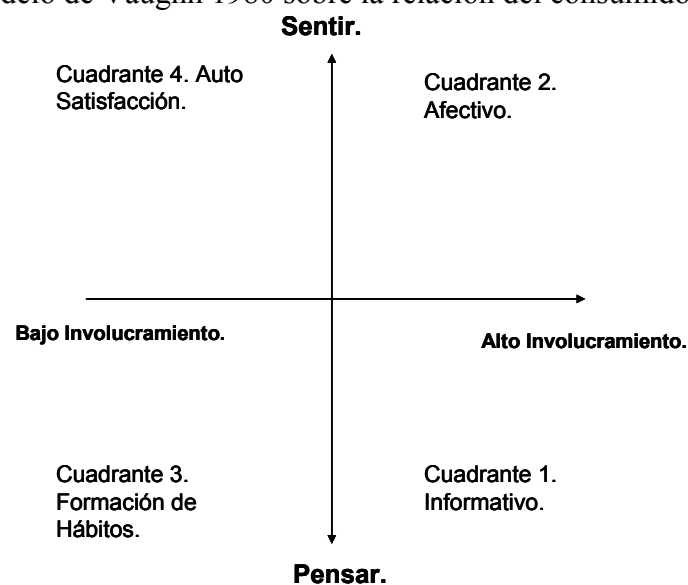
### 6.2.1 Desarrollo del proceso de selección de marcas: utilizando el modelo FCB (Foote, Cone y Belding)

Con el fin de cumplir con todos los requerimientos ya planteadas por las experiencias de Aaker, Garolera, Benet Martínez (1997, 2001), y para cumplir con el objetivo de realizar una experiencia comparable en el Uruguay y que arroje resultados válidos desde punto de vista teórico, metodológico y empírico, buscamos herramientas que nos permitieran trabajar según los objetivos que nos planteamos.

En el modelo FCB, encontramos una herramienta que integra las teorías tradicionales sobre el consumidor que vimos hasta el momento y la jerarquía aprendizaje-sentir-hacer (*learn-feel-do*) con los conceptos de involucración y de “especialización del cerebro” que reseñamos anteriormente.

De esta integración se formula el siguiente modelo estratégico.

Figura 31: Modelo de Vaughn 1980 sobre la relación del consumidor y la marca.



Fuente: Elaboración y traducción propia.

La matriz y los cuadrantes que la componen, expresan las distintas instancias donde los patrones de consumo se orientan según diferentes criterios. En algunos casos más del tipo económico o en otros psicológicos, etc. A su vez, contemplan la jerarquía del aprendizaje-sentir-hacer como eje principal para analizar el comportamiento del consumidor. Los ejes de Pensar y Sentir son un continuo y sugiere que incluso con el correr del tiempo un consumidor se puede mover de un lado a otro de este, cambiando el tenor de su decisión de consumo. Una situación similar sucede con el eje de Involucramiento, en el cual distintas opciones de consumo pueden variar en el correr del tiempo pasando de niveles de bajo involucramiento a niveles altos y viceversa.

El cruce de estos ejes forma cuatro cuadrantes que expresan cuatro instancias fundamentales del consumo. A la vez, consideran distintas perspectivas tal como lo vimos en la revisión de las teorías tradicionales del comportamiento del consumidor.

Al analizar el contenido y las implicaciones de cada uno de los cuadrantes podemos ver lo siguiente:

- Cuadrante 1 - Alto Involucramiento / Pensar.
  - En las instancias de consumo que cubre este cuadrante están aquellas que se necesita un alto componente de información. Productos o servicios que necesitan de una alta racionalidad, dada su especificidad y complejidad. Este cuadrante expresa a la perfección situaciones de la jerarquía aprendizaje-sentir-hacer conjuntamente con la teoría económica

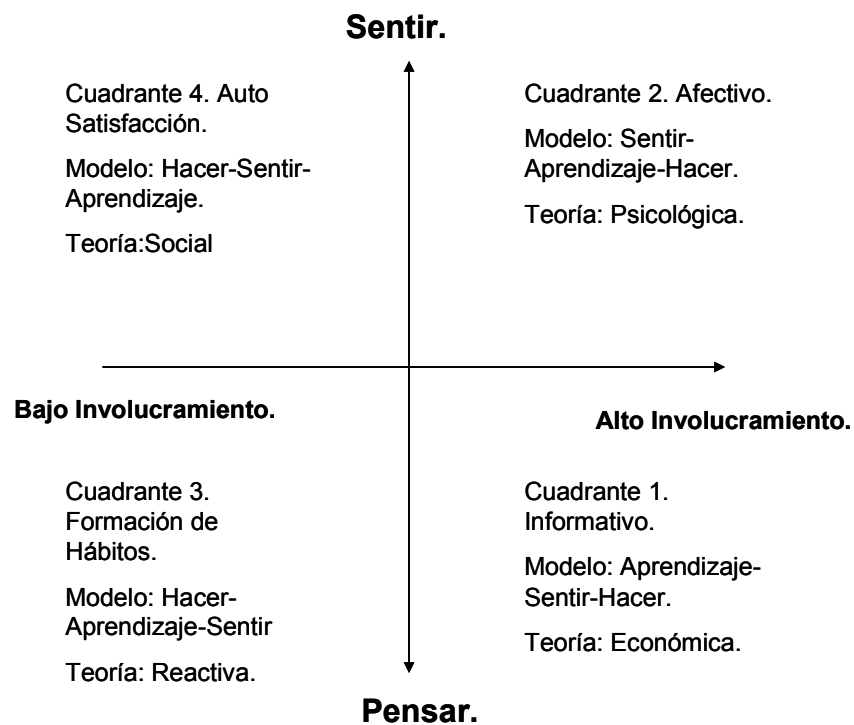
del consumidor, donde la racionalidad y la lógica costo-beneficio son los patrones preponderantes en el proceso de toma de decisión.

- Cuadrante 2 - Alto Involucramiento / Sentir.
  - En este caso la información específica acerca de la marca y el producto es menos importante que el sentimiento que se pueda tener *a priori* con respecto a esta compra. Esto es así ya que el proceso de toma de decisiones está muy vinculado a la autoevaluación que hace la persona y la autoestima que genera esta última. En este caso, el modelo básico pasa a regirse por la jerarquía sentir – aprendizaje – hacer, hay una orientación predominante hacia el vínculo emocional.
- Cuadrante 3 – Bajo Involucramiento / Pensar.
  - En este cuadrante la cantidad de pensamiento que se necesita es mínima. Hay una tendencia a formar hábitos y rutinas de consumo bien definidas. La información va dirigida a validar las opciones ya hechas. Éstas son fundamentalmente de tipo mecánicas. Con el tiempo, el producto o servicio en este cuadrante va siendo visto como un *commodity*. La jerarquía dominante es la de hacer – aprendizaje – sentir, lo cual es compatible con la teoría reactiva, en la que el consumidor responde a estímulos de su entorno para tomar las decisiones.
- Cuadrante 4 – Bajo Involucramiento / Sentir.
  - Este cuadrante de bajo involucramiento está reservado para aquellos productos o servicios que están orientados a pequeños placeres y gustos personales. La jerarquía predominante es la de hacer – sentir – aprendizaje, y está muy ligada a la teoría sociológica del consumidor ya

que muchas de estas instancias de consumo están asociadas a situaciones de consumo grupal y referencia social.

En la figura 32 podemos ver una síntesis de los contenidos de cada cuadrante al expresar las distintas instancias de consumo y cómo se integran las teorías tradicionales con la jerarquía aprendizaje – sentir – hacer en sus diferentes modalidades, con los niveles de Involucramiento y de Pensar – Sentir.

Figura 32: Contenidos de Cuadrantes de modelo de Vaughn (1980).



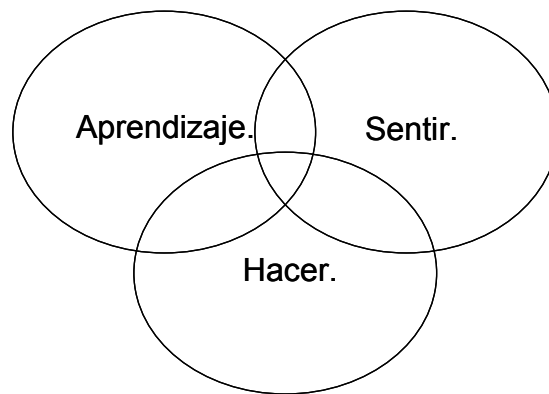
Fuente: Elaboración y Traducción propia.

Tal como lo expresa Vaughn (1980) la esencia del modelo FCB está en cómo un consumidor entra en el mundo de un determinado producto o servicio. Si lo hace a través de la secuencia aprendizaje-sentir-hacer o a través de sentir-aprendizaje-hacer, o

anteponiendo el hacer a las otras dos dimensiones. La hipótesis fundamental del modelo descansa sobre esta secuencia, en tanto determina la forma en que el consumidor toma una decisión de consumo. Ésta no es una cuestión menor en cuanto a la estrategia publicitaria a seguir. La forma de esta secuencia tiene impacto sobre decisiones como, por ejemplo: hacer publicidad de atributos funcionales del producto, desarrollar una campaña de imagen, o apelar a una compra por impulso, entre otras opciones.

Por otro lado, esta secuencia, como lo advierte el propio Vaughn (1980), no es lineal y seguramente hay superposiciones entre sus dimensiones que hacen más difícil la ubicación y el análisis del consumidor en su experiencia de compra.

Figura 33: Principales Dimensiones del modelo de Vaughn (1980).



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, cuanto mejor logre captar la estrategia publicitaria el proceso de la experiencia compra, más pertinente y efectiva será para estimularla. Sin embargo, el modelo Vaughn necesitaba de una serie de mejoras que detallaremos en la sección

siguiente. Fue Ratchford (1987) quién desarrolló las mismas, estableciendo un aporte muy significativo al modelo original.

### **6.2.2 El desarrollo metodológico de la herramienta: implementando el modelo FCB con los nuevos desarrollos**

La principal utilidad que tiene este ejercicio para nuestra investigación es la de disponer de un método “objetivo” de selección de las marcas, que pueda ayudarnos a evitar distintos tipos de sesgos que luego puedan tener consecuencias sobre la evaluación de la Personalidad de Marca. Lo que se busca es evitar los riesgos de cualquier predisposición hacia determinadas marcas, ya sea por el contexto del investigador, por la exposición a medios de comunicación o por otro tipo de razones que puedan darse en este sentido. El objetivo es poder seleccionar marcas de diversas categorías ubicadas en diferentes cuadrantes que responden a distintas motivaciones en la toma de decisiones, tratando de asegurar una selección balanceada en relación con el universo de categorías definido por estos criterios eje.

Tal como lo expresa el propio Vaughn (1980), si bien el modelo de FCB había demostrado ser útil a partir de una serie de casos exitosos de aplicación del mismo, nunca se había invertido en el esfuerzo de hacer una investigación que operacionalizara adecuadamente las escalas planteadas y evaluará el alcance y la validez del modelo de una forma rigurosa. Ratchford desarrolla estas mejoras al trabajo original y lo publica en 1987.

### **6.2.3 Desarrollo del proceso de selección de marcas: aplicando la escala en el caso uruguayo**

Con el objetivo de desarrollar el proceso de selección de marcas controlando las posibilidades de sesgo ya expuestas, y que esto no afectara la estructura ni el tipo de modelo de personalidad de marcas se trabajó con la escala de Ratchford (1987).

Primero se procedió a tomar 30 categorías de marcas tanto de productos como de servicios. Las categorías fueron seleccionadas de un estudio de mercado sindicado de marcas en el Uruguay. El mismo es propiedad de una empresa de investigación de mercado (Fine Research) y fue desarrollado en el 2006 en la ciudad de Montevideo – Uruguay. La selección de las categorías que participaron en nuestro estudio se hizo en función de sus indicadores de notoriedad con el fin de asegurar un grado de conocimiento adecuado por parte de los encuestados (se seleccionaron aquellas con una nivel de notoriedad mayor al 50%). Por otra parte, se buscó que hubiera suficiente cantidad de categorías pertenecientes a los sectores de servicios e industriales.

Se tuvo especial cuidado en tener un panorama amplio de ambos grupos en tanto sabemos por experiencia personal y profesional que la consideración de marcas de productos y de servicios tiene diferencias sustanciales entre sí dadas las características propias de cada ámbito. Por ejemplo, las cuestiones referidas a la “tangibilidad” de los productos manufacturados y la “intangibilidad” de los servicios pueden tener consecuencias sobre la evaluación de la Personalidad de Marca que puede hacer un consumidor.

Se realizaron traducciones<sup>21</sup> de los ítems planteados por Ratchford (1987) en su trabajo con el fin de conformar los formularios de evaluación de las diferentes categorías<sup>22</sup>. Tal como lo plantea el autor en su trabajo, se desarrollaron escalas de diferencial semántico de 7 puntos, con el fin de que los encuestados evaluarán el tipo de decisión que aplican ante cada categoría de productos o servicios.

Para llevar adelante el trabajo de campo en esta etapa se procedió a realizar un muestreo no probabilístico condicionado por la limitación de recursos económicos y humanos para desarrollar la investigación. Por otro lado, se justifica en que esta primera parte de la investigación tiene una función exploratoria (Cea D'Ancona, 1999) y de selección de las marcas que integraran la etapa final de la investigación. Es un primer eslabón en todo el proceso de investigación a desarrollarse en la tesis. Se tomó un grupo de 100 personas<sup>23</sup> con la condición de que fueran mayores de 18 años y con el fin de que contestaran a los cuestionarios que se les plantearon. La muestra estuvo efectivamente compuesta por 46 mujeres y 54 hombres y el promedio de edad fue de 37 años. Los individuos fueron contactados en sus hogares en 5 barrios diferentes de la ciudad de Montevideo<sup>24</sup>, se procuró aproximarse lo más posible a la referencia poblacional en el porcentaje de género. No podemos hablar de una muestra representativa ni que cumpla

---

<sup>21</sup> La escala fue traducida utilizando la que se encuentra en el artículo original (Ratchford 1987) ya reseñado. Se procedió con el método de traducción del inglés al español y luego nuevamente al inglés para corroborar lo adecuado de la traducción. La misma fue realizada con la asistencia de una profesora de inglés titulada en el nivel "*Translation for Proficiency*" otorgado por la Universidad de Cambridge. La asistencia fue importante en el sentido de generar una traducción entendible para una persona de estas latitudes pero respetando el sentido original de los ítems.

<sup>22</sup> Se adjuntan los formularios en los anexos de la presente sección.

<sup>23</sup> La cantidad de personas fue arbitrariamente determinada de acuerdo a los recursos económicos y humanos disponibles.

<sup>24</sup> El equipo de encuestadores estuvo integrado por 5 estudiantes de la Licenciatura en Sociología de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Estos tomaron los casos correspondientes en un radio de acción de 10 cuadras desde sus respectivos hogares. Fueron instruidos previamente en la aplicación y codificación del cuestionario.

con todas las condiciones deseables para tal finalidad. Pero para nuestros objetivos, el número de personas contactadas efectivamente es más que suficiente en una etapa donde lo que se busca es la implementación de una herramienta que nos permita hacer una selección no sesgada de marcas a ser evaluadas en términos de su personalidad de acuerdo al trabajo original ya reseñado de Jennifer Aaker (1997).

Cuadro 8: Características de la investigación para evaluación de categorías.

<i>Ficha Técnica Encuesta 1</i>	
<b>Universo</b>	Consumidores Ciudadanos Mayores de 18 años.
<b>Ámbito</b>	Ciudad de Montevideo
<b>Muestra</b>	100 Personas / No probabilística
<b>Técnica</b>	Cuestionario Autoadministrado

Fuente: Elaboración propia.

Esta es una instancia exploratoria del trabajo y que tiene el fin de preparar adecuadamente el material para los siguientes pasos de la investigación a llevarse a cabo. Por otra parte, el número de encuestados en esta primera etapa es suficiente en términos del análisis factorial y análisis de fiabilidad y dimensionalidad, que deberemos llevar a cabo con el fin de evaluar la pertinencia y aplicabilidad de la escala propuesta por Ratchford (1987) en el escenario uruguayo. En este sentido, tal como lo expresa Igartua (2006), es recomendable tener al menos unos 5 casos por variable incluida en el análisis. Las tres escalas en cuestión están compuestas por 8 ítems. Por lo que en este caso una muestra de 40 casos hubiera contemplado este requerimiento. Sin embargo, atendiendo a diversas recomendaciones se optó por ir a un número mínimo de 100 casos

dado que los coeficientes de correlación que se calculan para la extracción de factores podrían resultar poco significativos, según Igartua (2006).

Por otra parte, estos 100 cuestionarios nos han dado la posibilidad de tener 3.000 observaciones ya que cada persona encuestada tuvo que analizar 30 categorías. El análisis factorial de los datos se realizó tomando en cuenta las 3.000 observaciones con el fin de tener una base de datos para analizar mucho más robusta.

Estas personas evaluaron su decisión de compra de acuerdo a las escalas de diferencial semántico propuestas para cada una de las 30 categorías; lo cual nos permitió ubicar cada categoría de marcas en los cuadrantes del modelo de Ratchford (1987) y así proceder luego a la selección de marcas por categoría que integrarán el estudio definitivo.

De acuerdo al modelo original de Ratchford (1987), los ítems (medidos en escalas de diferencial semántico de 7 puntos) que componen los distintos ejes son los siguientes:

6. Grado de Involucramiento en el proceso de compra.
  - Una decisión nada importante / una decisión muy importante.
  - La decisión requiere poca reflexión / la decisión requiere mucha reflexión.
  - Pierdo poco si elijo mal / pierdo mucho si elijo mal.

**6. Grado de Racionalidad en el proceso de compra.**

- La decisión no es lógica ni objetiva / la decisión es lógica u objetiva.
- La decisión no está basada en atributos funcionales / la decisión está basada en atributos funcionales.

**6. Grado de Emoción en el proceso de compra.**

- La decisión expresa mi personalidad / la decisión no expresa mi personalidad.
- La decisión no está basada en sentimientos / la decisión está muy basada en sentimientos.
- La decisión no está basada en la apariencia, el sabor, el olor o el sonido / la decisión está basada en la apariencia, el sabor, el olor o el sonido.

Una vez que cada categoría fue evaluada en función de estos ítems se procedió al tratamiento de los datos.

Por ejemplo, la puntuación de cada categoría de marcas en la escala de grado de involucramiento es un promedio de los tres ítems que corresponden a la escala de Grado de Involucramiento. El mismo procedimiento se llevó a cabo con las escalas de Grado de Emoción y Grado de Racionalidad.

La ubicación de una categoría de marcas dependerá de su valor en la escala de Grado de Involucramiento y en el continuo que se desarrolló uniendo las escalas de Grado de Emoción y Grado de Racionalidad.

### **6.2.3.1 Análisis de Dimensionalidad y Fiabilidad para la escala**

Previamente al mapeo de las categorías de marcas de acuerdo a la evaluación que han hecho los encuestados con las escalas propuestas, debemos encarar el análisis de dimensionalidad y fiabilidad que nos permitan dar cuenta de la adecuación de la escala y el modelo propuesto por Ratchford (1987) al caso uruguayo. Estos análisis se llevaron a cabo con el paquete estadístico SPSS 11.

## **6. Análisis de Dimensionalidad**

Con el fin de replicar el modelo de Ratchford (1987) en nuestro mercado, hemos procedido a llevar adelante un análisis factorial tomando en cuenta las 3.000 evaluaciones que se han obtenido de la encuesta de 100 casos. El objetivo es evaluar si las dimensiones analizadas en el trabajo original del autor, también se cumplen para el caso uruguayo.

Previamente debemos evaluar el valor y la utilidad del análisis factorial. Se ha procedido a cumplir con la prueba de esfericidad de Bartlett y analizar el índice KMO, Igartua (2006), los resultados fueron los siguientes.

Cuadro 9: Análisis KMO y Prueba de Bartlett.

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,854
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5424,103
	gl	28
	Sig.	,000

Fuente: Elaborado propia.

En el caso de la prueba de esfericidad de Bartlett obtenemos un valor que es significativo lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula de que la matriz de correlación se corresponde con la matriz de identidad y que, por lo tanto, las variables no están correlacionadas. Para este caso, la prueba Bartlett muestra la pertinencia del análisis factorial.

Al analizar el KMO tenemos una situación muy buena al situarse por encima de 0,80. Por tanto, el análisis factorial realizado es pertinente para esta etapa del estudio (Igartua, 2006).

Lo que hemos encontrado a partir del análisis factorial es una situación bastante particular pero que finalmente se alinea al trabajo de Ratchford (1987).

Cuadro 10: Análisis Factorial de la Escala de Ratchford (1987).

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Involucramiento1	,647	,178
Involucramiento2	,640	,232
Involucramiento3	,716	,150
Racional1	,772	,110
Racional2	,756	,119
Emocional1	,420	,606
Emocional2	,121	,763
Emocional3	,094	,738

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaborado propia.

Hemos realizado el siguiente análisis factorial con rotación *Varimax*, sin forzar el mismo o sea que hemos “solicitado” que se ejecutara tomando en cuenta la extracción de factores con *eigenvalues* superiores a 1. Tal como podemos ver, ha resultado en un modelo de dos dimensiones, en lugar de uno de tres dimensiones.

En el mismo encontramos que las escalas de involucramiento y racionalidad conforman una sola dimensión, mientras que por otro lado la escala de emoción forma una dimensión aparte. Contrastamos estos resultados nuevamente con el trabajo de Ratchford (1987) y vimos que son totalmente coherentes con la experiencia desarrollada por el autor. Tal como él mismo lo expresa en la página 32 del mencionado trabajo: “En el último estudio, de todas maneras, a la vez que obtuvimos un factor emocional

totalmente limpio, los ítems de las escalas racional e involucramiento cargaron en el mismo factor<sup>25</sup>.

En nuestro caso se dio la misma situación. Los ítems de involucramiento y racionalidad cargan sobre un mismo factor formando una sola dimensión y, por otro lado, en un factor aparte lo hacen los ítems de la escala emocional, tal como podemos ver en el cuadro correspondiente. Ratchford (1987) justifica esta situación sobre la hipótesis de que tanto los componentes racionales como emocionales de la decisión de compra serían causa del nivel de involucramiento de una persona. En su propio trabajo, dos ítems de la escala emocional también tenían cargas significativas en el primer factor. En nuestra propia experiencia, y tal como podemos observar en el cuadro de componentes, el primer ítem de la escala emocional también tiene una carga significativa ( $>0,40$ ) de acuerdo a Morales (1988) sobre el primer factor. La situación que nosotros encontramos está alineada a la experiencia de Ratchford (1987).

A partir de estos resultados y consideraciones podemos decir que el modelo de clasificación de marcas desarrollado por Ratchford (1987) se compone de dos dimensiones y no de tres como se esperaba. Esta situación es coherente con la propia experiencia desarrollada por el autor.

---

<sup>25</sup> Traducción propia.

## B) Análisis de Fiabilidad

El análisis de fiabilidad, de acuerdo a Morales (1988), busca medir la consistencia interna del constructo utilizado, comprender en qué medida los diferentes ítems que componen las escalas que entran en juego en este modelo son homogéneos. Buscamos asegurarnos de que todos los ítems utilizados están midiendo lo mismo. Para llevar adelante este análisis se utilizó el coeficiente *Alpha de Cronbach*. Siguiendo a Morales (1988), el coeficiente *Alpha* lo propone *Cronbach* como una estimación de la proporción de la varianza que se puede atribuir a los factores comunes a todos los ítems y es en este sentido un indicador de la homogeneidad de los ítems. En definitiva, en qué medida la suma de los ítems constituye una medida del constructo subyacente.

Con el fin de ser coherente con la estructura de dimensiones encontradas y analizadas en la sección anterior, procedemos a realizar el análisis de fiabilidad sobre las escalas de ambas dimensiones. Se toman conjuntamente las escalas de involucramiento y racionalidad y, por otro lado, la escala emocional.

Los valores para el *Alpha de Cronbach* de las escalas consideradas fueron los siguientes.

Cuadro 11: Alpha de Cronbach – Dimensión Involucramiento – Racionalidad.

**Alpha = 0,778**

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Involucramiento1	15,6814	33,923	,502	,753
Involucramiento2	16,3062	33,535	,519	,747
Involucramiento3	15,9575	32,357	,566	,732
Racional1	15,7012	32,583	,594	,723
Racional2	15,5504	32,148	,577	,728

Fuente: Elaborado con SPSS 15.

Cuadro 12: Alpha de Cronbach Dimensión Emocional.

**Alpha – 0,581**

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emocional1	6,9991	10,097	,431	,417
Emocional2	7,6779	11,232	,388	,485
Emocional3	6,2810	10,371	,355	,537

Fuente: Elaborado con SPSS 15.

En el caso de las escalas de involucramiento y racionalidad, analizadas conjuntamente en una sola dimensión, tal cual el resultado del análisis factorial, podemos ver que hay

un nivel fuerte de fiabilidad y no hay mejora en el *Alpha* si se elimina alguno de los ítems.

Para el segundo caso, el de la escala emocional, tenemos un *Alpha* débil, cercano al nivel mínimo de 0,60 sugerido por Robinson (1991). Sin embargo, vemos que no hay un crecimiento del *Alpha* en el caso de eliminarse alguno de los ítems. Por otra parte, dado el carácter exploratorio de esta primera fase de la investigación pensamos que sería lógico mantener esta escala emocional. De todas formas, sería recomendable profundizar en ella, revisando los ítems que la componen y agregando nuevos ítems que le otorguen una mayor fiabilidad al constructo.

Sin embargo, para nuestros objetivos actuales, estimamos que este análisis cumple con las condiciones mínimas y necesarias como para continuar adelante.

Podemos concluir que el modelo planteado por Ratchford (1987) es adecuado y aplicable a la realidad del consumidor uruguayo.

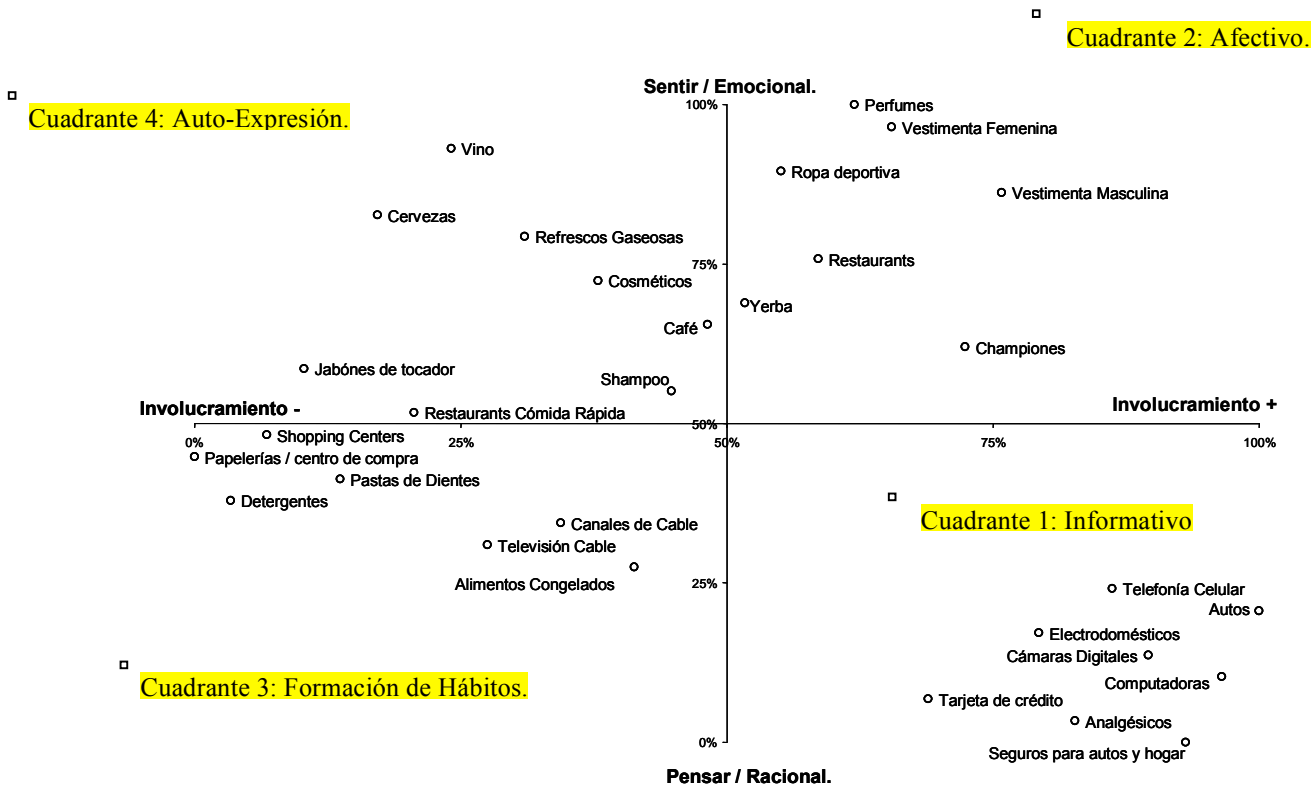
### **6.2.3.2 Mapa de las categorías de marcas de acuerdo al modelo.**

Con la finalidad de definir en un mapa la posición de las categorías de marcas, en función del esquema del proceso de investigación, se siguió adelante con el procedimiento planteado por Ratchford (1987).

Las escalas de Grado de Emoción y Grado de Racionalidad fueron agrupadas en un solo eje continuo de dos polos: Pensar / Racionalidad, Sentir / Emoción. La agrupación de ambas escalas se hizo en base a restar los puntajes obtenidos para cada una de categorías en cada una de las escalas (Grado de Racionalidad – Grado de Emoción), partiendo de la base de que cuando la decisión de compra más se acerca al polo de pensar / racional se dejan de lado contenidos de tipo sentir / emocional y viceversa.

Finalmente, tanto la Escala de Grado de involucramiento como la Escala de Grado de Sentir – Pensar fueron normalizadas a partir de calcular los rangos percentiles. En el caso de la segunda escala se calcularon los rasgos percentiles de la diferencias entre la Escala Pensar / Racionalidad y la Escala Sentir / Emoción para poder llevar ambas escalas a una misma magnitud.

Figura 34: Mapa de Categorías de Marca y su ubicación en los cuadrantes.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos de la aplicación de la escala de Ratchford (1987)

Tal como se desprende del mapa de categorías de marca, a partir de la intersección de los ejes se forman cuatro cuadrantes que son útiles al momento de pensar una clasificación para las distintas categorías de marcas que han sido evaluadas en esta primera parte del estudio; y que nos servirán para identificar y hacer una selección de marcas buscando evitar sesgos propios o asociados a una elección espontánea de las mismas.

Estos cuatro cuadrantes los podríamos caracterizar como:

- Decisiones de alto contenido emocional y alto involucramiento(Cuadrante 2 – Afectivo). En estas instancias de compra el consumidor prioriza fundamentalmente sus sentimientos hacia las marcas pero en una relación de tipo intensa. Podemos suponer que haya una gran identificación y proyección de las personas hacia las marcas sobre las cuales toman decisiones. Haciendo referencia a cuestiones más de corte de expresión individual y de proyección de la persona frente a los demás.
  
- Decisiones de alto contenido emocional con un bajo nivel de involucramiento (Cuadrante 4 – Auto-Expresión). Si bien podemos decir que hay un vínculo emocional con la marca, los procesos de decisión no implican un nivel de esfuerzo como en el caso anterior. Seguramente, hay una relación emocional dada por la vinculación en el tiempo con una marca, “pequeños placeres”, pero como que no exige un proceso de decisión que exija demasiados recursos emocionales y materiales.
  
- Decisiones de alto contenido racional con un bajo nivel de involucramiento (Cuadrante 3 – Formación de Hábitos).

En este caso vemos ejemplos de categorías que conllevan una decisión basada en atributos funcionales en grupos de productos o servicios de relativo bajo

valor agregado. No hay un gran riesgo percibido asociado al acierto o al error previsto en la compra de los mismos.

- Decisiones de alto contenido racional con un alto nivel de involucramiento (Cuadrante 1 – Informativo). Tal como podemos ver en la figura 29, aquí se encuentran muchas categorías que necesitan de procesos más sofisticados de decisión. Encontramos ejemplos de productos o servicios con un alto valor agregado como servicios financieros o equipamiento de tecnología intensiva, donde el consumidor seguramente tiene una percepción de mayor riesgo en su evaluación de posibles ganancias o pérdidas asociadas a la relación calidad costo.

A partir de una rápida visualización y lectura del mapa de categorías, podemos ver cómo las categorías de marcas correspondientes fundamentalmente a productos de consumo masivo (por ejemplo, Gaseosas Refrescos, Detergentes, Pastas de dientes, Restaurantes de Comida Rápida, etc.) han tendido a ubicarse sobre los cuadrantes de bajo involucramiento. Mientras que sobre los cuadrantes de alto involucramiento han tendido a ubicarse aquellas categorías que implican un mayor nivel de discernimiento individual, como por ejemplo ropa o tecnología, en propuestas de valor más de tipo “personalizado”.

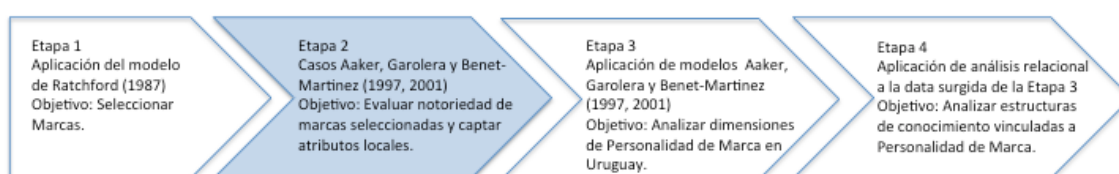
Merecen un comentario aparte aquellas categorías de marcas que se han ubicado sobre el centro del mapa. Categorías como Shampoo o Café se han posicionado en un nivel intermedio entre contenidos emocionales y racionales de decisión, así como en un nivel medio de grado de involucramiento. Estas categorías seguramente movilizan en el

individuo una serie de contenidos mixtos dado por cuestiones de proyección y expresión individual pero atendiendo a atributos funcionales que hacen a la calidad y el costo de las marcas de la categoría considerada. Por lo cual, no solamente son importantes las consideraciones que podamos hacer hacia dentro de los cuadrantes como posiciones a tomar en cuenta en una selección de marcas, sino que también la posición hacia el centro del mapa resulta ser significativa desde el punto de vista conceptual.

### 6.3 Selección de las marcas y generación de nuevos atributos de personalidad para el desarrollo del estudio

En la siguiente figura podemos apreciar el proceso completo de investigación, y en la etapa en la cual nos encontramos a esta altura del trabajo. Cada una de las etapas de trabajo es importante para poder continuar con las restantes generando los insumos necesarios para garantizar un proceso consistente y coherente de cara a los objetivos del trabajo.

Figura 35: Etapas del proceso de investigación, etapa 2.



Fuente: Elaboración propia.

#### 6.3.1 Implementación de la investigación: Introducción

A partir de haber identificado las posiciones de las diferentes categorías en el mapa, según el modelo de Ratchford (1987), pudimos desarrollar un criterio definitivo y

objetivo para la selección de las distintas marcas que integraran el estudio para la Personalidad de Marca en el mercado uruguayo.

Se identificaron marcas pertenecientes a categorías posicionadas en los diferentes cuadrantes con el fin de evitar los sesgos que hemos advertido anteriormente. Para la selección de las marcas tuvimos la alternativa de seguir dos caminos. Estos son los planteados en los respectivos trabajos de Aaker (1997) o Aaker, Benet – Martínez y Garolera (2001):

- En el trabajo de Aaker (1997) se recurre a un estudio sindicado y privado sobre marcas en USA (*Equitrend*) con el fin de identificar, de acuerdo al modelo de Ratchford (1987), marcas en los diferentes tipos definidos del modelo y que a la vez cumplieran con los niveles de notoriedad que se necesitan para asegurar un amplio reconocimiento por parte de los futuros encuestados al momento de desarrollar la etapa de identificación de atributos de Personalidad.
  
- Por otra parte, Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) desarrollan otro camino para la selección de las marcas. Los autores seleccionan 24 categorías en función de su posición en el modelo de Ratchford (1987) en los 4 cuadrantes. A partir de allí desarrollan un estudio en el cual le piden a los participantes que mencionen espontáneamente marcas en cada una de las categorías seleccionadas por los investigadores.

Para nuestra investigación hemos tomado un rumbo que integra los dos caminos aquí presentados. Hemos accedido a una investigación sobre notoriedad de marcas en el mercado uruguayo realizada por una agencia de investigación de mercado (Empresa Fine Research) en el año 2006. Esta fuente de información nos asegura la posibilidad de seleccionar marcas de acuerdo a las categorías ubicadas en el mapa presentado anteriormente, pero que tengan un nivel interesante de notoriedad. En nuestro caso, hemos definido un umbral mínimo de un 50 % de reconocimiento de la marca por parte del encuestado.

Esto es importante en tanto que para poder avanzar en las siguientes etapas de la investigación debemos asegurarnos que los encuestados conozcan las marcas que estarán evaluando en términos de los atributos de Personalidad planteados. Trabajar con marcas poco conocidas perjudicaría el proceso de investigación ya que los encuestados podrían no tener referencias o imágenes claras de ellas y por lo cual no hubieran podido formarse una percepción de las mismas. Esto iría justamente contra la intención de la investigación, que es poder analizar en definitiva los esquemas y las representaciones mentales que un individuo puede hacer y posea sobre la Personalidad de una marca.

En esta encuesta se solicitó que se evaluase el grado de conocimiento de las marcas seleccionadas en distintas categorías pertenecientes a diferentes cuadrantes. El grado de conocimiento de la marca se ha evaluado a través de una escala de Likert (5 puntos), donde se mide la profundidad del conocimiento que el encuestado tiene sobre la marca en cuestión.

Por otro lado, en el mismo formulario se incorpora una sección donde se le solicita a los encuestados que describan algunas marcas propuestas “como si fueran personas” en el marco de un ejercicio de asociación espontánea.

Este ejercicio nos permitió detectar atributos y rasgos de personalidad que no eran tenidos en cuenta en las distintas fuentes de información secundarias que se relevaron. Esto nos posibilitará acceder a nuevos atributos y rasgos de personalidad, tanto locales como globales.

En este sentido, estamos siguiendo los lineamientos del trabajo de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001) en el cual a la lista original de atributos de Aaker (1997) se le incorporaron atributos locales tanto para el caso español como japonés. Estos nuevos atributos enriquecieron el análisis desarrollado pudiendo evaluar mejor la estructura de personalidad de marca resultante.

El cuestionario perteneciente a esta segunda fase constó de tres secciones:

- a) Primera sección: evaluación del conocimiento de las marcas de acuerdo a una escala de Likert (Grado de Acuerdo – Desacuerdo con el conocimiento de la marca). (Se adjunta cuestionario utilizado en Anexos 2)
- b) Segunda Sección: se brinda la posibilidad a los encuestados de sugerir marcas que a su criterio deberían integrar el estudio, de acuerdo a su grado de notoriedad.

- c) Tercera sección: se plantea el ejercicio de asociación espontánea con algunas marcas seleccionadas. Esto con el fin de generar nuevos atributos a incluir en la lista general de atributos de personalidad a ser utilizada en la tercera etapa de la investigación. En esta sección se toma como referencia el trabajo de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001).

### 6.3.2 Implementación: proceso de selección de marcas

Para cumplir con la tarea de selección de marcas se desarrolló una muestra no probabilística dónde se convocaron a 100 personas, recibándose 79 respuestas efectivas. El promedio de edad de los encuestados se sitúa en los 33 años y se distribuyen en 46% mujeres y 54% hombres.

Cuadro 13: Características de la investigación para evaluación de marcas.

<i>Ficha Técnica Encuesta 2</i>	
<b>Universo</b>	Consumidores Ciudadanos Mayores de 18 años.
<b>Ámbito</b>	Ciudad de Montevideo
<b>Muestra</b>	79 Personas
<b>Técnica</b>	Cuestionario Autoadministrado

Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar las marcas que finalmente integraron este cuestionario se tomaron aquellas categorías analizadas según el modelo de Ratchford (1987) que mejor se

posicionaban en cada cuadrante del modelo<sup>26</sup>. Luego de seleccionar estas categorías, se buscaron las marcas que fueran las más representativas de estas. Una vez desarrollado este listado tentativo de marcas por categorías según su posición y el cuadrante al que pertenecían, se identificaron aquellas con mayor notoriedad según el estudio de la agencia de investigación de mercado a la que hacíamos referencia anteriormente.

Las marcas que integraron finalmente el cuestionario del estudio de la segunda fase, fueron seleccionadas según el doble criterio de:

- Pertenencia significativa y lógica a la categoría según el cuadrante donde se ubicaba.
- Reconocimiento por parte del 50% de los encuestados, como mínimo, según el estudio sindicado de marcas de la agencia nacional de investigación realizado a lo largo del 2006.

### **6.3.3 Las marcas seleccionadas a partir de la investigación**

La selección de las marcas se hizo de acuerdo al criterio de que tuvieran un nivel de reconocimiento de 4 y 5 puntos (Mínimo 1 – Máximo 5). Estos puntajes representaban los niveles más altos de conocimiento de marca según la escala de Likert propuesta. Al tomar estas marcas con este nivel de desempeño nos aseguramos que las marcas a utilizar en la tercera fase tuvieran un amplio reconocimiento y, por lo tanto, no nos enfrentaremos con la barrera del desconocimiento por parte de futuros encuestados, lo cual iría en contra del normal desarrollo de la investigación.

---

<sup>26</sup>Ver Figura 29, “Mapa de Categorías de Marca y su ubicación en los cuadrantes”.

De las 44 marcas planteadas originalmente en el cuestionario, se seleccionaron 24 de acuerdo al criterio mencionado en el párrafo anterior. Estas serán las marcas que nos servirán para desarrollar la tercera fase de la investigación. Siguiendo los lineamientos tanto del trabajo original de Aaker (1997) y la experiencia posterior de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001), vimos la necesidad de incluir una marca que nos sirva como control de posibles desvíos que se pudieran dar en la tercera fase de la investigación. Para ello debemos seleccionar una marca ampliamente reconocida en el mercado uruguayo que no presente problemas de desconocimiento de la misma por parte de los encuestados. La función primordial de esta “marca testigo”, la cual será desarrollada con mayor detalle al momento de establecer la operativa de la tercera fase, será la de poder controlar y prevenir desvíos en los patrones de asociación de atributos de personalidad. Tanto en el trabajo de Aaker (1997) como en el de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001) se sigue este procedimiento persiguiendo este mismo objetivo.

A continuación, podemos ver el cuadro 12 que contiene el listado de marcas seleccionadas de acuerdo su nivel de notoriedad y la categoría de producto a la cual pertenece con referencia al cuadrante de Ratchford (1987).

Cuadro 14: Marcas con mayor notoriedad por categoría y cuadrante Ratchford (1987).

Marca	Nivel de Notoriedad	Categoría	Cuadrante Ratchford (1987)
Perifar	5	Analgésicos	Informativo
Visa	5	Tarjetas de crédito	Informativo
Aspirina	4	Analgésicos	Informativo
Oca	4	Tarjetas de crédito	Informativo
MasterCard	4	Tarjetas de crédito	Informativo
Acer	4	Computadores	Informativo
Nike	5	Ropa Deportiva	Afectivo
Adidas	5	Ropa Deportiva	Afectivo
Canarias	4	Yerba Mate	Afectivo
Polo	4	Perfumes	Afectivo
Daniel Cassin	4	Ropa Femenina	Afectivo
Sara	4	Yerba Mate	Afectivo
Coca Cola	5	Refrescos	Satisfacción
Patricia	5	Cervezas	Satisfacción
Pilsen	5	Cervezas	Satisfacción
Pepsi Cola	4	Refrescos	Satisfacción
Don Pascual	4	Vinos	Satisfacción
Pisano	3	Vinos	Satisfacción
Nevox	5	Detergentes	Hábitos
HBO	5	Señal de Cable	Hábitos
Hurra	4	Detergentes	Hábitos
CNN	4	Señal de Cable	Hábitos
MonteCable	4	Compañías de TV Paga	Hábitos
La Sibarita	4	Alimentos Congelados	Hábitos

Fuente: Elaboración propia.

Debemos hacer notar que con el fin de tener cantidades de marcas iguales según los cuadrantes de Ratchford (1987), debimos incluir en el cuadrante de “Satisfacción” una marca de vinos, Pisano, con un menor nivel de notoriedad con el fin de completar el mismo. Damos fe, que a pesar de su menor nivel de notoriedad de acuerdo al criterio utilizado, es una marca ampliamente conocida por ser una de las marcas pioneras en una categoría de productos que tiene en nuestro mercado una historia de unos 25 años de desarrollo. Por otra parte, nos permite contrastar contra su principal competidor que justamente es la otra marca de vinos, Don Pascual, esto nos permitirá analizar posibles patrones en términos de cómo se asocian los atributos de personalidad de marca. Podremos analizar posibles diferencias o semejanzas en los patrones de asociación de acuerdo a si se trata de marcas o categorías.

#### **6.3.4 El desarrollo del listado de atributos de Personalidad a ser evaluado**

Siguiendo los lineamientos de las investigaciones de Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet–Martínez (2001), nos abocamos a desarrollar el listado de atributos a ser analizados en primera instancia; el fin era llegar a una batería definitiva de atributos que nos permita proseguir con la tercera fase de la investigación.

Se vio la necesidad de contar con un listado muy amplio, que abarcara la mayor cantidad posible de atributos vinculados a lo que se entiende normalmente por Personalidad con el fin de tener niveles de validez, representatividad y universalidad lo más rigurosos posibles. En los trabajos de los autores mencionados en el párrafo anterior, los atributos se fueron tomando de diversas fuentes:

- Tests de evaluación de personalidad humana (*Big Five, NEO Model, Big Five Prototypes, ACL, Inter-Circumplex Model*).
- Atributos pertenecientes a modelos de personalidad de marca utilizados por empresas de investigación de mercado.
- Consulta directa a consumidores con el fin de detectar atributos de relevancia local como en el trabajo de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001).

En nuestro caso se seleccionaron las siguientes fuentes, tratando de seguir los mismos criterios de los trabajos tomados como referencia:

Cuadro 15: Fuentes bibliográficas de Atributos de Personalidad.

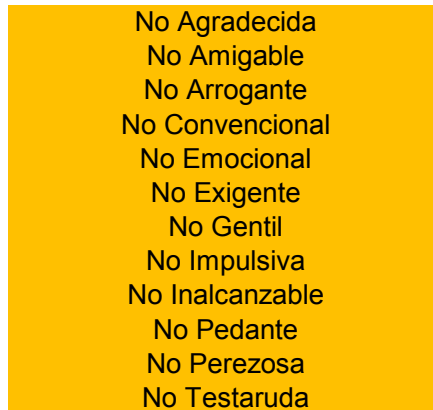
<b>Fuentes Bibliográficas de Recopilación de Atributos de Personalidad.</b>
Aaker, Jennifer Lynn; Benet-Martínez, Verónica; Garolera, Jordi. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." <i>Journal of Personality &amp; Social Psychology</i> . Vol. 81 Issue 3, p492-508. 2001
Oliver P. John and Sanjay Srivastava. "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives", (Tabla 1) To appear in L. Pervin and O.P. John (Eds.), <i>Handbook of Personality: Theory and Research</i> (2nd ed.). New York: Guilford (in press).
Oliver P. John and Sanjay Srivastava. "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives", (Tabla 2) To appear in L. Pervin and O.P. John (Eds.), <i>Handbook of Personality: Theory and Research</i> (2nd ed.). New York: Guilford (in press).
Aaker Jennifer "Dimensions of Brand Personality" <i>Journal of Marketing Research</i> Vol XXXIV, 347-356. 1997
Test de Personalidad 16 PF. (TEA Ediciones 2008)
Atributos de Personalidad de Marca utilizados por Empresa de Investigación de Mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Todas estas fuentes nos aportaron una primera lista de 466 atributos de personalidad. Con el fin de reducir la cantidad de atributos se hizo un primer filtro mediante entrevistas a informantes expertos, profesionales vinculados a las áreas de mercadeo y comunicación así como con psicólogos que nos brindaron apoyo en la tarea de seleccionar los atributos de mayor relevancia para la caracterización de la personalidad.

De este primer filtro resultó un listado de 326 atributos. En una segunda entrevista con una psicóloga especializada en aplicación de tests de medición de personalidad, se decidió eliminar una serie de atributos provenientes de los listados originales. Los atributos eliminados fueron los siguientes:

Cuadro 16: Atributos Eliminados de los listados.



No Agradecida
No Amigable
No Arrogante
No Convencional
No Emocional
No Exigente
No Gentil
No Impulsiva
No Inalcanzable
No Pedante
No Perezosa
No Testaruda

Fuente: Elaboración propia.

La razón principal para tal decisión se basa en el hecho de que estos atributos están formulados “por la negativa” tomando como referencia a otros. La recomendación de la profesional fue que no era conveniente medir atributos que se formulan en función de otros, principalmente porque su sentido se hace demasiado ambiguo y, por otra parte, eso nos obligaría a tener para cada atributo del listado original su contraparte formulada en su orientación negativa. Se vio como conveniente que cada atributo a utilizarse tuviera un significado “que se agotara” en sí mismo y no dependiera de otros. De acuerdo a estos argumentos fueron eliminados los 12 atributos que se listaron anteriormente.

Tal como lo mencionamos en la introducción a esta segunda fase de la investigación, en el cuestionario sobre marcas se incluyó una sección donde los encuestados desarrollaron un ejercicio de asociación de atributos de personalidad con algunas de las marcas que ya habían evaluado en la primera parte. Esto se hizo en función de poder detectar e identificar atributos de personalidad “locales” en el sentido que se planteó en el trabajo

de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001) donde a la vez de considerar los atributos utilizados en la investigación de Aaker (1997) y también de otras fuentes, se buscó a partir de entrevistas locales tanto en Japón como en España detectar la posible emergencia de atributos de personalidad que pertenecieran solamente en ese caso a la sociedad y cultura local. Es interesante ver cómo en el caso de España se incluyeron como atributos locales la condición de masculino y femenino pertenecientes a una dimensión de género. Las entrevistas locales a consumidores españoles permitieron detectar la importancia de esta dimensión en la personalidad de una marca en ese mercado. Estos son matices valiosos al modelo original desarrollado por Aaker (1997).

En el caso de nuestro trabajo, se les pidió a los encuestados que evaluaran la personalidad de tres marcas a partir de un ejercicio de asociación espontánea con el fin de generar un nuevo listado de atributos.

Este ejercicio tuvo como resultado una lista primaria de 47 atributos. A partir de allí se buscaron repeticiones literales o bien de sentido con el listado original de 314 atributos, encontrándose 27 repeticiones. Por lo cual hubo un aporte neto de 20 nuevos atributos que fueron incorporados para finalizar la lista definitiva en 334 atributos de personalidad.

Entre los 20 nuevos atributos incorporados no hubo grandes sorpresas, salvo en el caso del atributo “uruguayo” lo cual podría anticipar la emergencia de una dimensión nacionalista en lo que hace a la consideración de la personalidad de marcas en el mercado uruguayo. Ya veremos más adelante si el atributo de “procedencia” pasa los

distintos filtros que aún deben aplicarse para dar comienzo a la tercera fase de la investigación.

Para comenzar la tercera fase debemos reducir este listado de 334 atributos con el fin de hacerlo más accesible para los encuestados que participarán en esta fase. Esa cantidad de atributos es bastante difícil para evaluar, dado el tiempo que implicaría y la capacidad de concentración de una persona para evaluar este tipo de listados. La reducción es necesaria para:

- Eliminar atributos que no son relevantes para la caracterización de la personalidad de marca.
- Reducir ambigüedades y redundancias entre los atributos.
- Reducir cantidades para hacerlo más operativo.
- Buscar una óptima concentración y enfoque del encuestado en un ejercicio de asociación con las marcas propuestas.

Tomamos como referencia el trabajo de Aaker (1997) en el cual depura su listado original de 309 atributos para terminar en un listado final de 114 atributos para ser evaluados con referencia a 37 marcas.

Para desarrollar el ejercicio de depuración, la autora utiliza un grupo de personas reducido, que evalúan la capacidad descriptiva de cada atributo acerca de la personalidad de marca de forma genérica. Esto se realiza a través de una típica escala de

7 puntos. El listado final se conforma con aquellos atributos que han obtenido entre 6 y 7 puntos, siendo estos los puntajes que reflejan una mayor capacidad descriptiva.

Para desarrollar esta fase del trabajo desarrollamos un procedimiento de depuración similar. Para poder optimizar costos y tiempos, los 334 atributos fueron puestos a evaluación de un grupo de personas de forma online. Utilizando un software de encuestas online, el listado de 334 atributos fue enviado a una base de datos compuesta por 99 contactos efectivos (contactos vinculados al investigador). El listado se distribuyó en 5 envíos diferentes, separados en el tiempo, con el fin de que las personas encuestadas no se vieran agobiadas por la cantidad de atributos a evaluar. A cada encuestado se le solicitaba que evaluará la capacidad descriptiva de cada atributo, sobre la personalidad de una marca de forma genérica.

Cuadro 17: Características de la investigación para evaluación de atributos.

<i>Ficha Técnica Encuesta 3</i>	
<b>Universo</b>	Consumidores Ciudadanos Mayores de 18 años.
<b>Ámbito</b>	Ciudad de Montevideo
<b>Muestra</b>	No probabilística 99 Personas
<b>Técnica</b>	Cuestionario Autoadministrado <i>On line</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación contaba con una escala de categoría de 7 puntos, donde 1 significaba “no describe nada de la personalidad de una marca” y 7 “describe perfectamente la personalidad de una marca”.

Se obtuvo un promedio de 17 evaluaciones por atributo. El rango fue desde un valor mínimo de 1,6 hasta un valor máximo de 6,4. Para conformar el listado final, se tomó el criterio de dividir todo el rango en quintiles. Se seleccionaron los atributos que conformaban el quintil más alto (límite inferior 5,2 puntos, límite superior 6,4 puntos) llegándose a una cantidad definitiva de 68 atributos.

A continuación se presenta una tabla con los 68 atributos que integraron el listado definitivo a ser evaluados en la tercera etapa.

Cuadro 18: Los 68 atributos seleccionados de acuerdo a la encuesta online.

1	Confiable	31	Diferente	61	Honesta
2	Alta calidad	32	Consistente	62	Estable
3	Innovadora	33	Moderna	63	Responsable
4	Líder	34	Se preocupa por el cliente	64	Útil
5	Elegante	35	Distintiva	65	Cuidadosa
6	Prestigiosa	36	Alto rendimiento	66	Actualizada
7	Con Estilo	37	Vale lo que cuesta	67	Auténtica
8	Femenina	38	Compañera	68	Íntegra
9	De Avanzada	39	Divertida		
10	Fuerte	40	Está a la moda		
11	De Buen Gusto	41	Marca tendencias		
12	Tradicional	42	Noble		
13	Con Energía	43	Práctica		
14	Enérgica	44	Tiene Glamour		
15	Contemporánea	45	Jóven		
16	Creativa	46	Familiar		
17	Exitosa	47	Vanguardista		
18	Fiable	48	Eficiente		
19	Uruguaya	49	Emprendedora		
20	Competitiva	50	Poderosa		
21	Dinámica	51	Saludable		
22	Excitante	52	Vale la pena pagar más por ella		
23	Única	53	Con Responsabilidad Social		
24	Con Clase	54	Genuina		
25	Cumplidora	55	Informal		
26	Masculino	56	Ingeniosa		
27	Mejor en su categoría	57	Popular		
28	Original	58	De Clase Alta		
29	Sofisticada	59	De Clase Superior		
30	Garantizada	60	Seria		

Fuente: Elaboración propia.

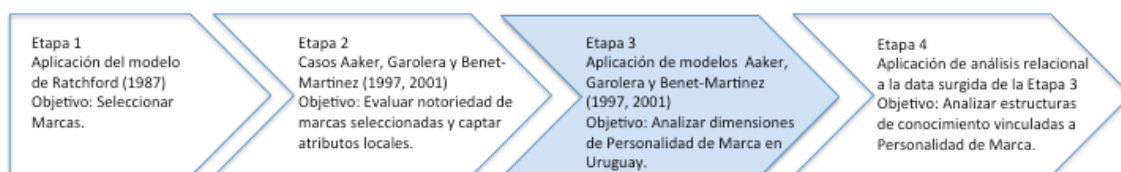
Los atributos están ordenados, siendo el primero el de mayor puntaje y el último el de menor puntaje dentro del quintil más alto. De este listado final se decidió eliminar el

atributo Enérgica (Nro. 14) ya que se evaluó que tenía redundancia de sentido con el atributo Con Energía (Nro. 13). Estos 67 atributos resultantes serán los que integrarán la tercera etapa de investigación.

#### **6.4 Identificación y análisis de las dimensiones de Personalidad de Marca en el mercado uruguayo**

La tercera etapa de la investigación supuso la realización de una encuesta con el fin de evaluar en la población la asociación de los 67 atributos depurados con la personalidad percibida de las 24 marcas seleccionadas anteriormente. A partir de obtener estas evaluaciones, se implementaron las líneas de investigación que proponía el ejercicio de Aaker (1997), tomando como referencia también la implementación en España y Japón de Aaker, Garolera y Benet –Martínez (2001). Todo esto con el objetivo de poder realizar comparaciones entre los modelos y poder llegar a conclusiones sobre la aplicabilidad del modelo de Aaker (1997) sobre Personalidad de Marca en el mercado uruguayo.

Figura 36: Etapas del proceso de investigación, etapa 3.



Fuente: Elaboración propia.

El muestreo para la realización de la encuesta mencionada fue de tipo no probabilístico. Fundamentalmente la decisión estuvo determinada por los recursos económicos y humanos disponibles. La distribución de la muestra se desarrolló en cuotas de acuerdo a

la distribución por segmentos de edades de la población de Montevideo. El cálculo de las cuotas que integraron la muestra tomó como universo la población de Montevideo, de acuerdo a los datos del censo del 2004, entre los 18 y los 59 años. Los límites inferior y superior de edades dispuestos, se decidieron en función de los siguientes criterios:

- Exposición de las personas al consumo. En este tramo de edades las personas tienen una mayor exposición a las marcas y los aspectos comerciales de las mismas.
- Toman decisiones de consumo, dado que se encuentran en un período donde por norma generan sus propios ingresos y consumen en función de su conocimiento del mercado y las marcas. Es más probable que tengan una opinión calificada sobre las marcas.

El tamaño de la muestra se determinó en 200 casos. Cabe señalar que al ser un muestreo de tipo no probabilístico sabemos que no aplican los criterios de probabilidad usuales para la determinación del tamaño; sin embargo, se le quisieron dar los fundamentos más sólidos y objetivos posibles para determinar la cantidad de casos.

Para llegar a esa cifra se utilizaron los siguientes criterios:

- Desarrollar (simular) un cálculo de la muestra para que este fuera representativa de la población de Montevideo comprendida entre los 18 y los 59 años.

- Poder contar (en la simulación) con un margen de error aceptable para los propósitos de la investigación.
- Ya que el trabajo de campo se financió con recursos propios del autor, la muestra debía contemplar las limitantes de un presupuesto reducido.

Esta muestra de 200 casos (si simuláramos que fuera probabilística) tendría un margen de error de +/- de 6,9 % con un nivel de confianza del 95%, tomando en cuenta un universo de 690.819 personas que componen el tramo de edad considerado, según el censo de 2004 para la ciudad de Montevideo (INE – Instituto Nacional de Estadística – [www.ine.gub.uy](http://www.ine.gub.uy) ). El tramo de edad con el cual se trabajó fue segmentado a su vez en 4 sub tramos como podremos ver en la tabla siguiente que detalla las características de la muestra.

En cuanto al género se dejó establecido un 50% de mujeres y hombres respectivamente, en tanto la distribución general tiende a esa proporción.

Cuadro 19: Datos Censales 2004 Montevideo y Tamaño de Muestra Investigación.

Censo 2004			Distribución Muestra
Edades	Total Montevideo	%	200
18-29	214.932	31%	62
30-39	172.184	25%	50
40-49	168.192	24%	49
50-59	135.511	20%	39
	690.819	100%	200

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20: Características de la Encuesta de Personalidad de Marca.

<i>Ficha Técnica Encuesta 4</i>	
<b>Universo</b>	Consumidores Ciudadanos entre los 18 y 59 años.
<b>Ámbito</b>	Ciudad de Montevideo
<b>Muestra</b>	No probabilística 200 Personas
<b>Técnica</b>	Cuestionario Autoadministrado

Fuente: Elaboración propia.

La segmentación en los 4 sub tramos de edad responde a criterios específicos para adecuar el muestreo a las condiciones de mercado y contemplar así esos aspectos en el diseño de la investigación procurando evitar en la mayor medida posible determinados sesgos. Esos criterios fueron los siguientes:

- Por la propia experiencia profesional y laboral del autor en el área de investigación de mercados en Uruguay, se constata que la edad es una variable clave al momento de discriminar comportamientos de consumo y diferentes calidades de exposición a marcas.
- El individuo tiene distintos patrones de consumo en función de los distintos momentos de su ciclo de vida.
- En función de esto y de los lineamientos ya brindados anteriormente, se decidió sub segmentar la muestra y distribuirla en función del peso poblacional de cada sub tramo de edad. De esta manera se buscó representar en la misma los distintos intereses y patrones en juego. Se pretendió controlar posibles sesgos en

la evaluación de atributos y personalidades de marca generados por la variable edad.

Para finalizar este detalle de las decisiones que se tomaron con respecto al muestreo, queremos repasar otro aspecto importante de la investigación y que fue el manejo de la cantidad de atributos y marcas a evaluar. En esta investigación sobre Personalidad de Marcas, 200 personas evaluaron 24 marcas en función de 68 atributos. Como el foco central de interés de la investigación es analizar los componentes de Personalidad de Marca y plantear una evolución del modelo Aaker (1997), la parte más importante era asegurar una adecuada dinámica de evaluación de los atributos por parte de los encuestados. Pero la gran cantidad de información requerida supuso los siguientes desafíos:

- Asegurar una cantidad mínima de casos aceptable para cada atributo.
- Generar formularios de evaluación que fueran adecuados para un trabajo de recolección de la información y posterior tratamiento de la misma.
- Evitar una mala calidad de respuestas de los encuestados por agotamiento o eventuales confusiones dada la complejidad de la tarea.

Con el fin de cumplir con los requerimientos recién detallados, se desarrolló la siguiente dinámica de trabajo:

- Se generó un equipo de dos personas. Se seleccionaron estudiantes de Ciencias Sociales con experiencia en el trabajo de campo en investigación de opinión pública.
- Se diseñó un formulario de tipo auto administrado, (Anexo 2) y se entrenó a los encuestadores en una dinámica particular de trabajo:
  - o El encuestador debía conseguir los casos requeridos según la segmentación de edades ya vista anteriormente.
  - o Una vez que se conseguía la participación del encuestado, se le procedía a explicar los motivos, objetivos y requerimientos para completar el formulario.
  - o La dinámica consistió en:
    - Una vez contactado y asegurado el participante, se le entregaba el formulario<sup>27</sup> y se le debe hacer una explicación de la forma en que debía completarse. Se procedía a desarrollar un ejemplo junto a él.
    - Una consigna importante fue que el encuestado no debía necesariamente ser usuario de la marca, sino que bastaba de

---

<sup>27</sup> Cada encuestado tuvo que evaluar 24 marcas según 34 atributos en un formulario y 33 en otro.

acuerdo a los objetivos del estudio, con que la evaluará en función de sus percepciones y nivel de su conocimiento.

- La evaluación se realizó utilizando una escala de diferencial semántico de 7 puntos. Donde 1 significa “No describe nada de la Personalidad de esta Marca” y 7 “Describe completamente la Personalidad de esta Marca”. El encuestado debía completar cada celda marca/atributo con un valor de la mencionada escala.
  - Al encuestado se le solicitó que completara el formulario en un lapso máximo de 72 horas.
  - Cuando el encuestador pasaba a recoger el formulario, certificaba en el momento que el mismo estuviera en las condiciones que se pretendía. En el caso de haber datos faltantes se buscaba ver en el momento con el encuestado las razones de los mismos.
- El trabajo de campo se desarrolló en 50 días, en el transcurso del mes de marzo y abril de 2010. Cada encuestador tuvo la misión de contactar e involucrar a los participantes, de acuerdo a las cuotas de edades establecidas. Los encuestados fueron reclutados en los entornos de los propios encuestadores y también a través de una dinámica de referidos. Cada encuestador tenía el objetivo de llegar a 100 casos efectivos<sup>28</sup>.
- El trabajo de los encuestadores fue remunerado.
- Se desarrolló por parte del autor un control de calidad del trabajo, re contactando un 10% de la muestra, dividido en partes iguales para cada encuestador.

---

<sup>28</sup> Por lo cual, cada uno de los 67 atributos, fue evaluado efectivamente por 100 personas.

- Los encuestadores generaron el ingreso de los datos en SPSS 15. También el autor desarrollo un control de calidad de un 10% sobre el ingreso de formularios.
- Para el análisis final de los datos se conformó una única base, fusionando las bases de datos correspondientes al trabajo de cada encuestador. La fusión se realizó controlando la coincidencia de casos según tramo de edad y sexo. Este procedimiento se justifica en los siguientes requerimientos y objetivos de la investigación:
  - o El objetivo es poder analizar la estructura de la Personalidad de Marca en Uruguay. Por lo cual, el elemento más importante es la evaluación y análisis de los atributos. Las 24 marcas consideradas fueron medios para medir los atributos.
  - o Se dispuso de un presupuesto limitado por lo cual la definición de la cantidad de la muestra (sobre todo en lo que hace a la cantidad de casos por atributo) tuvo que adecuarse a esas condiciones.
  - o La particular dinámica de relevamiento de información imponía también por lógica, determinadas limitaciones a la cantidad de atributos a evaluar por parte de una persona.
  - o En definitiva, interesaba más a los objetivos de la investigación poder consolidar la información de los atributos, que aspectos relacionados con las posibilidades de segmentar por marcas o por individuos.

#### 6.4.1 Construcción del Modelo de Personalidad de Marca

Como parte del proceso de nuestro trabajo, se tomó como base el modelo de Aaker (1997), y a la vez como referencia la experiencia de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). Se desarrolló un análisis factorial de componentes principales (ACP) con rotación Varimax sobre la base de datos generada. El ACP se corrió sobre los 67<sup>29</sup> atributos evaluados para cada una de las 24 marcas, en tanto lo que nos interesa en este caso es identificar y analizar las dimensiones subyacentes a esos atributos. Se utilizó como paquete estadístico el SPSS 15, poniéndose como condición previa que solo seleccionara aquellos atributos que alcanzan un peso / coeficiente mayor a 0,40, ya que de acuerdo a Nunnally (1978) por debajo de este valor el atributo no agrega información relevante a la estructura de dimensiones resultantes del análisis factorial.

Los pasos del desarrollo del análisis factorial fueron los siguientes:

- 1) Se realizó una primera prueba del ACP con rotación Varimax, dejándose aquellos factores que tenían un eigenvalue mayor a 1, conjuntamente con la condición señalada de atributos con coeficientes mayores que 0,40. De esta primera corrida se obtuvo una estructura de 10 factores.
- 2) Al analizar los 6 primeros factores de los 10 resultantes se determina que estos tiene sentido a nivel conceptual considerando los atributos que se fueron agrupando en ellos. Por lo cual, se decide una segunda corrida eliminando los

atributos presentes en los factores 8, 9, y 10 (De Clase Alta, De Clase Superior, Uruguay, Contemporánea, Informal), pero se mantiene el atributo Elegante presente en el Factor Nro. 7 ya que tiene un alto peso también en el factor Nro. 1 y conceptualmente hace sentido con la estructura de factores que se está desarrollando.

- 3) Se corre nuevamente el análisis con las mismas condiciones que se ha venido desarrollando. Se obtiene una estructura de 8 factores, pero los factores 7 y 8 están compuestos por atributos que tienen su mayor peso en otros factores. Por lo cual, al no representar ningún aporte a la estructura buscada se opta por excluirlas.
- 4) La estructura óptima es una estructura de 6 factores que explica un 58% de la varianza (la estructura original de 10 factores explicaba un 63%). La consideramos óptima tanto a nivel conceptual (dados los atributos que componen cada uno de los factores), cómo a nivel de su capacidad de explicación de la varianza (tengamos en cuenta que no se ha sacrificado demasiado entre el primer ejercicio y este).
- 5) Si lo comparamos con el ejercicio desarrollado por Aaker (1997) vemos que la autora identifica 5 dimensiones en su ejercicio. Buscamos entonces forzar el

análisis a 5 factores pero los resultados no son los adecuados en términos de la capacidad de explicación de la varianza, ni desde el punto de vista conceptual.

- 6) Una vez definido el modelo de 6 factores se procedió a las pruebas de validación del mismo en distintos subgrupos para evaluar la capacidad de generalizarlo a diferentes ámbitos. Para ello se seleccionaron sub-muestras aleatorias del 50% y 25% de los casos (función del SPSS 15) donde se correría nuevamente el modelo de 6 factores y se compararían los resultados contra el ejercicio original. En el ejercicio original de Aaker (1997) la autora contó con una nueva muestra de 200 individuos para hacer este trabajo de prueba con el fin de evaluar la capacidad de generalización de su modelo. Esto no fue posible para nosotros en tanto la limitación de recursos económicos, por eso se eligió la solución ya expuesta.
  
- 7) A partir de este punto se continúa con el análisis de los elementos que componen las dimensiones (*Facet Analysis*<sup>30</sup>) planteado por Aaker (1997) en su artículo. El análisis de los elementos que componen la dimensión, se desarrolla para poder caracterizar mejor a cada uno de los factores identificados en función de los atributos que lo componen. Ya que generalmente en los estudios sobre personalidad los factores se componen de un listado extenso de atributos, se busca determinar aquellos atributos más importantes que definen la orientación conceptual del factor que integran (Church y Burke 1994, McCrae y Costa 1989). Para poder identificar los distintos elementos de la dimensión, se

---

<sup>30</sup> “*Facet Analysis*” en su versión original en el inglés, traducción propia del autor, “elementos que componen la dimensión”. Utilizamos indistintamente el término dimensión o factor.

procedió a correr un ACP nuevamente hacia dentro de cada factor tomado individualmente. Se busca identificar los principales atributos que integran cada elemento con el fin de caracterizar con estos los factores, facilitando su representación e interpretación (Nunally 1978). De acuerdo a lo que manifiestan Costa y McCrae (1995, 1998), los elementos de la dimensión son entendidos como aquellas agrupaciones de atributos de más bajo nivel que integran cada uno de los factores. Los autores expresan en sus respectivos trabajos la conveniencia de trabajar a nivel de los elementos, en tanto permiten una interpretación más certera y significativa de cada uno de los factores. El problema de la interpretación de los factores ha sido y es recurrente en lo que es el campo de la investigación en personalidad humana; debido la mayoría de las veces a la ambigüedad de los propios atributos que componen los factores, así como la consistencia entre los significados micro y macro, desde el nivel de los elementos al nivel del factor.

- 8) Se procedió a medir el *Alpha de Cronbach* para cada factor con el fin de evaluar su validez interna.

## 6.4.2 La estructura del Modelo de Personalidad de Marca

En primera instancia estaremos presentando un cuadro resumen con los 6 factores y los atributos que componen cada factor, ordenados según el peso de estos.

Cuadro 21: Resultado del Análisis Factorial y Atributos por Factor.

Atributos	Factor 1	Atributos	Factor 2
Diferente	0.792	Responsable	0.849
Original	0.769	Honesta	0.805
Excitante	0.759	Estable	0.765
Sofisticada	0.754	Cuidadosa	0.759
Dinámica	0.742	Seria	0.759
Moderna	0.713	Integra	0.754
Consistente	0.687	Auténtica	0.738
Única	0.682	Actualizada	0.725
Con clase	0.677	Genuina	0.668
Cumplidora	0.664	Útil	0.632
Garantizada	0.646	Ingeniosa	0.578
Creativa	0.584	Emprendedora	0.561
Se preocupa por el cliente	0.577	Poderosa	0.552
Con Energía	0.566	Con Responsabilidad Social	0.546
Mejor en su categoría	0.559	Popular	0.505
Masculino	0.557		
Distintiva	0.487		
Fuerte	0.465		
Femenina	0.434		

Atributos	Factor 3	Atributos	Factor 4
Alta calidad	0.763	Está a la moda	0.742
Confiable	0.761	Jóven	0.727
Fiable	0.749	Tiene Glamour	0.717
Exitosa	0.731	Divertida	0.698
Lider	0.712	Marca tendencias	0.640
Prestigiosa	0.673	Vanguardista	0.617
Competitiva	0.532	Compañera	0.519
Tradicional	0.526		

Atributos	Factor 5	Atributos	Factor 6
Alto rendimiento	0.697	Elegante	0.66
Vale lo que cuesta	0.668	Con Estilo	0.61
Eficiente	0.533	De Buen Gusto	0.57
Práctica	0.531	De Avanzada	0.53
Saludable	0.494	Innovadora	0.48
Vale la pena pagar más por ella	0.483		
Noble	0.441		

Fuente: Elaborado con SPSS 15.

Este modelo de 6 factores cumple con las condiciones necesarias para desarrollar un análisis factorial. Para evaluar el valor y utilidad del análisis factorial desarrollado se ha procedido a cumplir con la prueba de esfericidad de Bartlett y analizar el índice KMO, Igartua (2006), los resultados fueron los siguientes.

Cuadro 22: Análisis KMO y Prueba de Bartlett.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,965
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	99568,942
	gl	1891
	Sig.	,000

Fuente: Elaborado con SPSS 15.

En el caso de la prueba de esfericidad de Bartlett obtenemos un valor que es significativo lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula de que la matriz de correlación se corresponde con la matriz de identidad y que, por lo tanto, las variables no están correlacionadas. Para este caso, la prueba Bartlett muestra de la pertinencia del

análisis factorial. Al analizar el KMO tenemos una situación muy buena al situarse por encima de 0,80 (Igartua,2006). Por tanto, el análisis factorial realizado es pertinente.

### 6.4.3 Evaluando la capacidad de generalización del Modelo de Personalidad de Marca identificado

Tal como reseñamos anteriormente el modelo de 6 factores definido fue evaluado en su capacidad de generalizarlo a distintos ámbitos. Por tal motivo se quiso probar que el mismo funcionara en diferentes sub muestras (50% de casos, 25% de casos) tomadas aleatoriamente utilizando la función de SPSS 15. Primeramente presentamos los resultados comparativos de la capacidad explicativa de varianza de cada factor y del modelo general, para comprobar efectivamente que se mantiene en las diferentes pruebas demostrando ser un modelo estable.

Cuadro 23: Generalización del modelo a distintas muestras.

	Varianza por Factor						Varianza Total
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Total
Modelo Original 6 Factores	16,1	14,8	9,7	8,1	5,2	4,5	58,5
Muestra 50% de casos	15,7	14,5	9,6	9,1	4,6	3,7	57,3
Muestra 25% de casos	17,2	15,0	10,5	8,5	4,6	3,4	59,3

Fuente: Elaboración propia.

A continuación presentamos la comparación entre los atributos que integran los distintos factores del modelo general y los resultantes de las sub muestras aleatorias de 50% y 25% de los casos respectivamente. Esto con el fin de poder evaluar posibles

cambios al momento de generalizar la estructura del modelo, medir su estabilidad en diferentes ámbitos.

Cuadro 24: Generalización del modelo a distintas muestras. Estabilidad de Factores.

Modelo Original		Sub muestra 50 %		Sub Muestra 25%	
Factor 1		Factor 1		Factor 1	
Diferente	0.792	Diferente	0.805	Diferente	0.783
Original	0.769	Original	0.770	Excitante	0.766
Excitante	0.759	Sofisticada	0.756	Original	0.760
Sofisticada	0.754	Excitante	0.745	Sofisticada	0.751
Dinámica	0.742	Dinámica	0.735	Dinámica	0.731
Moderna	0.713	Moderna	0.721	Consistente	0.686
Consistente	0.687	Con clase	0.681	Moderna	0.676
Unica	0.682	Consistente	0.679	Cumplidora	0.670
Con clase	0.677	Unica	0.670	Unica	0.668
Cumplidora	0.664	Cumplidora	0.634	Con clase	0.654
Garantizada	0.646	Garantizada	0.613	Creativa	0.626
Creativa	0.584	Creativa	0.557	Garantizada	0.622
Se preocupa por el cliente	0.577	Mejor en su categoría	0.551	Con Energía	0.612
Con Energía	0.566	Con Energía	0.548	Se preocupa por el cliente	0.608
Mejor en su categoría	0.559	Se preocupa por el cliente	0.517	Masculino	0.591
Masculino	0.557	Distintiva	0.513	De Avanzada	0.546
Distintiva	0.487	Masculino	0.507	Fuerte	0.546
Fuerte	0.465	De Avanzada	0.499	De Buen Gusto	0.537
Femenina	0.434	Fuerte	0.443	Distintiva	0.532
		Femenina	0.412	Femenina	0.479
				Innovadora	0.467

Original		Sub muestra 50 %		Sub Muestra 25%	
Factor 2		Factor 2		Factor 2	
Responsable	0.849	Responsable	0.839	Responsable	0.841
Honesta	0.805	Honesta	0.797	Cuidadosa	0.778
Estable	0.765	Cuidadosa	0.763	Seria	0.772
Cuidadosa	0.759	Estable	0.753	Integra	0.762
Seria	0.759	Seria	0.749	Honesta	0.758
Integra	0.754	Integra	0.721	Estable	0.739
Auténtica	0.738	Auténtica	0.693	Actualizada	0.713
Actualizada	0.725	Actualizada	0.691	Auténtica	0.712
Genuina	0.668	Genuina	0.669	Con Responsabilidad Social	0.682
Útil	0.632	Útil	0.630	Genuina	0.651
Ingeniosa	0.578	Con Responsabilidad Social	0.604	Útil	0.614
Emprendedora	0.561	Ingeniosa	0.581	Emprendedora	0.608
Poderosa	0.552	Poderosa	0.534	Ingeniosa	0.588
Con Responsabilidad Social	0.546	Eficiente	0.520	Poderosa	0.576
Popular	0.505	Popular	0.484	Saludable	0.479
		Saludable	0.458	Noble	0.457
		Noble	0.452		

Original		Sub muestra 50 %		Sub Muestra 25%	
Factor 3		Factor 3		Factor 3	
Alta calidad	0.763	Alta calidad	0.768	Fiable	0.790
Confiable	0.761	Confiable	0.763	Alta calidad	0.779
Fiable	0.749	Fiable	0.744	Confiable	0.758
Exitosa	0.731	Exitosa	0.723	Exitosa	0.725
Lider	0.712	Lider	0.722	Lider	0.697
Prestigiosa	0.673	Prestigiosa	0.668	Prestigiosa	0.682
Competitiva	0.532	Competitiva	0.505	Mejor en su categoría	0.538
Tradicional	0.526			Tradicional	0.537
				Competitiva	0.520

Original		Sub muestra 50 %		Sub Muestra 25%	
Factor 4		Factor 4		Factor 4	
Está a la moda	0.742	Está a la moda	0.765	Tiene Glamour	0.752
Jóven	0.727	Marca tendencias	0.746	Está a la moda	0.739
Tiene Glamour	0.717	Tiene Glamour	0.744	Divertida	0.734
Divertida	0.698	Jóven	0.724	Jóven	0.733
Marca tendencias	0.640	Divertida	0.682	Vanguardista	0.615
Vanguardista	0.617	Vanguardista	0.639	Compañera	0.581
Compañera	0.519	Emprendedora	0.558	Marca tendencias	0.498
		Compañera	0.553		
		Familiar	0.421		

Original		Sub muestra 50 %		Sub Muestra 25%	
Factor 5		Factor 5		Factor 5	
Alto rendimiento	0.697	Vale lo que cuesta	0.694	Alto rendimiento	0.708
Vale lo que cuesta	0.668	Alto rendimiento	0.682	Eficiente	0.592
Eficiente	0.533	Vale la pena pagar más por ella	0.535	Vale lo que cuesta	0.582
Práctica	0.531	Práctica	0.469	Práctica	0.549
Saludable	0.494				
Vale la pena pagar más por ella	0.483				
Noble	0.441				

Original		Sub muestra 50 %		Sub Muestra 25%	
Factor 6		Factor 6		Factor 6	
Elegante	0.656	Elegante	0.685	Elegante	0.683
Con Estilo	0.609	Con Estilo	0.581	Con Estilo	0.586
De Buen Gusto	0.569	De Buen Gusto	0.537		
De Avanzada	0.529				
Innovadora	0.475				

Fuente: Elaboración propia.

Los atributos que están coloreados son aquellos que no se repiten en los tres ejercicios. Por lo cual podemos ver que los atributos que sí se repiten, siendo estos un indicador de la estabilidad de la integración de los factores en un escenario y otro, son la mayoría. Y en todos los casos los atributos que presentan los mayores pesos / coeficientes se mantienen y repiten en los tres modelos: modelo original de 6 factores, modelo sub muestra de 50%, y modelo sub muestra 25%. Hemos visto entonces que el modelo de 6

factores definido es estable y generalizable teniendo en cuenta tanto su capacidad explicativa de la varianza en los tres ámbitos y, por otra parte, la composición de los factores en las distintas sub muestras no se altera demasiado.

Tal como se detalló anteriormente, se procedió al desarrollo del análisis de los Elementos de las Dimensiones tal como se plantea en el trabajo de Aaker (1997) y en el de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). El análisis de Elementos busca simplificar y facilitar la interpretación de los distintos factores o dimensiones identificadas (Nunnally 1978), (Costa y McCrae 1995, 1998). Para realizarlo se procedió a desarrollar nuevamente un análisis factorial de tipo ACP con rotación *Varimax* en cada uno de los factores identificados. Este análisis se desarrolló con la condición de que el número de factores a considerar fueran aquellos que tuvieran un auto-valor mayor a 1. Para el caso de Aaker (1997) fueron identificados 15 Elementos en total para los 5 factores identificados en su modelo.

En nuestro caso, la experiencia arrojó un resultado diferente. Pudimos identificar dos Elementos para nuestro primer factor, mientras que los restantes factores generaron un solo Elemento, en total se identificaron 7 Elementos.

Cuadro 25: Identificación de Elementos de Factores.

Factor 1				
	Elementos			
	1	2		
Garantizada	0.745			
Cumplidora	0.729			
Fuerte	0.718			
Se preocupa por el cliente	0.697			
Consistente	0.678			
Distintiva	0.664			
Con Energía	0.653			
Creativa	0.619			
Mejor en su categoría	0.610			
Excitante		0.728		
Diferente		0.714		
Sofisticada		0.706		
Original		0.676		
Única		0.665		
Con clase		0.647		
Femenina		0.570		
Masculino		0.554		
Dinámica		0.553		
Moderna		0.531		
			Factor 2	
				Elemento
				1
			Responsable	0.823
			Honesta	0.796
			Cuidadosa	0.793
			Integra	0.790
			Estable	0.783
			Auténtica	0.767
			Actualizada	0.765
			Seria	0.762
			Emprendedora	0.726
			Genuina	0.724
			Ingeniosa	0.714
			Poderosa	0.699
			Útil	0.658
			Con Responsabilidad Social	0.621
			Popular	0.559

Factor 3		Factor 4	
	Elemento		Elemento
	1		1
Alta calidad	0.828	Está a la moda	0.825
Prestigiosa	0.818	Tiene Glamour	0.806
Líder	0.816	Jóven	0.795
Exitosa	0.811	Divertida	0.774
Confiable	0.779	Vanguardista	0.751
Competitiva	0.680	Compañera	0.704
Tradicional	0.634	Marca tendencias	0.690

Factor 5		Factor 6	
	Elemento		Elemento
	1		1
Alto rendimiento	0.802		
Eficiente	0.798		
Noble	0.758	Con Estilo	0.878
Práctica	0.756	De Buen Gusto	0.848
Vale lo que cuesta	0.755	Elegante	0.843
Saludable	0.723	De Avanzada	0.800
Vale la pena pagar más por ella	0.667	Innovadora	0.778

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de seguir adelante con el análisis de Elementos de la Dimensión, se procedió a identificar los atributos más representativos de cada uno de ellos. Para ello se siguieron los lineamientos del procedimiento reseñado por Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). En cada Elemento identificado se eligieron los tres atributos que presentaban la mayor correlación en ese Elemento y con el factor al cuál correspondían.

Tenemos que hacer especial mención de que este proceso de identificación de las Elementos y la posterior tarea de asignarle un nombre a los factores que estas integran supuso una tarea bastante delicada y meditada. Ya que de eso depende la posterior comparación entre el modelo identificado de Estructura de Personalidad de Marca en Uruguay y el modelo de Personalidad de Marca desarrollado por Aaker (1997).

Tal como lo expresa Malohtra (1997) la tarea de interpretar los factores y asignarles un nombre es una cuestión bastante subjetiva por parte de los investigadores. En nuestro caso hemos querido ser lo más rigurosos posibles acotando en la medida de nuestras posibilidades los márgenes de interpretación.

Para ello se siguieron los siguientes pasos:

- a) Identificación de los 3 atributos con mayores cargas hacia dentro de cada Elemento.
- b) Control de que estos atributos también presentaran cargas significativas hacia dentro de los factores que cada Elemento compone (cargas mayores a 0,40).

Estos dos primeros puntos del proceso fueron tomados de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001).

- c) Se desarrolló entonces una denominación provisional para cada Elemento. Es importante destacar la discrepancia existente en los procesos de denominación de Elementos entre los dos trabajos considerados como base de esta investigación. Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001) toman criterios diferentes. Mientras que el primero basa la denominación de sus Elementos en el atributo con la mayor carga hacia dentro de cada una de ellas, el segundo trabajo lo hace tomando en cuenta el atributo número 2 de cada Elemento. Recordemos que cada Elemento en ambos trabajos está compuesto de 3 atributos. No hay explicaciones en los trabajos correspondientes del porqué de estos criterios. Esto ha sido una observación del autor buscando un criterio de denominación en ellos.
  
- d) Con el fin de precisar lo más posible la interpretación del significado de los Elementos se optó por considerar los tres atributos en su conjunto y hacer un balance de sus significados particulares.
  
- e) Para acotar los márgenes de la interpretación se optó por desarrollar una correlación de tipo Bivariada con coeficiente *Rho de Spearman* para observar

cómo el atributo más importante de cada Elemento se correlacionaba con otros atributos. Se buscó identificar los diferentes énfasis de significado en función de las relaciones entre el atributo principal y los demás<sup>31</sup>.

- f) Más adelante en el desarrollo de la Tesis, podremos ver cómo los nombres y sus significados desarrollados por la interpretación de factores y Elementos fueron contrastados con dos expertos. Estos fueron entrevistados no solo con el fin de validar la consistencia y coherencia del Modelo de Personalidad de Marca resultante con el contexto socio cultural uruguayo, sino que se buscó evaluar la pertinencia de los nombres de los factores y el significado de los mismos.

Cuadro 26: Atributos por Elemento de Factor ordenados según correlaciones del primer atributo.

Correlaciones del Primer Atributo de cada Elemento por Factor								
Énfasis de Significados								
	Factor 1		Factor 2		Factor 3		Factor 4	
	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 1	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3	Elemento 4	
Importancia	Correlaciones Garantizada	Correlaciones Excitante	Correlaciones Responsable	Correlaciones Alta Calidad	Correlaciones Está a la moda	Correlaciones Alto Rendimiento	Correlaciones Con Estilo	
1	Cumplidora	Dinámica	Honesta	Confiable	Marca tendencias	Vale lo que cuesta	Elegante	
2	Consistente	Única	Integra	Prestigiosa	Tiene Glamour	Eficiente	De buen gusto	
3	Mejor en su Categoría	Original	Estable	Líder	Jóven	Práctica	De avanzada	
4	Se preocupa por el	Con Clase	Seria	Exitosa	Vanguardista	Noble	Innovadora	
5	Fuerte	Sofisticada	Cuidadosa	Competitiva	Divertida	Saludable		
6	Con Energía	Diferente	Auténtica	Tradicional	Compañera	Vale la pena pagar más por ella		
7	Creativa	Masculino	Útil					
8	Distintiva	Moderna	Genuina					
9		Femenina	Emprendedora					
10			Ingeniosa					
11			Responsabilidad Social					
12			Popular					

Nota: Ordenados en Importancia según la magnitud del coeficiente de correlación. Método de Correlaciones Bivariadas Rho de Spearman

Fuente: Elaboración propia.

<sup>31</sup> El análisis de correlaciones mencionado es un procedimiento desarrollado por el autor con el fin de darle al proceso de interpretación un sustento más objetivo. El análisis de correlaciones permite tener una idea acerca de la relación que una variable mantiene con otra (Malohttra 1997). En nuestro caso, al estudiar las correlaciones de un atributo con los demás hacia dentro de cada Elemento de la Dimensión, buscamos tener una idea de los significados que se pueden producir a partir de la asociación entre atributos. No solo importa el significado literal del atributo sino que este también está determinado por los atributos con los cuales mantiene una correlación de cierto nivel.

A partir de aquí y considerando los diversos pasos dados para facilitar la interpretación de atributos y Elementos, se propone la siguiente denominación para cada Elemento y factor correspondiente.

Cuadro 27: Modelo de Estructura de Personalidad de Marca en Uruguay.

Modelo Estructura de Personalidad de Marca en Uruguay					
Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
<b>Elemento Consistente:</b> Garantizada, Cumplidora, Fuerte	Elemento Sinceridad: Responsable, Honesta, Estable	Elemento Competitividad: Alta Calidad, Prestigiosa, Líder	Elemento Marca Tendencias: Está a la moda, Joven, Tiene Glamour	Elemento Rendimiento: Alto Rendimiento, Eficiente, Noble	Elemento Elegancia: Con Estilo, De Buen Gusto, Elegante
Elemento Excitación: Diferente, Excitante, Sofisticada					
<b>Factor: Excitante y Consistente</b>	<b>Factor: Sinceridad</b>	<b>Factor: Competencia</b>	<b>Factor: Sofisticación</b>	<b>Factor: Valor por Dinero</b>	<b>Factor: Elegancia</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tal como vimos anteriormente la interpretación y denominación de los Elementos de las dimensiones se basó en el balance de significados de los 3 atributos principales y los énfasis de significado a partir de las correlaciones del atributo principal con todos los atributos de su propio Elemento.

La etiqueta de cada factor es el resultado de la interpretación del autor en función de los Elementos ya expuestos: los distintos atributos que componen cada Elemento y consecuentemente cada factor, considerando también las correlaciones entre los atributos de una mismo Elemento.

Figura 37: Secuencia Atributos, Elementos de Factor, Factor.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se procedió a evaluar la validez interna de los distintos factores o que tanto los distintos ítems / atributos que lo componen están midiendo efectivamente lo que se quiere medir. Para ello desarrollamos el *Alpha de Cronbach* tal como vemos a continuación. Encontramos que el nivel del *Alpha* está por encima de los niveles mínimos requeridos, 0,80 (Nunally 1978, Bogliaccini, Cardoso y Rodriguez 2005) indicando que se corrobora la validez interna de los factores.

Cuadro 28: *Alpha de Cronbach* de Factores. Validez Interna.

	Alpha de Cronbach
Factor 1	0,944
Factor 2	0,938
Factor 3	0,881
Factor 4	0,878
Factor 5	0,871
Factor 6	0,887

Fuente: Elaborado con SPSS 15.

Podemos concluir entonces que el modelo definido de 6 factores cumple con todos los requisitos exigidos y adecuados para este tipo de experiencias.

A partir de este punto seguiremos desarrollando un análisis que en primera instancia buscará interpretar y evaluar la consistencia y coherencia del modelo en el contexto

socio cultural uruguayo. En segunda instancia, se desarrollará un análisis comparativo con el modelo original de Aaker (1997) y con el de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001) con el fin de evaluar sus semejanzas y diferencias, desarrollando aprendizajes acerca de las marcas en función de los contextos que las contienen y su dinámica. De esta forma, buscamos que la tesis aporte conocimiento sobre la marca como un emergente en procesos sociales y culturales.

## **6.5 La cultura Uruguay según la Personalidad de sus marcas**

### **Una interpretación del Modelo de Personalidad de Marcas en Uruguay**

Lamentablemente, en el Uruguay no hay una tradición de investigación sobre el consumo y mucho menos sobre las marcas. Toda la investigación sobre patrones de consumo, consumidores, mercados y marcas se concentra en investigaciones de mercado puntuales y de tipo privado, por lo cual no se ha generado un cuerpo de conocimiento público y consistente sobre el tema. Este hecho dificulta nuestra posibilidad de interpretar los resultados arrojados por el Modelo de Personalidad de Marcas en Uruguay, poniendo en contexto la información generada en base a otros estudios previos. Si repasamos el trabajo específico de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), podemos ver cómo los autores hacen un minucioso trabajo de comparación y referencia a estudios culturales y de consumo previamente realizados tanto en España como en Japón. El proceso de interpretación se enriquece desde el momento que su propio modelo puede ser explicado y contrastado con todo un cuerpo de conocimiento ya generado, revelando diferencias y semejanzas.

En nuestro trabajo, para desarrollar el proceso de interpretación queremos avanzar en dos sentidos para llegar a un resultado lo más íntegro posible:

- 1) Por un lado, buscar fuentes de información que nos permitan construir un panorama de la cultura de la sociedad uruguaya. Pretendemos poder dar cuenta de los procesos de socialización cultural que pudieran estar ligados al consumo entendido como fenómeno social (McCracken 1986, Herrera-Usagre 2011, Daragh O'Reilly 2005) y que nos permitan crear una base para explicar los factores o dimensiones identificadas. En este sentido, buscaremos recorrer tanto fuentes ligadas a la historia cultural de la sensibilidad uruguaya como la consulta a través de entrevistas en profundidad a informantes calificados locales que nos permitan generar conocimiento sobre estos aspectos tan poco estudiados.
  
- 2) Por otro lado, haremos una comparación del Modelo de Personalidad de Marca Uruguayo con los modelos ya referenciados de Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). Esto tiene el objetivo de aportar a la interpretación desde la comparación con otras estructuras sociales culturales reflejadas en los modelos de personalidad de marca resultantes de ellas (Berry, Poortinga, Segall y Dassen, 1992, Engelen, Bretel 2011)

### **6.5.1 La perspectiva de la cultura y sensibilidad Uruguaya**

#### **Aspectos relevantes para entender el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay**

Si uno hace una rápida revisión de cómo los principales historiadores e investigadores caracterizan la cultura uruguaya en diversos estudios, puede constatar ciertos patrones comunes que han determinado en gran medida “la historia de las sensibilidades” (Barrán 1989 – 1990) de los uruguayos desde sus inicios como nación y sociedad.

Los principales autores coinciden en caracterizar a la sociedad uruguaya como una sociedad integrada. Según Gerardo Caetano (1998), estamos frente a una “sociedad hiper integrada” formada a comienzos del siglo XX. Esta sociedad hiper integrada fue el resultado lógico de lo que Rama (1989) describió como proceso en su obra sobre la formación del Estado y la democracia uruguaya. Tal como dice Rama (1989:28) “ Para crear una nación a partir del conglomerado heterogéneo que era la población residente y de la segmentación económica y cultural que la caracterizaba, era preciso crear simultáneamente espacios de autonomía.” Esta acción de integración social por parte del Estado Uruguayo se trabajó en diferentes aspectos. Siguiendo con Rama (1989:29), “la panoplia de políticas abarcó planos diversos: facilitar la nacionalización de los inmigrantes; integrar el territorio y la población mediante comunicaciones; integrar culturalmente a través de una decidida política de escolarización primaria y de la creación de una enseñanza secundaria presente en todo el territorio”. Como podemos ver, el proyecto de formación del estado uruguayo comprendió los principales aspectos sociales y culturales de homogeneización, en un territorio de fácil acceso y compuesto

por población que mayoritariamente provenía, vía inmigración, de distintas zonas de Europa. Lo cual será una marca indeleble en la historia de la sensibilidad y formación del gusto en nuestra sociedad.

Caetano (1998) nos traza un buen panorama de lo que significó la formación de una sociedad “hiper integrada” en el caso uruguayo:

- Estatización de la idea de lo público y primacía sobre lo privado.
- Aversión al conflicto como carácter de dinámica social, fuerte primacía del consenso socio político.
- Prioridad del mundo urbano, con una marcada orientación hacia el “eurocentrismo” cosmopolita.
- La excepcionalidad del Uruguay como modelo a seguir: prosperidad económica por la venta de materias primas, orientación temprana a la legalidad del reconocimiento al Estado.
- Un fuerte sentido de convivencia social en el crisol de los distintos grupos migratorios. Destaque de los valores de seguridad y de la integración social en sus diferentes niveles.
- Una fuerte propensión a la idea de la fusión de culturas y sentimientos en un ámbito de respeto mutuo.

Este imaginario colectivo integrador, al decir de Caetano (1998:18), está bien ejemplificado en una reseña que hace el autor de un libro muy popular publicado en el año 1904 por Carlos Maeso, “Tierra de Promisión”. En el mismo podemos ver el alma y espíritu de la sensibilidad que forma a la nación uruguaya y que tendrá efectos para el

futuro de la cultura social. “Estamos situados en un admirable punto geográfico desde donde podemos decirle al europeo (...): “Para aquí, que esta es la tierra de la promisión. Aquí tienes tierras vírgenes para cultivar, materias primas (...) suelo repleto de riquezas: campo para todas las iniciativas y los ramos de labor: cielo hermoso, clima encantador, leyes tutelares, amplia confraternidad. Aquí hallarás la salud del alma y la salud del cuerpo”. Como podemos ver este aspecto define la cultura nacional de una forma muy clara. Un país que cuenta con un sinnúmero de facilidades, que promete una gran calidad de vida y expectativas de paz y tranquilidad, garantizadas en un fuerte proyecto político estatal.

Si bien el Uruguay es reconocido como un país de buen desarrollo en el contexto de América Latina, la impronta con la que nace a la vida moderna determina en gran medida la realidad social y cultural que se irá gestando en el correr del siglo.

Carlos Real de Azúa, en su obra de 1973, “Uruguay ¿una sociedad amortiguadora?”, deja entrever una interesante hipótesis sobre el estado de la sociedad uruguaya a partir de su particular proceso de integración social. El autor habla de una sociedad que por diversos mecanismos busca “amortiguar” el conflicto y las diferencias en todos sus aspectos. La imposición del consenso ha sido en su historia uno de los principales aspectos que la caracterizan, buscando dar una imagen de certidumbre en el desarrollo social.

Dentro del ensayo de Real de Azúa (1973) hay un análisis de aspectos de la sociedad que son consecuencias derivables de la fuerte impronta integradora que hacíamos referencia más atrás en el texto:

- Una fuerte orientación a la conservación de un status quo.
- Procesos sociales de homogenización llevados adelante por prácticas estatales.
- Una marcada aversión al riesgo de parte de la mayoría de la sociedad.
- Consecuente lentitud de los procesos de cambio social y político explicados por los elementos de no confrontación y poca exposición al cambio en sí mismo.

Hay un término que concibe el propio Real de Azúa y que retoma Fernando Andacht (1992), que describe a la perfección lo que es el sello dominante de la cultura social uruguaya. Este es el término de “mesocracia”. Todo el proceso de hiper integración de la sociedad uruguaya más el efecto de amortiguación de diferencias y conflictos, generaron una ideología de la mesocracia como sello distintivo de nuestra cultura. De acuerdo al autor, la mesocracia remite a una ideología de la igualdad, de no exaltación de las diferencias, de priorización de los valores de certidumbre y seguridad y de homogeneidad. El propio Andacht (1992) hace un análisis profundo de la mesocracia en el Uruguay a partir de la semiótica, identificando y analizando símbolos culturales que hacen honor al concepto de igualdad que subyace a la mesocracia.

Del concepto de mesocracia se deriva que la sociedad uruguaya es una sociedad conservadora, con aversión al riesgo, cambio o conflicto. Ese conservadurismo se manifiesta en varias formas, no solamente en cuestiones tan relevantes como los

procesos políticos y democráticos sino hasta en la forma de vestir, manifestación de preferencias o hasta en la propia arquitectura (Andacht 1992, 1993).

Esa manifestación la podemos ver hoy en día expresada en la propia percepción que los ciudadanos uruguayos tienen de sí mismos. De acuerdo a una investigación realizada por Achugar (2009) y su equipo sobre imaginarios colectivos y consumo cultural, se revela que un 84,4% de los habitantes del Uruguay piensa que a los uruguayos les cuesta mucho cambiar, lo que revela una baja predisposición hacia el mismo.

De alguna forma, a través de este indicador, podemos ver cómo las manifestaciones de una sociedad conservadora, mesocrática se hacen tangibles incluso para sus propios integrantes. El imaginario colectivo uruguayo siempre ha estado pautado por una imagen de conservadurismo, aversión a lo diferente y de preferencia por la estabilidad y la certidumbre (Andacht 1992, 1993).

Este conservadurismo, o baja predisposición al cambio, en un ambiente mesocrático tiene también su proyección sobre lo que es el estilo de consumo de los uruguayos. De acuerdo a lo que hemos podido recabar en nuestras entrevistas a informantes calificados (las mismas se detallan más adelante) provenientes del ámbito de la investigación de mercados, el estilo de consumo de los uruguayos en distintos ámbitos también podría catalogarse de muy conservador comparado contra la que se conoce de otros mercados. Es un estilo de consumo que busca antes que nada la seguridad y certidumbre, muy orientado a la preferencia por marcas tradicionales y bien conocidas, que ofrecen garantías de su funcionamiento, prestigio y trayectoria. Un hecho importante a señalar,

es la observación de los expertos acerca de que en el Uruguay es muy difícil competir contra el líder de mercado. En tanto el liderazgo de marca es una expresión de aceptación por la mayoría y esto, en el marco de una sociedad mesocrática, es un factor clave para explicar el éxito en el mercadeo de una marca.

### **6.5.2 Validación del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay**

Tal como lo mencionamos anteriormente, al carecer de literatura y / o investigaciones que pudieran servirnos de base de validación y contexto interpretativo para el Modelo de Personalidad identificado, desarrollamos una serie de entrevistas en profundidad con informantes calificados. Estas tenían como fin, precisamente, poner a consideración el modelo con el fin de validar su contenido. El objetivo principal de las entrevistas fue el de recoger las impresiones de los informantes sobre el alcance y poder explicativo del modelo en función de su experiencia de trabajo con los consumidores uruguayos.

Se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad<sup>32</sup> (Marradi, Archenti, Piovani 2007) con preguntas abiertas, entendiendo que es la técnica más adecuada por la posibilidad de explorar los múltiples aspectos que hacen a este tipo de evaluaciones. Las entrevistas nos dieron la oportunidad de acceder a los juicios de los informantes sobre el modelo de una forma integral, entendiendo por integral el hecho de no enfocarnos en juicios aislados, sino que pudimos desarrollar las relaciones entre ellos, en el marco de un contexto de interpretación.

---

<sup>32</sup> En anexos se encuentran materiales suministrados al informante en el momento de la entrevista, y la guía de preguntas que se estableció como parte de diálogo.

Tras una primera etapa de introducción en la entrevista, hablando sobre temas del consumo en Uruguay y características generales del consumidor uruguayo, a cada entrevistado se le compartió el Modelo de Personalidad de Marca identificado para el caso de Uruguay, comparado con el modelo original de Aaker (1997). Como apoyo para facilitar y profundizar la interpretación también se le compartió un esquema comparativo del modelo Uruguay con los modelos de identificados en USA, Japón y España (Aaker 1997, Aaker, Garolera, Benet – Martínez 2001). En el mismo se identifican los factores en común a los 4 modelos y los factores diferentes.

Los objetivos de esta dinámica (entrevistas en profundidad con cada informante) eran los de:

- a) Facilitar la interpretación de los factores para el caso uruguayo. Buscando encontrar explicaciones consistentes para cada factor en el contexto de la cultura y sociedad nacional.
- b) Estimular la reflexión al comparar diversos modelos, enriqueciendo las conclusiones y proceso de validación apoyándose también en diferencias y semejanzas.

### **6.5.3 Interpretando los Factores: La pertinencia y consistencia del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay de acuerdo a la visión de los expertos**

Los entrevistados en esta etapa de la investigación fueron: una Licenciada en Psicología (Universidad de la República Oriental del Uruguay) y un Licenciado en Sociología (Universidad de la República Oriental del Uruguay).

La primera entrevistada tiene una aproximación al tema desde un enfoque cualitativo. Es psicóloga de profesión y cuenta con un Posgrado en Psicología Organizacional (Universidad Católica del Uruguay). Actualmente desarrolla en la Universidad de Buenos Aires un Doctorado en la misma área. Su trabajo profesional se ha concentrado en investigación de mercados, especializándose en técnicas cualitativas tales como: entrevistas en profundidad, etnografía y manejo de *Focus Groups*.

El segundo entrevistado cuenta con una licenciatura en Sociología, también tiene un Posgrado en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y tiene en curso un Doctorado en Sociología de la misma Universidad. Su actividad laboral / profesional se ha enfocado también en la investigación de mercados. Su enfoque de trabajo ha sido cuantitativo, aplicando todo tipo de técnicas en este sentido.

Este enfoque de distintos informantes calificados fue buscado por un lado, con el objetivo de tener diferentes aproximaciones al consumidor y, por el otro, poder profundizar en aquellos aspectos relacionados con los significados que se asocian a la relación que mantienen los consumidores con las marcas. Entendemos que el enfoque

de ambos informantes calificados es complementario dada la carrera profesional y laboral de cada uno de ellos.

Los comentarios de ambos informantes se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- 1) En su opinión los factores o dimensiones identificadas por el modelo son muy consistentes con su experiencia de trabajo con el consumidor uruguayo.
- 2) Estas dimensiones son “prototípicas” de lo que podríamos señalar como una cultura del consumo de los uruguayos.
- 3) Las dimensiones manejadas por el modelo también pertenecen al típico acervo cultural de la sociedad uruguaya.
- 4) La dimensión de “Sinceridad” en conjunto con el elemento de “Consistencia” son típicas de la cultura uruguaya. En tanto se busca la seguridad en todo momento, el consumidor uruguayo siempre reclama garantías de diverso tipo. La propia aversión al riesgo, un nivel apreciable de conservadurismo, están expresados en el concepto de mesocracia que vimos anteriormente (Real de Azúa 1973, Andacht 1992).

En este sentido el Licenciado en Sociología hace una interesante interpretación y aportación al tema de la necesidad de certeza y seguridad como improntas de la cultura nacional.

En sus palabras dice que: “los uruguayos tienen un limitado sentido de lo posible”. Esta afirmación está fundamentada en dos aspectos que se complementan:

- i. La poca movilidad social presente en la sociedad uruguaya actual, las oportunidades de ascenso social han estado muy limitadas por obstáculos de desarrollo económico fundamentalmente (Boado 2008).
  - ii. La poca movilidad social se proyecta en un componente cultural de “hay pocas oportunidades”. Las demandas típicas de la sociedad uruguaya de seguridades y certezas, tal como vimos anteriormente, son consistentes con esta estructura social y cultural de escasez de oportunidades.
  - iii. De acuerdo al Licenciado en Sociología es consistente que esas demandas de seguridad y certeza se proyecten sobre las propias marcas. Por lo cual en su evaluación es destacable el hecho que dominen factores como los de Sinceridad (Factor 2), Competitividad (Factor 3) y Rendimiento (Factor 5) sumados al Elemento 1 (Consistencia) del Factor 1.
- 5) La dimensión de “Competencia“ tiene una impronta similar según los comentarios de la Licenciada en Psicología, en cuanto a una demanda base de seguridad y certeza. Tal como podemos ver en los atributos que componen en el

elemento que define a la dimensión, el tema del liderazgo tiene la mayor importancia. La propia cultura uruguaya, motivada por su característica de baja predisposición al cambio, no discute los liderazgos. En el sentido que una vez que una marca se impone como líder de mercado, es muy difícil que los consumidores puedan considerar cambiarla, dada la inercia cultural de la sociedad uruguaya. El Licenciado en Sociología aporta un matiz importante para la comprensión de la formación de “liderazgos” en el mercado uruguayo. Al ser un mercado de baja oferta, expresado por la escasa cantidad de referencias de marcas que podemos encontrar, una vez que alguien domina el mercado no encuentra demasiados oponentes que puedan desafiarlo en ese sentido. El significado del factor de Competencia relacionado con el liderazgo está dado por un doble efecto de la cultura nacional combinada con lo que son características estructurales del mercado uruguayo en tanto la escasez de oferta.

- 6) Tal como lo expresan los informantes, estas dimensiones descansan sobre una alta valoración de la “tradición” en los diversos ámbitos de la sociedad nacional. Si bien es algo que ha venido cambiando con el correr de los años. La tradición, como elemento que define el modo de vida de los uruguayos, se ha proyectado también sobre las preferencias de marcas.
  
- 7) Otra dimensión que resulta ser “prototípica” a criterio de los informantes, es la de “Valor por dinero“. La explicación de la presencia de esta dimensión se fundamenta en dos aspectos de la historia de la sociedad uruguaya:

- a. Una sociedad que crece en la segunda mitad del siglo XVIII y hasta ya entrado el siglo XIX a partir de una fuerte inmigración (Barran 1995). La influencia de la inmigración española e italiana en el Uruguay ha sido y es muy importante, al punto que la mayor parte de la población actual del Uruguay tiene ascendencia directa con estas colectividades. Esto ha generado una cultura social que desde su nacimiento ha tenido un perfil marcadamente orientado hacia lo europeo (Arocena, Aguiar 2007). Tal como dicen los autores, al no poseer una historia social y cultura propia, y en el contexto de un proyecto político estatal homogeneizante y mesocrático, gran parte de la impronta del estilo europeo se quedó incorporada a la vida cotidiana del Uruguay en varias de sus dimensiones. Por otra parte, y de acuerdo al propio texto de Barran (1995) y la perspectiva brindada por la entrevistada, la cultura del inmigrante ha estado marcada por el ahorro y el sacrificio. No es una cultura de la opulencia, sino una tradición de trabajo donde el ahorro y el gasto mediano fueron puntales de su mentalidad. Esa herencia se ha ido transmitiendo de generación en generación, con diversos matices, pero ha resultado en que la sociedad uruguaya en líneas generales nunca se ha caracterizado por altos niveles de consumo en el correr de su historia.
- b. El Uruguay como economía ha sufrido diversas crisis económicas desde la década de los 80. Precisamente, se pueden situar las más importantes en 1982, 1989 y 2002 (Barran 1995) (Bertola 2000) (Antía 2002). Lo más importante a considerar es cómo estas crisis de las últimas décadas han afectado los patrones de consumo de los uruguayos. Si bien no hay

estudios en cómo las diversas crisis afectaron los tipos de consumos de la población uruguaya, podemos tener una idea de su impacto al considerar la caída de los salarios reales en los distintos eventos de crisis. Tomemos como ejemplo la variación negativa del salario real entre los años 1999 y 2003 (Antía 2002).

Cuadro 29: Variación Salario Real Uruguay 1999-2003.

	1999	2000	2001	2002	2003
Variación Salario Real en % últimos 12 meses	1,5	-1,2	-0,3	-11	-17

Fuente: Tomado de Antía 2002.

Las variaciones en los ingresos en la población han marcado el rumbo en sucesivos cambios en la relación de consumo que los ciudadanos mantienen con las marcas. Nos referimos a situaciones de la vida cotidiana, e incluso mencionadas por la entrevistada, en donde la gente en épocas de crisis ha tenido que dejar de consumir ciertas marcas ya que no tiene el poder adquisitivo para proseguir con su consumo habitual. En la prensa del año 2002, pleno apogeo de la crisis (Diario El País Digital Octubre 2002), podemos encontrar notas periodísticas donde reflejaban los diversos cambios de hábitos y de costumbres de los consumidores. Por ejemplo, un 64% de los montevideanos reconocían que habían tenido que reducir sus compras de alimentos, un 63% recortaron sus gastos de transporte y hasta un 42% redujeron sus gastos en materia de salud. A su vez, un 68% redujo sus compras de equipamiento para el hogar y un 33% limitaron sus consumos de entretenimiento en sus más variadas formas.

De esta manera podemos observar el impacto que las crisis económicas pueden tener sobre las relaciones que los consumidores establecen con sus marcas y los cambios sobre los patrones de preferencia y lealtad.

Es consistente que el Valor por Dinero aparezca como una dimensión en el Modelo de Personalidad de Marca, en un país y una sociedad que ha sufrido diversas crisis económicas en los últimos años. Es una dimensión sensible para las personas en el Uruguay, en tanto el acceso al consumo de marcas está muy relacionado con sus posibilidades económicas.

Tal situación la podemos inferir fácilmente si nos seguimos remitiendo a algunas notas periodísticas de la época, en dónde podemos observar cómo la crisis del 2002 iba modelando la “elasticidad” del gasto del consumidor uruguayo ante las diversas categorías de productos y servicios. Esta etapa fue un interesante escenario donde se pudieron observar cómo los uruguayos cambiaban o no sus patrones de consumo. Por ejemplo, la educación de los hijos siguió siendo un campo donde no se resignaron gastos, sino que se optó mayoritariamente por sacrificar otros (por ejemplo, gastos en salud, entretenimiento, vestimenta, etc.) (Diario El País Abril 2003).

Hacia el año 2004 la crisis iba cediendo en su dureza y ya se mostraban algunos indicios de una lenta recuperación. Si bien la población ya comenzaba a ver una mejora en su ingreso real, esta tardó mucho más en

llegar a plasmarse en el consumo interno. La inercia del cambio de comportamientos de consumo durante la crisis se mantenía. El consumidor uruguayo aún no confiaba demasiado en la condiciones de mejora. Esto seguía afectando su relación con las marcas, en tanto, como podemos ver según algunas notas periodísticas del año 2004, el retorno al consumo de marcas líderes se seguía demorando en el tiempo (Diario El País Digital Junio 2004).

Los cambios en la relación que los consumidores uruguayos tenían con las marcas no solo se explican por los comportamientos o respuestas del consumidor a la crisis, sino que también debemos evaluar el comportamiento que asumieron las marcas frente a la crisis. La mayoría optó por recortar su inversión en mercadeo y en publicidad, lo cual produjo que muchas de las presentes en el mercado uruguayo tuvieran una escasa visibilidad. Estos elementos estratégicos de respuesta de las marcas frente a una crisis también influyen en su relación con los consumidores (Diario El País Diciembre 2004).

En este punto del análisis podemos decir que los distintos componentes culturales de la sociedad uruguaya (valoración de la sobriedad, poca predisposición al cambio, necesidad de certezas / seguridad, y mesocracia) sumados a los cambios que se han desarrollado en los patrones de consumo debido a las crisis económicas pueden explicar la presencia de dimensiones de personalidad como:

- Sinceridad.
- Competencia
- Valor por dinero.
- Elemento – Consistente.

Estas dimensiones y elementos, incluyendo en el análisis también los atributos que las componen, muestran una orientación del consumidor uruguayo hacia la necesidad de seguridad estableciendo una relación de confianza con la marca. En el sentido de que la preocupación del consumidor gira en torno al cumplimiento de expectativas y promesas por parte de la marca. Tanto en lo que puede ser la propuesta de valor de la misma, su calidad o bien su rendimiento / eficacia en el sentido económico. Como un argumento a favor de esta orientación está el hecho de que en el momento de la investigación<sup>33</sup> en el cual los 334 atributos fueron ordenados de acuerdo a su nivel de importancia en función de su capacidad descriptiva de la personalidad de las marcas (escalas de 7 puntos, donde 1 era nada descriptiva y 7 totalmente descriptiva), los atributos con mayor promedio fueron:

- 1) Confiable. (6,4)
- 2) Alta Calidad. (6,4)
- 3) Innovadora. (6,4)

Estos atributos que fueron los más valorados en su momento, nos permiten tener una mejor idea de hacia dónde se orienta el consumidor en su relación con las marcas. Estas

---

<sup>33</sup> Ver Sección “Desarrollo del listado de atributos de Personalidad a ser evaluado”.

dimensiones toman sentido ya que el consumidor uruguayo prioriza en las marcas que prefiere, la seguridad y poder desarrollar una relación de confianza acompañadas de la calidad e innovación.

Hay una perspectiva sobre el desarrollo de las marcas que se la identifica como *LoveMarks*. Esta perspectiva desarrollada por Kevin Roberts (2004, 2006) recoge toda una tradición de investigación y reflexión acerca de evaluar la marca como un agente con el cual el consumidor genera relaciones de tipo racional y emocional (Fournier 1998). La idea de Roberts no es original sino que difunde e impone como un paradigma en el ambiente del mercadeo y la publicidad el hecho de que las relaciones emocionales del consumidor son tan importantes con la clásica visión de que la racionalidad domina el aspecto de la toma de decisiones con respecto a las marcas.

Lo interesante para nuestro trabajo, en lo que refiere a la interpretación de las dimensiones que se han identificado en el caso uruguayo, es la doble relación que Roberts (2004) identifica entre la marca y los consumidores apoyándose en algunas investigaciones como las de John Pawles y Peter Cooper (2006). La perspectiva de *LoveMarks* postula que se establece una doble relación de Respeto y Amor del consumidor hacia la marca. Donde, de una forma resumida, podemos decir que obviamente la relación de Amor involucra todos los aspectos emocionales que se generan en la relación entre consumidor y marca, mientras que el Respeto involucra aquellos aspectos más de corte racional / funcional. Los elementos / atributos que integran la dimensión del Respeto al decir de Roberts (2004) son algunos como:

- Rendimiento.

- Innovación.
- Compromiso.
- Simplicidad.
- Transparencia.
- Reputación.
- Liderazgo.
- Sinceridad.
- Integridad.
- Valor por Dinero.
- Confianza.
- Fiable.

Si comparamos las dimensiones que venimos analizando en caso del Modelo de Personalidad de Marca en el mercado uruguayo y los componentes del Respeto de la perspectiva de *LoveMarks* de Roberts (2004) podemos ver que hay una compatibilidad interesante que nos permite alimentar nuestro proceso de interpretación. Tal como podemos ver en el cuadro 30:

Cuadro 30: Dimensiones de Modelo de Personalidad en Uruguay y Respeto / *LoveMarks*.

<b>Dimensiones de Modelo de Personalidad Uruguay</b>	<b>Componentes de Respeto LoveMarks</b>
<b>Factor 1</b>	Rendimiento
<b>Consistente:</b> Garantizada, Cumplidora, Fuerte	Innovación Compromiso Simplicidad
<b>Factor 2</b>	Transparencia
<b>Sinceridad:</b> Responsable, Honesto, Estable	Reputación
<b>Factor 3</b>	Liderazgo
<b>Competitividad:</b> Alta Calidad, Prestigiosa, Líder	Sinceridad Integridad
<b>Factor 5</b>	Valor por Dinero
<b>Rendimiento:</b> Alto Rendimiento, Eficiente, Noble	Confianza Fiable

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta Roberts (2004).

Nota: En el caso del Factor 1, está solo considerado uno de los Elementos que lo integran.

Al contrastar los Factores considerados con los elementos que componen la dimensión de Respeto de *LoveMarks*, podemos ver que hay una gran consistencia y coherencia de significado entre ambos esquemas. Solo con el objetivo de apoyar e inspirar el proceso de interpretación, podemos ver entonces que una gran parte del Modelo de Personalidad de Marca en el caso Uruguayo, 3 factores y el primer Elemento del Factor 1, se inscribe en una lógica de Respeto. Si seguimos esta línea interpretativa tenemos una interesante perspectiva de análisis al momento de considerar en conjunto varios argumentos que hemos venidos desarrollando hasta el momento.

Si consideramos las prototípicas características de la sociedad uruguaya, tal como lo vimos anteriormente a través de los autores reseñados (mesocracia, baja predisposición al cambio, sobriedad como estilo de vida particular y cuidado de la relación valor por dinero), sumado a los impactos de incertidumbre e inseguridad ocasionados por las crisis económicas de los últimos años a nivel social, es lógico interpretar que uno de los aspectos que mejor nos permitiría caracterizar la relación de los consumidores uruguayos con las marcas es el Respeto en el sentido que lo hemos visto (Roberts 2004).

Tal como se maneja en el trabajo de investigación sobre *LoveMarks* de Pawles y Cooper (2006) el Respeto se compone de dimensiones como la confianza, el desempeño y la reputación. Estos elementos dan cuenta de una relación consumidor-marca que se puede caracterizar como de una mayor orientación racional.

Incluso en la siguiente tabla (que ya vimos anteriormente en la tesis) podemos ver la importancia que los factores que estamos analizando tienen en la Varianza Total explicada por el modelo. Si sumamos la varianza de cada factor considerado (Factores 2, 3 y 5) tenemos que entre los tres llegan a un 29,7% lo cual representa un 50,8% de la varianza total explicada por el modelo (58,5%). Incluso consideremos que aún nos faltaría tomar en cuenta el porcentaje de la varianza explicado por el Elemento de Consistencia que pertenece al primer factor, que tal como vimos en el anterior cuadro, se compone de atributos compatibles con la orientación de Respeto que estamos analizando.

Cuadro 31: Explicación de la Varianza de cada Factor.

	Varianza por Factor						Varianza Total
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Total
Modelo Original 6 Factores	16,1	14,8	9,7	8,1	5,2	4,5	58,5
Muestra 50% de casos	15,7	14,5	9,6	9,1	4,6	3,7	57,3
Muestra 25% de casos	17,2	15,0	10,5	8,5	4,6	3,4	59,3

Fuente: Elaboración propia.

Podemos entonces ver que los factores más relacionados con una orientación de Respeto en términos de la perspectiva de *LoveMarks* (Roberts 2004) serían consistentes con la matriz cultural y social uruguaya tal como la hemos caracterizado a partir de la revisión bibliográfica. Incluso tomando en cuenta otro de los comentarios del licenciado en sociología, al evaluar el modelo de Personalidad en su calidad de informante calificado, señaló que observaba una mayor tendencia en el modelo hacia los factores que expresan certeza y seguridad, que hacia aquellos que podrían expresar valoración del cambio.

La sociedad uruguaya prioriza los aspectos de relacionamiento funcional / racional con las marcas dada su historia y características particulares. En este sentido, hay una parte importante de la estructura del modelo que podemos validar e interpretar de acuerdo a lo intrínseco de la cultura social uruguaya.

A pesar de este fuerte énfasis en dimensiones de personalidad más relacionadas con la necesidad de seguridad y certidumbre, han surgido dos dimensiones y un Elemento relacionado con el primer factor que se orientan en lo que podríamos llamar en términos

del modelo de *Lovemarks* como Amor hacia la marca. Tal como lo expresa Roberts (2004) y también Pawles y Cooper (2006), la relación de Amor hacia la marca contiene todos aquellos relacionados con las emociones que se expresan en la relación consumidor marca. Autores como Fournier (1998), Fournier, Mick (1998) ya habían destacado la importancia y significado de las relaciones emocionales entre el consumidor y la marca. En el campo de su teoría de las relaciones, aplicado al mundo de las marcas, podemos ver cómo mecanismos de proyección o afirmación de la auto imagen frente a los demás son frecuentes en la relación entre los consumidores y las marcas. La dimensión emocional ha ganado un lugar en el mundo de las marcas y se ha ido imponiendo como un paradigma en el ambiente de mercadeo e investigación (Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger 2011, Grisaff y Nguyen 2001, Thomson, MacInnis y Park 2005).

Cuadro 32: Dimensiones de Modelo de Personalidad en Uruguay y Amor / *Lovemarks*.

Dimensiones de Modelo de Personalidad de Marca Uruguay	Componentes de Amor LoveMarks
<b>Factor 1</b>	<b>Misterio Sensualidad Intimidad</b>
<b>Faceta Excitación:</b> Diferente, Excitante, Sofisticada	
<b>Factor 4</b>	
<b>Marca Tendencias:</b> Está a la moda, Joven, Tiene Glamour	
<b>Factor 6</b>	
<b>Elegancia:</b> Con Estilo, De Buen Gusto, Elegante	

Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta Roberts (2004).

Nota: En el caso del Factor 1, está solo considerado uno de los Elementos que lo integran.

En el caso del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay hemos podido identificar los factores de Sofisticación (Factor 4) y Elegancia (Factor 6) conjuntamente con el

segundo Elemento del Factor Consistente – Excitante (Factor 1) como aquellos que se orientan a cuestiones que expresan componentes emocionales en la relación entre los consumidores uruguayos y las marcas. Tal como podemos interpretar de acuerdo a los atributos que componen estos factores y el Elemento de Excitante, hay una mayor tendencia en la sociedad uruguaya a considerar elementos que hacen a un determinado estilo con el cual la marca se presenta en público, y obviamente con el cual se identifica. La sensibilidad que se expresa a través de esas emociones asociadas a las marcas expresadas en los factores y los Elementos identificados tiene características que son consistentes con lo que es la cultura nacional.

Si hacemos referencia a los comentarios de los informantes calificados que interpretaron el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, ambos coincidieron en destacar la consistencia de que hayan emergido componentes relacionados con la Elegancia. Ambos informantes coincidieron en que el tipo de elegancia que valoran los uruguayos es de un estilo conservador y sobrio a diferencia de lo que se puede observar en otras sociedades. Se valora antes que nada el buen estilo, el buen gusto, pero dentro de patrones de normalidad y con una gran homogeneidad entre diferentes sectores sociales. Esto es consistente con lo que hemos visto anteriormente a través de los autores que nos sirvieron como base para caracterizar la cultura social uruguaya y su preferencia por valores de certidumbre, seguridad y mesocracia. Dentro de los atributos que caracterizan a estos factores y Elementos podemos ver que hay una orientación hacia lo nuevo pero en un marco de “orden y normalidad” que es bien propio de la sociedad uruguaya.

Tal como pudimos apreciar anteriormente la sociedad uruguaya presenta una matriz europea en su formación dadas las condiciones de inmigración que se dieron en el correr del siglo XIX. La inmigración europea ha tenido un impacto muy importante en el proceso de desarrollo cultural y social. No solamente desde el punto de vista de los procesos sociales y políticos en la formación del estado uruguayo, sino también en aspectos como la educación, el deporte y los protocolos sociales tales como el buen gusto, la vestimenta y las buenas costumbres. Solo basta con repasar la obra “Historia de la vida privada en Uruguay” (Barrán, Caetano, Porzekansky eds, Tomo I 1996, Tomo II 1996, Tomo III 1997) para encontrar los detalles y características de una sociedad nacional totalmente “europeizada” en varios aspectos.

Es interesante en este sentido el capítulo de Silvia Rodríguez Villamil, en el Tomo II de la mencionada obra (Barrán, Caetano, Porzekansky Eds, Tomo II 1996), “Vivienda y Vestido en la sociedad Burguesa 1880-1914”, en donde la autora reconstruye la matriz del concepto de elegancia y buen gusto que caracteriza a la sociedad uruguaya como tal. Allí se da cuenta de la formación de un estilo marcado por lo europeo desde las elites que dominaban la sociedad en varios aspectos. Las reglas de convivencia y presentación en público estaban dominadas por el estilo europeo en todos sus aspectos. Un estilo europeo caracterizado por la sobriedad, la utilización de pocos colores y el bajo perfil como elementos característicos. Todos estos elementos están en la base de la formación de lo que podemos llamar la cultura uruguaya, tal como vimos, una cultura nacional fuertemente orientada hacia la mesocracia (Andacht 1992, 1993).

Esta orientación europea que conforma la base del concepto de elegancia, no ha desaparecido hasta el día de hoy.

De acuerdo a lo manifestado en la entrevista a la Licenciada en Psicología, en el consumidor uruguayo aún hoy se constata una fuerte orientación a lo europeo en cuanto al tipo de valoraciones acerca de lo que considera de buen gusto en la vida social, así como el tipo de opciones que toma al momento de consumir vestimenta y marcas relacionadas con la moda.

Incluso si consideramos el Factor 4 (Marca Tendencias) de forma aislada, podemos ver cómo en un factor donde podríamos esperar una mayor cantidad de atributos de carácter rupturista o ampliamente innovadores, el factor está compuesto fundamentalmente por atributos de carácter mediano y de bajo perfil. “Lo que marca tendencias” está compuesto por atributos de juventud y sofisticación. Sin embargo, esto es lo esperable, no hay nada de particular, podemos interpretar un patrón de normalidad y de bajo perfil bien definido, consistente con lo que hemos visto hasta el momento en referencia a la cultura uruguaya.

## **6.6 Comparación de Modelos de Personalidad de Marca:**

### **Uruguay, Japón, Estados Unidos y España**

#### **Entendiendo la marca y su relación con el contexto socio cultural**

Al momento del análisis de validación y comparación del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, hemos podido ver cómo es necesario vincular los mismos con las condiciones de la sociedad en la cual la marca se ubica. Hemos buscado captar la importancia que el contexto socio cultural tiene para poder brindar una explicación integral sobre la realidad de las marcas, entendiéndolas como constructos de la realidad social.

La comparación de los Modelos de Personalidad de Marca no puede estar ajena a considerar las estructuras sociales y culturales que le dan sentido (Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001), en tanto solo así es posible entender la dinámica de la Personalidad de Marca como un conjunto de significados que dependen de las condiciones globales pero también locales. A partir de la perspectiva constructivista (Berger y Luckmann 1966) que analizamos en ocasión del marco teórico de la tesis, entendemos que al considerar la marca y su contexto permitirá una comparación pertinente para los objetivos de la tesis.

Uno de los principales agentes de estos procesos es la cultura, en tanto organiza auténticos sistemas de significados que hacen posible la vida social en sus múltiples dimensiones (Di Maggio 1997; Cooper y Denver 1998; Shore 1996).

Ya hemos podido ver que estos sistemas de significados están representados en la consciencia individual y colectiva. Un aspecto fundamental en estos procesos son los agentes de transferencia de esos sistemas de significados. Así como los diversos íconos culturales, rituales sociales, instituciones, etc., las marcas comerciales y los productos y servicios que estas representan son también portadoras de significados que se transmiten de un lado a otro de la estructura social y cultural sirviendo a diversos fines de los individuos (McCracken 1986).

En este sentido nos parece muy relevante volver a la pregunta que se formulan Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), y que ha dado la orientación a todo el trabajo: cuestionarnos en qué medida la personalidad de las marcas comerciales, entendida esta en el sentido que les da Aaker (1997), son proyecciones de la cultura de las sociedades donde se encuentran presentes. E incluso es importante considerar cuáles son los elementos propios y los elementos que comparten con otras culturas. Está claro que los procesos de globalización y glocalización (Robertson y White 2003) recientes han tenido un impacto importante sobre los procesos de diversificación y homogenización cultural a escala mundial (Hermans y Kempen 1998).

Tal como lo expresa McCracken (1986) las marcas comerciales son agentes que crean y transfieren significados que van más allá de sus atributos tangibles y su valor comercial. Esto les brinda a las marcas una cierta relevancia en los procesos de difusión cultural, en la medida que ellas pueden transmitir significados (Douglas y Isherwood 1978; Richins 1994).

En este proceso es importante considerar, y de acuerdo a los objetivos de nuestra tesis, el significado de la marca desde el punto de vista de la cultura local. Es importante evaluar las posibilidades que las funciones simbólicas o expresivas de la marca les brindan a los individuos de una determinada cultura. Esto es en definitiva la estructura de personalidad de marca que asume en una cultura específica (Shavitt 1990). En tanto los atributos racionales y tangibles de una marca pueden mantenerse a través de diversas culturas y sociedades, los intangibles o simbólicos son aquellos que pueden tomar diversos matices y mezclas originales de contenidos globales con locales, adaptándose a las necesidades, estilos y auto percepciones de los distintos colectivos (Aaker y Maheswaran 1997; Han y Shavitt 1994; Kim y Markus 1999).

McCracken (1986) manifiesta que las marcas toman su significado del proceso creativo desarrollado por la publicidad (específicamente por las agencias de publicidad). Ese proceso creativo desarrolla contenidos en función de una estrategia de comunicación que se nutre de la investigación de mercados sobre los propios consumidores. Este proceso cierra un círculo, donde la investigación genera información y conocimiento sobre el mundo de los consumidores. Este es tomado por las agencias de publicidad, y en función de esos contenidos, es creada la comunicación que genera los significados asociados a las marcas (Lannon 1993; Plummer 1985).

Siguiendo con McCracken (1986), esta es la forma en que los significados creados socialmente, que asumen diversas formas, se incorporan en las marcas y vuelven a las personas a través del mecanismo publicitario. De esta forma, podemos entender cómo el “*Marlboro Man*” es una figura de contenidos sociales típicamente americanos que han

sido mediados y difundidos local y globalmente a través de la publicidad. Las marcas colaboran entonces en ese proceso de mediación entre la cultura y los individuos, siendo expresión de contenidos, significados y valores sociales (Belk y Pollay 1985; Shore 1996)

De acuerdo con esta línea de pensamiento podemos ver cómo las marcas comerciales en el contexto de una determinada sociedad y cultura son expresión de las categorías y principios culturales de una sociedad determinada en el espacio y en el tiempo. Diversos aspectos de las marcas, como es el caso de su personalidad en la definición de Aaker (1997), son expresión del estado de la cultura y los significados que la componen permitiéndonos conocer aspectos y características de la misma.

En el siguiente cuadro, podemos ver una comparación del modelo desarrollado en nuestro trabajo, “Personalidad de Marca en el Uruguay”, con el modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997) y con el resultante del trabajo Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). Generamos una síntesis de los principales aspectos que involucró el desarrollo de cada uno de ellos.

Cuadro 33: Comparación de Características de Modelos de Personalidad de Marca

	Modelo Aaker 1997	Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001 Japón	Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001 España	Modelo Uruguay
Cantidad de Atributos Original	309	253	266	466
Fuentes de Atributos	Tres tipos: test de personalidad de humana BIG FIVE, escalas de personalidad de marca utilizadas por académicos, investigación cualitativa disponible, atributos aportados por agencia de publicidad/empresa de investigación de mercado/mercadeo de compañía	Identificación de Atributos Locales a partir de una encuesta de libre asociación. Otros atributos tomados de Agencia de Publicidad, Empresa de Investigación de Mercado, y una empresa comercial. Modelo Big Five Personality Dimensions.	Identificación de Atributos Locales a partir de una encuesta de libre asociación. Otros atributos tomados de Agencia de Publicidad, Empresa de Investigación de Mercado, y una empresa comercial. Modelo Big Five Personality Dimensions.	Fuentes: Aaker; Benet-Martínez, Garolera (2001). Aaker 1997, Oliver, Srivastava Tabla 1 y 2 (xxx), Test de Personalidad 16 PF (Ed 1995), atributos aportados por agencia de investigación de mercado.
Cantidad de Marcas consideradas	37	25	25	24
Tamaño de Muestra	631	1495 (organizada por celdas)	692	200
Tipo de Muestra y Procedimiento	Representativa de la Población de USA en 5 dimensiones, envío por correo a un panel nacional, autoadministradas.	Representativa de la Población de Japón en 5 dimensiones, envío por correo a un panel nacional, autoadministradas.	Representativa de la Población de España en 5 dimensiones, envío por correo a un panel nacional, autoadministradas.	Distribuida según tramos de edad y sexo. No aleatoria. Encuesta cara a cara en el hogar.
Cantidad de Atributos luego de Filtro	114	100	77	67
Tipo de Análisis Factorial	ACP con rotación Varimax	ACP con rotación Varimax	ACP con rotación Varimax	ACP con rotación Varimax
Cantidad de Facetas	15	12	11	7
Cantidad de Factores	5	5	5	6
Cantidad de Atributos escala definitiva	42	36	33	21
Test - Retest	81 sujetos efectivos de la muestra original volvieron a responder sobre la escala reducida	60 personas contestaron nuevamente sobre la escala reducida.	58 personas contestaron nuevamente sobre la escala reducida.	Selección de casos al azar según proceso propio del SPSS 15 - 25% y 50% de la base total.
Alpha de Cronbach de Factores	Min: 0,90 - Max: 0,95	Min: 0,81 - Max: 0,88	Min: 0,80 - Max: 0,91	Min: 0,85 - Max: 0,94

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34: Comparación de Modelos, Factores y Elementos de Factores por países.

Modelo Estructura de Personalidad de Marca en Uruguay					
Factor 1: Excitante y Consistente	Factor 2: Sinceridad	Factor 3: Competencia	Factor 4: Sofisticación	Factor 5: Valor por Dinero	Factor 6: Elegancia
<b>Consistente</b>	<b>Sinceridad</b>	<b>Competitividad</b>	<b>Marca Tendencias</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Elegancia</b>
Garantizada, Cumplidora, Fuerte	Responsable, Honesta, Estable	Alta Calidad, Prestigiosa, Líder	Está a la moda, Joven, Tiene Glamour	Alto Rendimiento, Eficiente, Noble	Con Estilo, De Buen Gusto, Elegante
<b>Excitación</b>					
Diferente, Excitante, Sofisticada					

Modelo Personalidad de Marca Aaker 1997				
Factor 1: Sinceridad	Factor 2: Excitación	Factor 3: Competencia	Factor 4: Sofisticación	Factor 5: Áspera
<b>Con los pies en la tierra</b>	<b>Atrevida</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Con Clase</b>	<b>Masculinidad</b>
Con los pies en la tierra Familiar Pueblo Pequeño	Atrevida Marca Tendencias Excitante	Confiable Esforzada Segura	De alta clase Buena apariencia Glamorosa	Al aire libre Masculina El Oeste
<b>Honestidad</b>	<b>Espiritual</b>	<b>Inteligencia</b>	<b>Encanto</b>	<b>Dura</b>
Honesta Sincera Real	Espirituosa Cool* Joven	Inteligente Técnica Corporativa	Encantadora Femenina Suave	Dura Áspera
<b>Sanidad</b>	<b>Imaginación</b>	<b>Éxito</b>		
Saludable Original	Imaginativa Única	Exitosa Líder Confidente		
<b>Alegría</b>	<b>Contemporánea</b>			
Alegre Amigable Sentimental	Actualizada Independiente Contemporánea			

Modelo Personalidad de Marca Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001 Japón				
Factor 1: Excitación	Factor 2: Competencia	Factor 3: En Paz	Factor 4: Sinceridad	Factor 5: Sofisticación
<b>Locuacidad</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Apacible</b>	<b>Calidez</b>	<b>Elegancia</b>
Locuaz Divertida Optimista	Consistente Responsable Confiable	Tímida Apacible Pacífica	Cálida Reflexiva Amable	Elegante Suave Romántica
<b>Libertad</b>	<b>Determinación</b>	<b>Sencillez</b>		<b>Con Estilo</b>
Positiva Contemporánea Libre	Digna Determinada Seguro	Ingenua Dependiente Infantil		Con Estilo Sofisticada Extravagante
<b>Felicidad</b>	<b>Paciencia</b>			
Amigable Feliz Agradable	Paciente Tenaz Masculina			
<b>Energía</b>				
Juventud Con Energía Espiritual				

Modelo Personalidad de Marca Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001 España				
Factor 1: Excitación	Factor 2: Sinceridad	Factor 3: Sofisticación	Factor 4: En Paz	Factor 5: Pasión
<b>Felicidad</b>	<b>Consideración</b>	<b>Con Estilo</b>	<b>Afecto</b>	<b>Intensidad</b>
Feliz Extrovertida Divertida	Considerada Reflexivo Con buenos modales	Beun aspecto Glamorosa Con Estilo	Afectuosa Dulce Gentil	Ferviente Apasionada Intensa
<b>Juventud</b>	<b>Carácter Real</b>	<b>Confianza</b>	<b>Inocencia</b>	<b>Espiritualidad</b>
Atrevida Joven Espiritual	Real Sincera Con los pies en la tierra	Confiable Persistente Líder	Inocente Buenos modales Pacífica	Espiritualidad Mística Bohemia
<b>Independencia</b>				
Única Imaginativa Independiente				

Fuente: Elaboración propia.

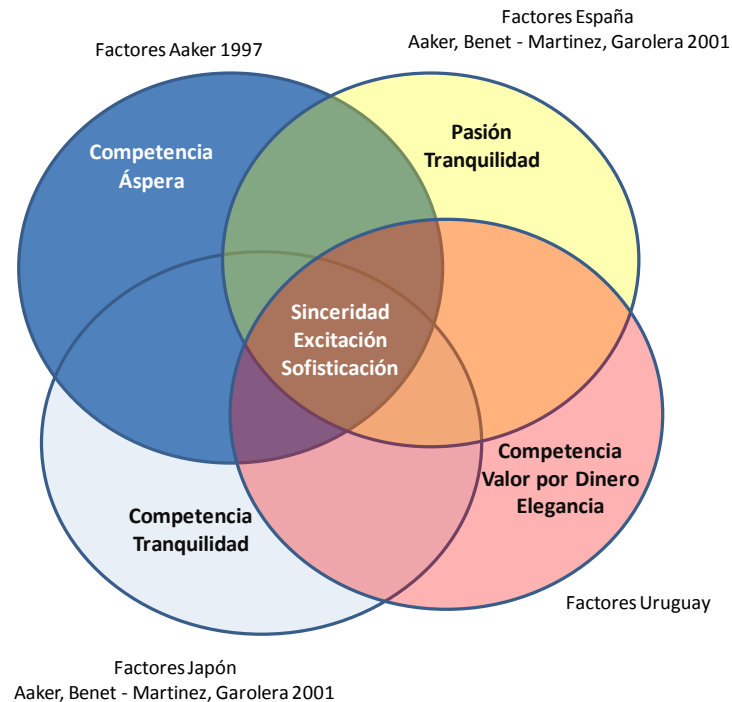
### **6.6.1 Una interpretación del modelo desde la comparación con otros mercados / países**

Si comparamos el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay con los resultantes de los estudios de Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001) podemos aportar algunos aspectos interesantes al proceso de validación e interpretación de nuestra experiencia en el caso uruguayo. En la siguiente figura podemos ver los factores identificados en cada modelo de Personalidad de Marca en cada país, señalando los comunes y los diferentes.

Hay tres factores que se mantienen en todos los modelos, estos tres factores son comunes en todos los mercados y son un indicador de lo que es más valorado a nivel global. Cada mercado tiene sus particularidades y eso está expresado por los factores diferentes. Algunos de ellos igualmente se repiten en algunos mercados, como el factor de “Competencia”, y otros se encuentran exclusivamente en un solo lugar.

Tal como ya venimos desarrollando anteriormente, desde las interrogantes que nos planteamos en la investigación, la estructura de Personalidad de Marca presenta relación con los contextos socio culturales locales. Podemos apreciar en la figura, “Factores comunes y diferentes según modelos de Personalidad de Marca”, una convivencia entre factores que se presentan a nivel global en los distintos mercados con aquellos que pertenecen a la esfera local.

Figura 38: Factores Comunes y diferentes según Modelos de Personalidad de Marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1997), Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001).  
 Nota: Traducción asistida por una profesora de inglés titulada en el nivel “*Translation for Proficiency*” otorgado por la Universidad de Cambridge.

Tal como se desprende del esquema recién expuesto, los factores que diferencian al caso uruguayo de los demás son los factores de Elegancia y Valor por Dinero.

La presencia del factor de Elegancia se explica y se relaciona con la corriente inmigratoria proveniente de Europa. El Uruguay como sociedad, ha mirado hacia esa zona del mundo para tomándola como referencia en el desarrollo de sus gustos y estilos. Por otra parte, el factor de Valor por Dinero también encuentra una razón de ser en lo que vimos brevemente de lo que ha sido la historia económica del país. Las sucesivas crisis económicas que se han dado, sumado a una impronta cultural importante de la

inmigración, han formado un carácter nacional en el cuál se cuida el aspecto económico (precio – costo) de la marca. Hay una marcada orientación en la sociedad al cuidado del costo en dinero en relación con la calidad y/o beneficios que la marca ofrezca.

A partir de la lectura del caso de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), y al profundizar en el análisis de los Elementos que componen cada uno de los factores de los 4 países, encontramos una situación que entendemos merece cierta atención. En el estudio que recién mencionamos se observa que en el caso español el factor Sofisticación incluye un Elemento que está compuesta por los atributos: segura de sí misma, exitosa, dirigente.<sup>34</sup> Lo que los autores señalan en el trabajo es que los atributos de ese Elemento que integra el factor de Sofisticación en el caso español, en el caso de Estados Unidos pertenecen al factor de Competencia. De acuerdo a lo que observamos y volviendo a apoyarnos en el esquema racional – emocional en la relación marca consumidor, que vimos con el modelo de *LoveMarks* (Roberts 2004) que nos sirvió como herramienta para interpretar buena parte del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, podemos ver que hay una situación donde un Elemento compuesto por atributos orientados a lo racional integra un factor de orientación emocional.

Sofisticación es un factor que integra el Modelo de Personalidad de Marca en los 4 países tal como podemos ver en la figura anterior. En la siguiente tabla<sup>35</sup> podemos

---

<sup>34</sup> Las traducciones de estos atributos están tomados del artículo original de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001).

<sup>35</sup> En el caso de Estados Unidos, Uruguay y Japón, la traducción fue asistida por una profesora de inglés titulada en el nivel “*Translation for Proficiency*” otorgado por la Universidad de Cambridge. En el caso de España se utilizó la traducción de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001).

observar los Elementos y los atributos que la componen para poder apreciar la particularidad del caso español.

Cuadro 35: Análisis del Factor Sofisticación.

Análisis del Factor Sofisticación.			
Estados Unidos	Japón	España	Uruguay
<b>Con Clase:</b> Clase Alta, Buena Apariencia, Con Glamour.	<b>Elegancia:</b> Elegante, Suave, Romantica	<b>Estilo:</b> Buena Apariencia, Glomorosa, Con Estilo.	<b>Marca Tendencias:</b> Está a la moda, Jóven, Tiene Glamour.
<b>Encanto:</b> Encantadora, Femenina, Suave.	<b>Estilo:</b> Con Estilo, Sofisticada, Extravagante.	<b>Segura de si misma:</b> Segura de sí misma, Persistente, Dirigente.	

Fuente: Elaboración propia.

El Elemento “Segura de sí misma” presenta una situación bien particular y diferente al resto de las experiencias analizadas. Tal como ya lo expresamos es un Elemento de carácter racional que se desarrolla en el contexto de un factor de orientación emocional. Además esta situación, no se repite en el resto de los países en el mismo factor.

Sin embargo, hemos visto que hay una coincidencia interesante de destacar entre los casos de España y Uruguay. Así como en el caso español, un Elemento de carácter racional se incorpora a un factor de carácter emocional (Elemento Segura de sí misma en el Factor Sofisticación). Lo mismo sucede en el caso uruguayo pero tratándose de otro factor. En el modelo de Personalidad de Marca de Uruguay, podemos ver cómo el Elemento Consistente compuesto por los atributos, garantizada, cumplidora, fuerte, convive con el Elemento de Excitante componiendo el primer factor del modelo. En el

caso de Uruguay vemos que hay una convivencia<sup>36</sup> en el mismo factor de un Elemento racional y uno de carácter emocional comparable con lo que sucedía en el caso español.

Cuadro 36: Análisis del Factor Excitante.

Análisis del Factor Excitante.			
Estados Unidos	Japón	España	Uruguay
<b>Atrevida:</b> Atrevida, Marca Tendencias, Excitante.	<b>Locuacidad:</b> Locuaz, Entretenida, Optimista	<b>Felicidad:</b> Feliz, Entretenida, Extrovertida.	<b>Consistente:</b> Garantizada, Cumplidora, Fuerte
<b>Espiritual:</b> Espirituosa, Cool, Joven	<b>Libertad:</b> Positiva, Contemporánea, Libre.	<b>Juventud:</b> Joven, Con Espíritu, Atrevida.	<b>Excitación:</b> Diferente, Excitante, Sofisticada
<b>Imaginación:</b> Imaginativa, Única.	<b>Felicidad:</b> Amigable, Feliz, Agradable.	<b>Independencia:</b> Única, Imaginativa, Independiente.	
<b>Contemporánea:</b> Actualizada, Independiente, Contemporánea	<b>Energía:</b> Juvenil, Con Energía, Con Espíritu.		

Fuente: Elaboración propia.

En el trabajo de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001) se maneja como un elemento importante en su estructura de interpretación de los modelos, lo que es la diferencia entre las culturas asiáticas, latinas y anglosajona. En su trabajo, desarrollan el análisis de las diferencias y semejanzas entre los modelos de personalidad de marca de Estados Unidos, Japón y España, basados en las semejanzas y diferencias de las características inherentes a estas culturas. Los modelos de personalidad de marca identificados expresan determinadas características de las culturas en las cuales se desarrollan combinando significados globales y locales.

<sup>36</sup> En el caso de Estados Unidos, Uruguay y Japón, la traducción fue asistida por una profesora de inglés titulada en el nivel “Translation for Proficiency” otorgado por la Universidad de Cambridge. En el caso de España se utilizó la traducción de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001).

En este sentido, volvemos a lo desarrollado por McCracken (1986) en su perspectiva de que las marcas tienen una carga de significados que llevan con ellas y que son configurados de alguna forma según la cultura que lo recibe. El punto importante es ver cómo esos significados se van expresando según las culturas que los van tomando. Qué tipo de significados se mantienen inalterados y cuáles se van asociando con contenidos locales generando nuevos matices y nuevas interpretaciones.

En este sentido, tal como lo expresan Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), las distintas culturas, a partir de sus diferentes sistemas de valores y necesidades, pueden afectar la percepción de las marcas, y en este caso específicamente la Personalidad de la Marca. Esto lo pueden hacer de dos formas:

- a. Influyendo el contenido de las campañas de marketing y comunicación que son utilizadas para crear las marcas.
- b. Influyendo los tipos atributos sobre los cuales los consumidores ponen foco al momento de percibir una marca.

Es a través de estos procesos de que las diferencias culturales presentes en la estructura de la personalidad de las marcas pueden aparecer y expresarse. Es en este nivel donde queremos situarnos ahora, para que al comparar los contextos culturales donde la personalidad de las marcas se desarrolla podamos identificar aquellos puntos clave que nos permitan interpretar y validar el Modelo de Personalidad de Marca de Uruguay desde otra perspectiva.

El análisis *cross-cultural* se plantea como un campo de conocimiento sobre el cual podemos analizar otros puntos de vista a tener en cuenta en nuestro trabajo. El factor clave es poder maximizar los niveles de precisión y aporte significativo de las comparaciones que se realicen (Hui, Triandis 1985). El problema de las equivalencias en el ámbito del análisis de los atributos de personalidad plantea sus propios desafíos (Church, Katigback 2002) en toda comparación. Tal como vimos al inicio del análisis de comparación del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, partimos de la base de que toda marca depende del contexto socio cultural donde se desarrolla. Hay que considerar siempre los aspectos globales y locales que están ligados a su desarrollo (Mc Cracken 1986).

Nuestro objetivo es poder identificar una base común de conocimiento que nos permita comparar los contextos culturales de los países analizados en los cuales se ha desarrollado el modelo de Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). Buscamos profundizar en la interpretación de los matices que posee en los diferentes casos, poniendo foco obviamente sobre la realidad uruguaya. Para ello debemos identificar un estudio de caracterización de diferentes culturas en el cual estén considerados los 4 países.

### **6.6.2 Analizando los modelos de personalidad de marca sobre la base de los contextos socio culturales. Una aproximación desde el *World Values Survey Cultural Map of the World***

Tal como decíamos anteriormente buscamos identificar un estudio sobre los contextos culturales de los diferentes países analizados, con el fin de contextualizar e interpretar mejor el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay comparándolo (Tilly 1991) con las otras experiencias desarrolladas.

El *World Values Survey*<sup>37</sup> (WVS) es la encuesta mundial sobre valores y cultura que han desarrollado Ronald Inglehart y Chris Welzel. La misma se realiza sobre la base de una red de científicos sociales alrededor del mundo, cuya principal orientación es analizar el impacto de los valores, y sus sucesivos cambios, en la vida política y social de las personas. La encuesta llega a cubrir 97 países, representativa a nivel nacional, que según las propias credenciales de la WVS, concentran aproximadamente un 90% de la población mundial. Esta encuesta de valores busca expresar los cambios en los valores de las personas en el correr del tiempo. Hasta la última edición disponible hay datos entre los años 1981 y 2007, que es lo que las personas quieren de su vida y las creencias que han desarrollado. La información disponible sobre la misma la define como una investigación sobre el cambio socio-cultural y político. La WVS abarca un amplio abanico de lo que ocupa a las personas, desde áreas como la religión o la vida social, hasta la política y la economía.

---

<sup>37</sup><http://www.worldvaluessurvey.org/>

Hemos identificado a la WVS como el estudio adecuado para nuestros objetivos de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) Nos permite identificar y comparar los contextos socio culturales de los países analizados ya que incluye datos de Estados Unidos, Japón, España y Uruguay. A la vez hay una serie temporal disponible para cada caso.
- b) Tal como vimos en las credenciales de la WVS, es un estudio que pone foco en los valores que expresan las distintas sociedades posibilitando la comparación de los casos en función de un patrón definido y una metodología común.
- c) Nos da la posibilidad de contextualizar la interpretación del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, en el marco de un estudio socio cultural validado a nivel internacional.

Uno de los productos más visibles de la WVS es un mapa mundial de países, cuyas posiciones en el mismo se determinan de acuerdo a dos dimensiones resultantes del análisis de los datos acerca de los valores relevados (Inglehart, Welzel, 2005 2010)

Estas dimensiones se configuran ambas en torno a un continuo de dos polos:

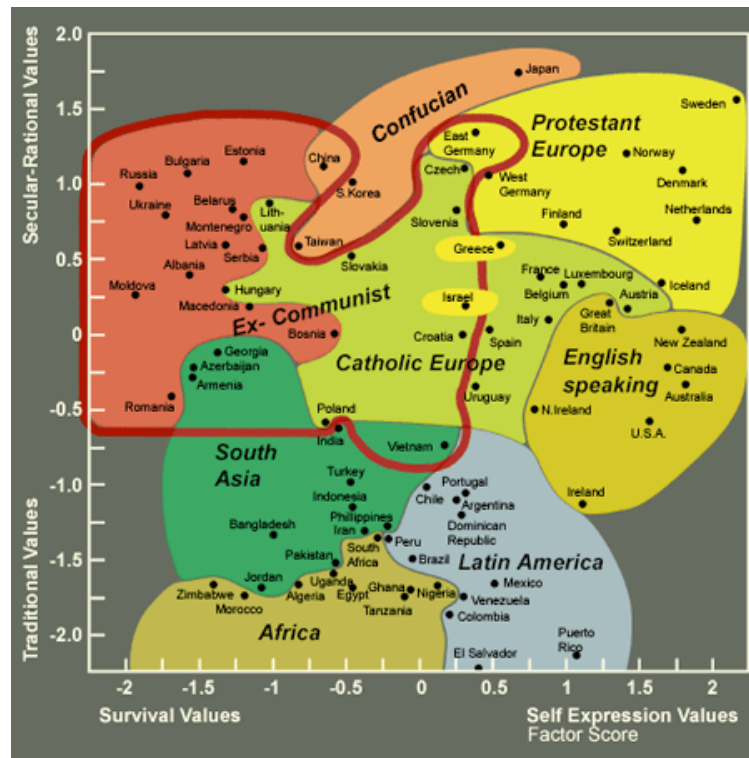
- a) Continuo Tradicional / Secular Racional.
- b) Continuo Sobrevivencia / Auto Expresión.

La dimensión Tradicional / Secular Racional refleja el contraste entre sociedades que se orientan más hacia la religión y aquellas que no. Las sociedades que se ubican, de acuerdo a sus puntajes en los valores relevados, más cerca del polo tradicional, son sociedades de un perfil más conservador. Dónde se expresan con mayor intensidad cuestiones como la relación de parentesco, valores familiares de tradición, rechazo a la práctica del aborto, eutanasia o suicidio. Mientras que en las sociedades más cercanas al polo de lo Secular / Racional la situación es la opuesta. De acuerdo a lo estudiado por los autores, las sociedades a medida que avanzan en su proceso de transformación hacia “sociedades industriales”, se desplazan desde el polo de lo tradicional hacia el polo de lo secular.

Siguiendo con la dimensión de los polos Sobrevivencia / Auto Expresión, de acuerdo a Inglehart y Wetzel (2005, 2010), la dinámica de la misma está determinada por el proceso de transformación de las sociedades industriales a sociedades de conocimiento. Este proceso se expresa en una mayor orientación por parte de los individuos hacia valores relacionadas con la expresión de la persona como fundamento de la vida social y cultural. Esos valores están relacionados con una mayor tolerancia racial, de género y de opciones de sexualidad. Por otra parte, hay una mayor tendencia a involucrarse en los asuntos sociales y políticos, como por ejemplo movimientos de derechos humanos o ambientalistas, y el desarrollo de hábitos de reclamos a los poderes públicos de mayor transparencia y participación en la toma de decisiones. Las prioridades han cambiado desde demandas relacionadas con la seguridad y la sobrevivencia física y de primeras necesidades, a demandas de mayor expresión como reclamos y planteos para mejorar los niveles de calidad de vida, bienestar y auto expresión.

Los países son ubicados en un mapa de acuerdo a su desempeño en ambas dimensiones y a partir de allí podemos observar las distancias que existen entre los diferentes contextos socio culturales. En la siguiente imagen podemos ver el mapa correspondiente a las oleadas de encuestas y casos que se dieron entre los años 1999 y 2004, a modo de ejemplo de lo que es la herramienta.

Figura 39: Mapa de Países según Dimensiones WWS. 1999-2004.



Fuente: tomado de [http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder\\_published/article\\_base\\_54](http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54)

Revisión 7/2/2012

De esta forma podemos apreciar un ejemplo de cómo se disponen los países en torno a las dos dimensiones descritas y las posibilidades que se abren para el análisis.

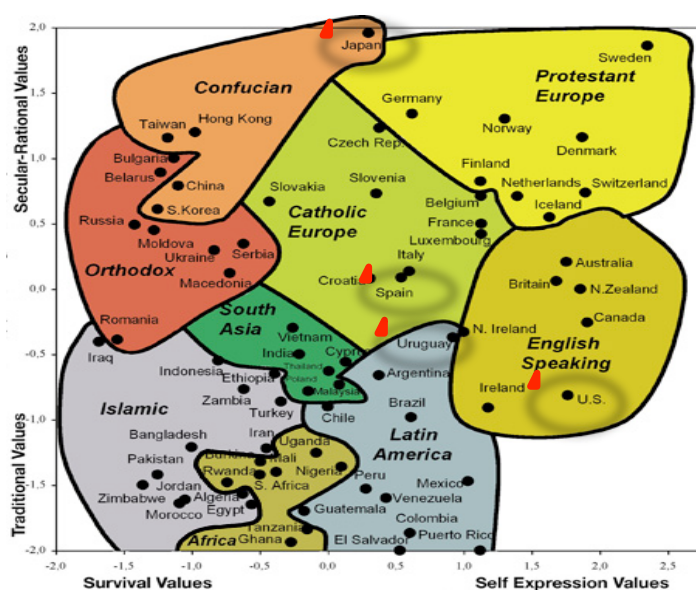
Para lo que es el objetivo de nuestro estudio hemos tomado el mapa correspondiente a las oleadas entre los años 2005 y 2008, al ser el más reciente y próximo a la fecha del campo realizado en Uruguay para el desarrollo del Modelo de Personalidad de Marca.

Cuadro 37: Ficha Técnica de estudios WVS, última edición disponible por país.

Características	Uruguay	USA	España	Japón
Año	2006	2006	2007	2005
Muestreo	Probabilístico Estratificado Multi-etapa.	Estratificado Edad, Etnia, Educación, Género.	Estratificado según Región Autónoma.	Estratificado Multi-etapa
Técnica	Cara a Cara	Auto Administrado	Cara a Cara	Auto Administrado
Tamaño Muestra	1000 casos	1201 casos	1213	1000
Rango de Edad	15 a 64 años.	18 + años.	18 y + años.	18 y + años.

Fuente: Elaboración propia en base a datos disponibles en <http://www.worldvaluessurvey.org/>

Figura 40: Mapa de Países según Dimensiones WVS. 2005-2008.



Fuente: tomado de [http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder\\_published/article\\_base\\_54](http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54)

Revisión 7/2/2012

Las distintas posiciones que ocupan los países de acuerdo a los ejes ya descritos, revelan distintos perfiles a nivel socio cultural y de valores dominantes en cada sociedad. Pero lo interesante también está en las distancias que se presenta entre ellos, lo cual puede ser un buen indicador de aspectos comparativos útiles para nuestra investigación.

En el mapa desarrollado por el WVS podemos ver cómo las posiciones de Uruguay y España son más próximas a las que mantienen con Estados Unidos y Japón, respectivamente. Podríamos sostener que esta cercanía de las posiciones responde a un perfil más similar en lo que tiene que ver con los aspectos socioculturales y de valores de cada país.

Incluso podemos corroborar esta situación si mapeamos los 4 países a través de las sucesivas mediciones que ha realizado el WVS. Hemos tomado de su sitio web los datos disponibles, con el desempeño de los países en cada una de las dimensiones, en cada una de las ediciones del estudio, de acuerdo al trabajo de Inglehart (*National Level Value Scores by Country*).

Cuadro 38: Valores de distintas mediciones WVS por países de interés.

	Valores Tradicional - Secular	Valores Sobrevivencia - Auto Expresion
España 1	-0.26	-0.52
España 2	-0.06	0.20
España 3	-0.37	0.47
España 4	0.12	0.51
España 5	0.09	0.54
Uruguay 3	-0.21	0.48
Uruguay 5	-0.37	0.99
Japón 1	1.41	-0.41
Japón 2	1.62	-0.12
Japón 3	1.79	0.37
Japón 4	1.91	0.54
Japón 5	1.96	-0.05
USA 1	-0.83	0.68
USA 2	-0.68	1.35
USA 3	-0.89	1.62
USA 4	-0.52	1.59
USA 5	-0.81	1.76

Fuente: Datos de documento descargado de

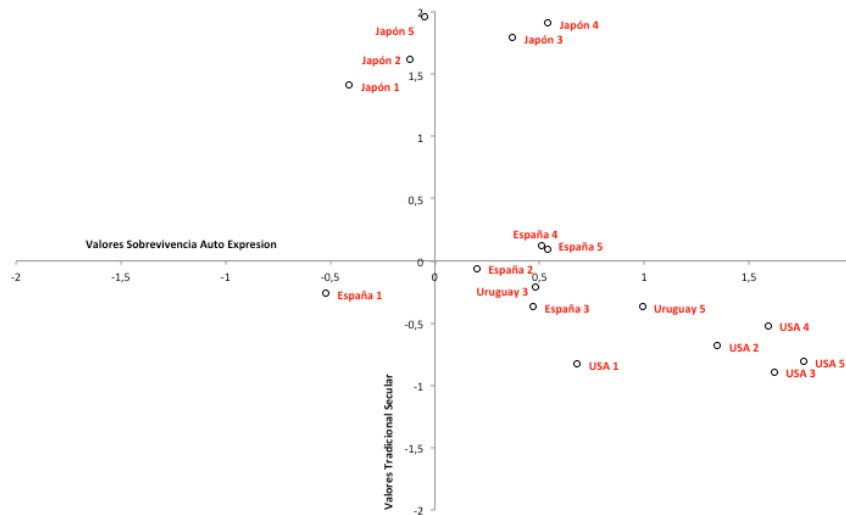
[http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder\\_published/article\\_base\\_111](http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_111)

(wave 1=1981, 2=1990, 3=1995, 4=2000, 5=2006)

Los valores van en un rango de -2 a +2 para cada polo del continuo. Revisión 29/02/2012

A continuación podemos ver la disposición de los 4 países analizados en las respectivas “oleadas” que se han realizado, e identificar la cercanía de las posiciones.

Figura 41: Posiciones de distintas mediciones WWS por países de interés.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del cuadro anterior.  
(wave 1=1981, 2=1990, 3=1995, 4=2000, 5=2006)

Tal como podemos ver en el mapeo de países en las sucesivas oleadas de la WWS, las posiciones de Uruguay y España están muy cercanas entre sí. Lo cual permite suponer un buen indicador de la semejanza de perfiles socio culturales y de valores. Esta cercanía de posiciones puede ser explicada por la estrecha relación que ambos países tienen por efecto de las corrientes inmigratorias, de las cuales ya vimos su importancia anteriormente en este trabajo.

### **6.6.3 Correspondencia entre contextos socio culturales, estructuras de conocimiento y estructuras de personalidad de marca**

Esta mayor cercanía expresada en el mapa anterior entre España y Uruguay, que habla de una cierta semejanza de perfiles socio culturales y de valores, puede ser un buen punto de partida para explicar el fenómeno que identificamos con anterioridad, en el cual tanto España (Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001 ) como Uruguay comparten el hecho de que Elementos que podemos identificar como de orientación racional, las encontramos integrando dimensiones de carácter emocional, a diferencia de las estructuras identificadas para USA y Japón; en donde los modelos de personalidad de marca identificados, si bien tienen sus diferencias, comparten el hecho de que presentan una mayor homogeneidad de sentido a nivel de sus Elementos y factores.

En el caso de España, el elemento de “Competencia” integra la dimensión de “Sofisticación” y, en el caso de Uruguay, el Elemento de “Consistencia” integra la primera dimensión junto al Elemento “Excitante”. Esta convivencia de Elementos de carácter racional y Elementos o factores de carácter emocional puede interpretarse tomando en cuenta el contexto por el proceso de evolución de sociedades en lo que es el eje de Sobrevivencia y Valores de Auto Expresión (Mapa de WVS).

Parte del modelo del WVS está basado en la conocida jerarquía de necesidades de Maslow (1954) tal como lo expresa Inglehart (1977). En la medida que las personas van viendo satisfechas sus necesidades de tipo fisiológicas y de sobrevivencia, comienza un

proceso de orientación a las necesidades de nivel superior, según la escala de Maslow, como lo son aquellas de Autoexpresión en términos de Inglehart.

En este sentido, y tal como vimos anteriormente, Inglehart y Wetzel (2005, 2010) desarrollan el concepto de Autoexpresión en términos del nuevo rol y protagonismo de los individuos en las sociedades modernas. Los aspectos relacionados, como por ejemplo, con un mayor involucramiento político, la tolerancia, la diversidad, el reclamo a los poderes económicos, la integración, la cuestión medio ambiental, son los aspectos mencionados por los autores como reflejo de una necesidad superior de las personas de expresión de sus propios intereses y aspectos particulares (sin olvidar que se dan en el marco de acciones colectivas). Esta dimensión de Autoexpresión es la proyección de una serie de nuevos valores personales y colectivos resultantes de procesos sociales en el contexto del pasaje de las sociedades industriales a sociedades del conocimiento, en donde los individuos al ver satisfechas sus necesidades más básicas, comienzan a preocuparse y actuar prioritariamente en función de los contenidos de expresión personal que van ganando terreno en la esfera pública.

Si nos detenemos por un momento en los países que están situados cercanamente a lo que es el polo de Autoexpresión, podemos identificar un patrón común en ellos, y es que son países con mercados de producción y consumo en promedio más desarrollados que el resto o que pertenecen a lo que usualmente denominamos primer mundo. Podemos observar que hay una cierta correspondencia entre el nivel de desarrollo de los mercados y el nivel alcanzado en el eje de Supervivencia – Autoexpresión del mapa de WVS.

La pregunta que nos formulamos a partir de la observación es que si la dimensión de Autoexpresión, identificada y desarrollado por Inglehart y Wetzels (2005, 2010), más allá de que el foco del trabajo de los autores se centra en otros aspectos, no se proyecta también acaso hacia la esfera del consumo.

Hay una serie de autores como Zygmunt Bauman (2006) o Anthony Giddens (2000) que dan cuenta de cómo en las sociedades modernas se vinculan el consumo y la autoexpresión de las personas. Las posesiones de bienes y servicios, las marcas que los representan son también canales de expresión del mundo personal hacia la esfera pública. Según Bauman (2006) en las sociedades capitalistas avanzadas la necesidad ha sido reemplazada por el deseo, siendo este una fuerza motivadora mucho más potente para la estimulación del consumo. El deseo como tal, al contener la subjetividad de los individuos, hace posible la proyección de los contenidos de la esfera personal a la esfera pública. Bauman establece que se ha dado un largo recorrido desde las etapas de las necesidades a las dominadas por el deseo. El paradigma fordista de producción representa cabalmente la etapa dominada por las “necesidades objetivas del consumidor”. Las nuevas formas de producción flexible se corresponden con la lógica del deseo como motor del consumo. Están presentes desde las sociedades industriales a las sociedades del conocimiento, desde la lógica del consumo dominada por necesidades a la lógica del consumo dominada por la expresión de los deseos.

Desde el área de investigación en mercadeo y comunicación hay una importante producción con referencia a la relación existente entre las marcas y los consumidores, donde estas juegan el papel de medios de Autoexpresión para las personas. Desde los

clásicos trabajos de Fournier (1998) donde investiga y analiza las múltiples formas de cómo los consumidores se relacionan con las marcas, utilizándolas como fuente de expresión personal, o la propia Jennifer Aaker (1999) donde analiza la interacción entre el “yo” del consumidor y los atributos de personalidad percibidos en la marca, de qué forma influye la actitud y las opciones del consumidor.

Hoy en día es cada vez más importante para considerar en la praxis del diseño estratégico de marcas si la personalidad de una marca es congruente o no con el auto concepto que tiene una determinada persona, en tanto puede definir su preferencia (Hamilton, Sun 2005). Por ejemplo, entender la auto percepción de los consumidores y la consistencia que se perciba consciente o inconscientemente con la personalidad de marca puede definir el éxito o no de posibles alianzas estratégicas (Monga, Lau-Gesk 2007). En tiempos en los cuales los vínculos emocionales con la marca han tomado tanta importancia como los vínculos funcionales / racionales, la identificación con el autoconcepto del consumidor pasa a ser fundamental para el desarrollo del valor de marca (Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger, 2011). La certeza de que la predisposición positiva hacia la marca es una resultante de la confluencia de auto expresión personal y personalidad de marca se ha impuesto como un paradigma, extendiéndose a diversos campos más allá de las marcas comerciales como por ejemplo el turismo (Murphy, Benckendorff y Moscardo, 2007).

La Auto expresión es una dimensión activa en la vida social y cultural actual que se ha proyectado también a otros campos. Especialmente en el consumo, más precisamente en

las marcas, debido a la función de medio de expresión que estas cumplen para las personas.

Entender esta dinámica de la dimensión de Autoexpresión, su relación con las marcas y el consumo, así como su papel en el contexto de las sociedades modernas, nos posibilita generar una base de explicación para la particularidad del caso de Uruguay y España en lo que tiene ver con la estructura de sus modelos de personalidad de marca.

Nuestro punto de vista es que esa convivencia de Elementos racionales con Elementos y factores de carácter emocional en las estructuras de Personalidad de Marca, se corresponden con características propias de las sociedades uruguaya y española inmersas en determinados procesos de desarrollo como mercados (fenómenos de globalización, Robertson y White 2003).

Si volvemos por un momento al eje (escala) de Sobrevivencia – Autoexpresión, a partir de las posiciones que han ocupado Uruguay y España en las sucesivas mediciones (ver figura 35), podemos interpretar que ambas sociedades están en un proceso de transición desde las etapas de satisfacción de las necesidades más básicas hacia etapas de realización de valores de orden superior; siempre con referencia a los términos de Maslow (1954) y de la aplicación que hace Inglehart (1977).

Este proceso de transición en el cual están los distintos países, entre las distintas etapas de las jerarquías de necesidades de Maslow (1954), se correspondería con un determinado nivel en su desarrollo como mercados de consumo.

Como mercados de consumo, Uruguay y España son mercados que aún no han alcanzado los niveles de desarrollo de por ejemplo, los Estados Unidos. El nivel de desarrollo de un mercado de consumo los definimos (para lo que es la orientación de este trabajo) como el grado de importancia y valor que los consumidores les asignan a las marcas (Gerzema, Lebar 2008). El problema que nos enfrentamos es cómo llegar a medir la predisposición de los consumidores hacia las marcas en un determinado mercado y, más aún, cómo comparar la predisposición entre los diferentes mercados.

Para poder aproximarnos a la medición de esa predisposición a las marcas en distintos mercados, hemos apelado al concepto de Intensidad Publicitaria. De acuerdo al trabajo de Wurf, Piccard y Baker (Wurf, Piccard, Baker 2008), la Intensidad Publicitaria la podemos medir como el peso de la Inversión Publicitaria Total en un determinado mercado durante un determinado período de tiempo, en el GDP (*Gross Domestic Product*) del mercado en cuestión. Concretamente y siguiendo a estos autores hemos definido la Intensidad Publicitaria como el porcentaje del GDP representado por los gastos en publicidad totales.

La Intensidad Publicitaria nos permite aproximarnos a la idea de cuánto un consumidor de un determinado mercado puede estar expuesto al fenómeno de las marcas. En el sentido que se puede suponer que una mayor exposición a la publicidad hace que las marcas y sus propuestas de valor sean más familiares para los consumidores. Esta mayor familiaridad conlleva un vínculo y valoración más fuerte por parte del consumidor (Fournier 1998).

En mercados más desarrollados los niveles de consumo son más altos y la predisposición de los consumidores a las marcas tendería a serlo también. De allí que podemos inferir que las Estructuras de Conocimiento de Marca (Keller 1998) de los consumidores en la cual la Personalidad de Marca tiene un lugar importante serían diferentes según los niveles de desarrollo de los mercados. En la siguiente tabla podemos apreciar la comparación entre los niveles de Intensidad Publicitaria en Estados Unidos, España y Uruguay.

Cuadro 39: Niveles de Intensidad Publicitaria en Estados Unidos, España y Uruguay.

Inversión Publicitaria como % del GDP			
Año	Estados Unidos	España	Uruguay
2005	2.2	1.52	0.8
2006	2.1	1.50	0.7
2007	2.0	1.53	0.7
2008	1.8	1.37	0.6
2009	1.6	1.21	0.7
2010	1.6	1.21	0.6

Nota: Estados Unidos - Cifras Inversión Publicitaria y GDP en millones USD - Total Inversión Convencional y No Convencional

Fuentes: Estados Unidos: Cifras de Inversión Publicitaria y GDP 2000 -2007 tomado de "Coen Structured Advertising Expenditure Dataset" disponible en <http://purplemotes.net/2008/09/14/us-advertising-expenditure-data/> (Revisión 5/05/2012)

Fuentes Estados Unidos: GDP 2008 - 2009 - 2010 disponible en [www.bea.gov](http://www.bea.gov) (Revisión 5/05/2012)

Nota: España - Cifras de Inversión Publicitaria y GDP en millones de Euros - Total Inversión Convencional y No Convencional

Nota: España - Cifras GDP 2000 - 2004 Estimadas a partir de Infoadex 2005

Fuentes: España - Cifras de Inversión Publicitaria y GDP Infoadex 2005 y 2011

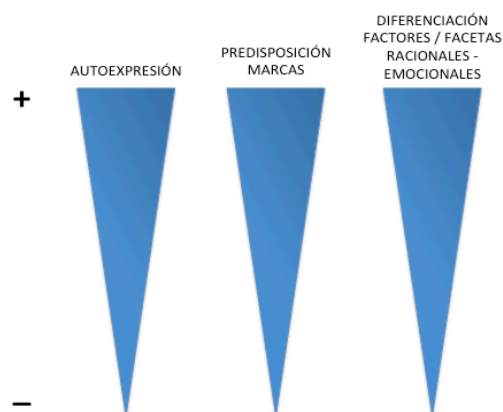
Nota Uruguay: Estudio CINVE "Realidad del Sector Publicitario", disponible en <http://www.audap.com.uy/> (Revisión 5/05/2012)

En el Cuadro 39 podemos ver cómo efectivamente España y Uruguay presentan un menor nivel de intensidad publicitaria comparados con Estados Unidos. De acuerdo a lo que veníamos expresando anteriormente, esto nos permite inferir que estos mercados

tendrían una menor predisposición a las marcas y, por lo tanto, que sus Estructuras de Conocimiento de Marca en el sentido de Keller (1998) serían diferentes a mercados más desarrollados como Estados Unidos.

Podemos observar que en España y Uruguay hay una correspondencia entre una menor predisposición a las marcas (menor nivel de Intensidad Publicitaria), la presencia de Estructuras de Personalidad de Marca donde hay una convivencia de factores y Elementos de carácter racional y emocional, conjuntamente con menores niveles de Autoexpresión según el WVS. Por otra parte, si consideramos el caso de Estados Unidos la situación es diferente: mayores niveles de predisposición a las marcas (mayores niveles de Intensidad Publicitaria) se corresponden con una Estructura de Personalidad de Marca más definida (en el sentido que factores y Elementos racionales y emocionales se distinguen claramente) y, a su vez, con un mayor nivel de Autoexpresión en el propio WVS.

Figura 42: Correspondencia entre autoexpresión, predisposición a las marca y niveles de diferenciación de factores racionales / emocionales.

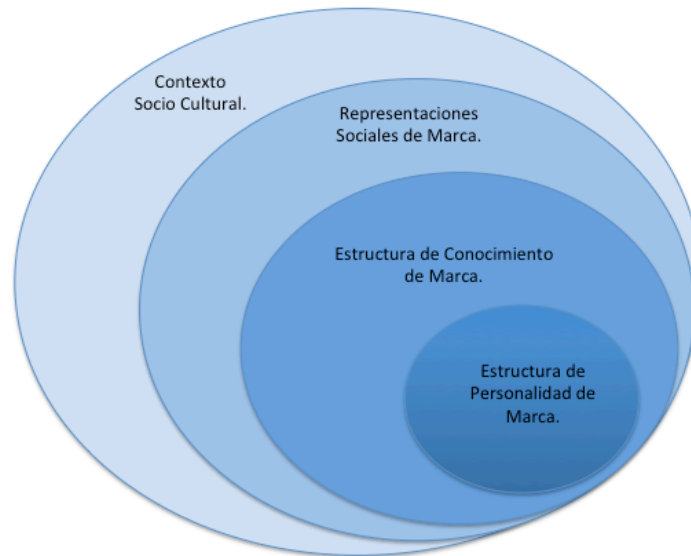


Fuente: Elaboración propia.

Si bien no contamos con los datos suficientes como para generalizar y validar esta correspondencia, pensamos que este primer paso abre un camino interesante para recorrer. En tanto diferentes niveles de desarrollo de mercado y contextos socio culturales se relacionarían con diferentes Estructuras de Personalidad de Marca. De corroborarse esta relación tendría un interesante valor para empresas que desarrollan marcas a nivel global que tienen que tomar en cuenta diversas realidades locales, o bien marcas que comiencen un proceso de internacionalización o apertura de nuevos mercados.

Con el fin de sintetizar y visualizar mejor los procesos sociales e individuales con respecto a la formación de personalidad de marca en distintos contextos, elaboramos el siguiente esquema en la figura 43. En la mencionada figura buscamos sintetizar el recorrido conceptual y empírico hecho hasta el momento. Podemos ver cómo la Personalidad de una marca está contenida y es determinada por una serie de procesos cognitivos y sociales. Estos procesos a su vez están interactuando constantemente con el contexto social y cultural de la sociedad donde se desarrollan. Tal como nos planteamos en las interrogantes de nuestro trabajo, entendemos de que la Personalidad de Marca está determinada por el contexto social y cultural de la sociedad en donde se desarrolla, conviviendo los contenidos locales con los globales, a partir de los cuales se desarrollan significados que se asocian a la marca.

Figura 43: Procesos Sociales e Individuales que influyen sobre la Personalidad de Marca.



Fuente: Elaboración propia.

### **6.7 Validando el modelo de Personalidad de Marca en Uruguay a partir de las marcas evaluadas**

Con el fin de contrastar y validar el modelo y la caracterización de las marcas evaluadas en función de sus factores buscamos una fuente de validación externa. Para ello, convocamos a un grupo de 12 estudiantes universitarios (promedio de edad 28 años, 80% sexo femenino) de nivel de Maestría en Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Ninguno de ellos tuvo contacto o conocimiento anterior con el trabajo realizado. Como forma de introducción se les explicó lo que suponía el ejercicio y se les solicitó que evaluarán qué tan bien las marcas expuestas para cada factor y conjunto de atributos, estaban caracterizadas. Se les suministró un formulario a cada uno de ellos

con el fin de facilitar la tareas de reflexión sobre el mismo. Su evaluación de las marcas la podemos apreciar en los Cuadros 40 y 41.

Cuadro 40: Puntaje Promedio de Marcas en el Factor. Muestra Estudiantes.

Expresar su grado de acuerdo o desacuerdo sobre si las siguientes marcas se asocian a los factores y atributos presentados.

Factores	Atributos	Marcas	Puntaje
<b>Excitante y Consistente</b>	Garantizada, Cumplidora, Fuerte, Diferente, Excitante, Sofisticada	Nike, Polo, Coca Cola	5.4
<b>Sinceridad</b>	Responsable, Honesta, Estable	Perifar, Aspirina, Canarias	4.8
<b>Competencia</b>	Alta Calidad, Prestigiosa, Líder	Coca Cola, Nike, Adidas	5.4
<b>Sofisticación</b>	Está a la moda, Joven, Tiene Glamour	Nike, Adidas, Coca Cola	5.0
<b>Valor por Dinero</b>	Alto Rendimiento, Eficiente, Noble	Perifar, Adidas, Nevex	5.0
<b>Elegancia</b>	Con Estilo, De Buen Gusto, Elegante	Polo, Adidas, Nike	4.8

Escala	Reactivo
1	Nada de Acuerdo
2	Muy Poco de Acuerdo
3	Poco de Acuerdo
4	Algo de Acuerdo
5	Muy de Acuerdo
6	Totalmente de Acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41: Validación de Factores según Marcas. Muestra Estudiantes.

Factores	Atributos	Marcas
<b>Excitante y Consistente</b>	Garantizada, Cumplidora, Fuerte, Diferente, Excitante, Sofisticada	Nike, Polo, Coca Cola
<b>Sinceridad</b>	Responsable, Honesta, Estable	Perifar, Aspirina, Canarias
<b>Competencia</b>	Alta Calidad, Prestigiosa, Líder	Coca Cola, Nike, Adidas
<b>Sofisticación</b>	Está a la moda, Joven, Tiene Glamour	Nike, Adidas, Coca Cola
<b>Valor por Dinero</b>	Alto Rendimiento, Eficiente, Noble	Perifar, Adidas, Nevex
<b>Elegancia</b>	Con Estilo, De Buen Gusto, Elegante	Polo, Adidas, Nike

Fuente: Elaboración propia

Si observamos las 3 marcas que mejor puntaje obtienen en cada factor, vemos que hay un buen nivel de consistencia y coherencia entre el posicionamiento y propuesta de valor conocido (observaciones del autor y evaluación cualitativa sobre las comunicaciones publicitarias de las marcas en el 2010, 2011, 2012)<sup>38</sup> de cada marca, con los factores y los atributos que los componen.

El factor “Excitante Consistente” está integrado por marcas del mundo de los deportes y la moda, así como un refresco que constantemente comunica contenidos orientados a la diferenciación y la autoexpresión. Todas estas marcas tienen una larga tradición y presencia en el mercado uruguayo siendo referentes en sus respectivas categorías por su permanencia.

El factor “Sinceridad” está compuesto por 2 marcas de analgésicos que compiten directamente entre sí y, por otro lado, una marca de “yerba” (típica infusión de hierbas de larga tradición en Uruguay). Todas estas marcas se han caracterizado por mensajes de gran cercanía y transparencia con el consumidor uruguayo. Su mensaje de comunicación se caracteriza por ser “familiar”.

Para los factores de “Competencia” y “Sofisticación” aparecen el mismo set de marcas, una marca de refrescos y 2 marcas de indumentaria deportiva. Todas ellas son referentes en sus respectivas categorías. Todas desarrollan comunicaciones orientadas a lo

---

<sup>38</sup>Se hizo una búsqueda de los materiales publicitarios (TV, Prensa y Folletería) de las marcas en cada uno de los factores (principales fuentes Youtube y materiales digitalizados en la web), para contrastar los factores y atributos asociados en el test, con el tipo de mensaje observado en los materiales publicitarios encontrados.

considerado moda y tendencias, siendo a la vez sinónimo de calidad y liderazgo para el consumidor uruguayo.

En el factor de “Valor por el Dinero” encontramos marcas de analgésicos y detergentes que soportan sus propuestas de valor en contenidos relacionadas al rendimiento y al valor entregado por un “precio razonable”.

Por último, en el factor de “Elegancia”, una marca de indumentaria de tipo formal y dos marcas relacionadas a la moda deportiva son los principales emergentes. En primera instancia, estas asociaciones con marcas relacionadas a la moda, en sus diferentes modalidades es lógica de acuerdo a los atributos resultantes.

El ejercicio con los estudiantes no pretende tener un carácter representativo. La cuantificación de la evaluación realizada simplemente responde a facilitar y sintetizar la opinión de los mismos con respecto a la consigna planteada. El objetivo era poder contrastar y validar los resultados obtenidos en las etapas anteriores de la investigación, a partir de un grupo de personas ajeno e independiente al proceso del trabajo llevado hasta el momento.

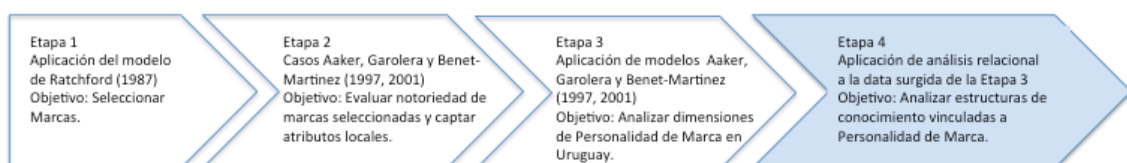
Tal como se desprende de los resultados hay un alto grado de conformidad con la capacidad del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay para caracterizar las marcas propuestas. La evaluación de los estudiantes tuvo como resultado que había un muy buen nivel de consistencia y coherencia entre la imagen que ellos naturalmente tienen de las marcas propuestas y los factores y atributos propuesto por el modelo.

En este punto podemos finalizar lo que corresponde al trabajo de desarrollo, análisis y validación del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay a partir del análisis de dimensiones su comparación con los modelos de Aaker (1997, 2001). A partir de ahora queremos desarrollar la perspectiva del trabajo del análisis relacional como forma de complementar lo realizado hasta el momento. De acuerdo a nuestro marco teórico hay una serie de conceptos que deben ser abordados desde otra perspectiva que se ajusta y complementa con el análisis de dimensiones.

## **6.8 Redes Asociativas con los atributos de Personalidad identificados: análisis relacional**

Uno de los aspectos del trabajo pasa por identificar un nuevo punto de vista para analizar el Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay. Tal como ya lo sugerimos en anteriores apartados del trabajo de la tesis, lo que buscamos es poder analizar no solo los componentes del modelo, sino también las relaciones existentes entre ellos. Tal como lo expresan algunos autores, analizar el tema desde el punto de vista del paradigma relacional como alternativa al clásico paradigma atributivo predominante en el campo de la investigación ligada a consumidores, marcas y comunicación.

Figura 44: Etapas del proceso de investigación, etapa 4.



Fuente: Elaboración propia.

La idea es volver a procesar los datos surgidos de la encuesta buscando analizarlo en función de herramientas de análisis relacional que describiremos a continuación. En este aspecto del trabajo, análisis relacional aplicado al campo de las marcas, hemos tomado como referentes los trabajos de Henderson et al. (1998, 2002) y Iacobucci (1998), de donde hemos tomado las principales referencias teóricas y metodológicas para llevar adelante el ejercicio a plantearse.

Esta iniciativa se fundamenta en lo ya expresado en la tesis con respecto a la forma en que los consumidores perciben a las marcas en general y la Personalidad de Marca en particular. Hemos hecho referencia a la figura de Estructura de Conocimiento de Marca de Keller (1998) que desarrolla lo planteado anteriormente por Aaker (1996) con respecto a las Redes Asociativas, aparte de considerar los aportes de la psicología cognitiva y las redes semánticas. Lo fundamental de nuestro planteamiento es poder identificar las relaciones existentes entre los diferentes atributos, y analizar la red de asociaciones que se forma entre ellos; buscando entender los significados que se generan a partir de estas asociaciones, interpretando las conexiones entre los nodos (compuestos por atributos del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay) la ubicación de estos dentro de la red. Para poder desarrollar tal ejercicio deberemos hacer una breve introducción al análisis de tipo relacional, y los indicadores que haremos uso para luego facilitar su interpretación y utilidad para el análisis.

### **6.8.1 Introducción a los aspectos fundamentales del análisis relacional**

Tal como lo expresamos anteriormente, el análisis relacional (o análisis de redes sociales ARS) es un campo alternativo y complementario al clásico paradigma del análisis atributivo que ha caracterizado a las ciencias sociales desde su nacimiento (Hanneman 2000). En su definición más básica el ARS trata de relaciones entre elementos, por lo tanto trabaja con datos relacionales entendidos estos como el vínculo específico entre un par de elementos. A partir de los pares de elementos y las relaciones entre ellos, es posible construir una red (Molina 2001). El objetivo del ARS es poder analizar lo estructural, en el sentido de identificar los patrones y relaciones entre elementos que conforman una determinada realidad.

De acuerdo al propio Molina (2001) podemos rastrear los orígenes del análisis relacional hasta en tres fuentes bien definidas:

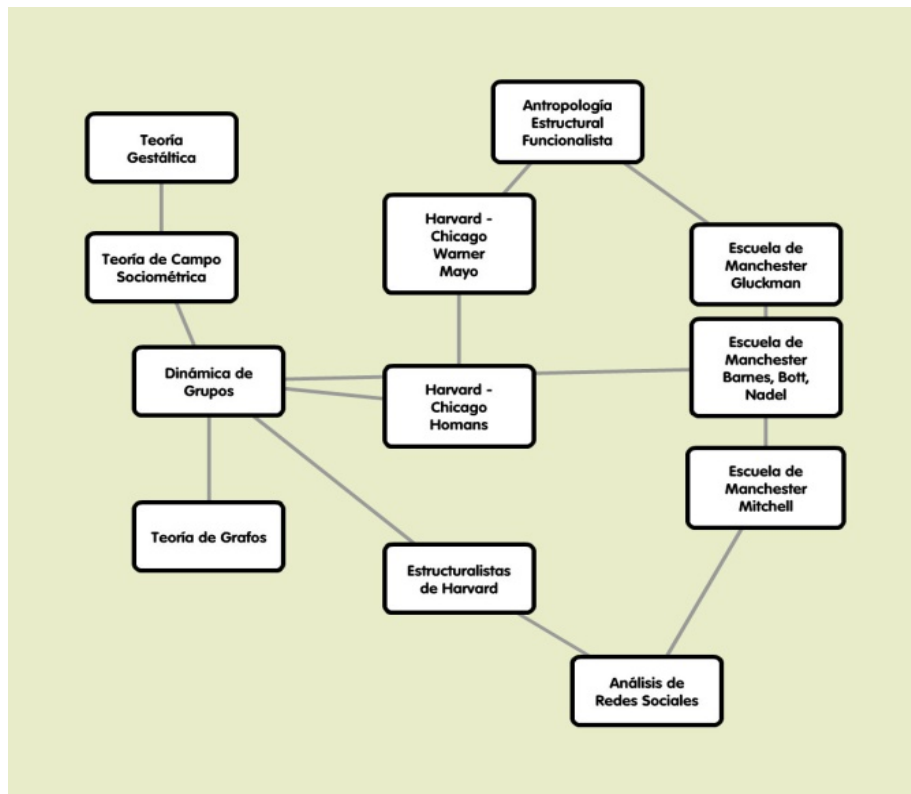
- 1) La sociometría, como un campo de conocimiento surgido del trabajo de análisis con pequeños grupos. Su gran impulsor fue Moreno (1972) a partir de su objetivo de analizar cómo la estructura social de los pequeños grupos “envolvía” al individuo y determinaba su salud mental. La sociometría representó un claro avance en la observación y recolección sistemática de datos, la cuantificación y formalización de relaciones sociales, la incorporación de la teoría de grafos al mundo de las ciencias sociales y la teorización sobre las redes sociales.
- 2) Los estudios organizacionales y antropológicos en Harvard y Chicago. En este ámbito se desarrollaron los famosos estudios Hawthorne sobre la influencia de

los aspectos psicológicos y sociales sobre el rendimiento de los trabajadores. Estos estudios marcaron un importante precedente en el estudio de grupos sociales y las relaciones existentes entre sus componentes. Investigadores como Elton Mayo, Lloyd Warner y Homans fueron protagonistas de este tipo de estudios que aportaron una nueva perspectiva sobre el estudio de grupos humanos y obviamente la importancia de las relaciones en la determinación de la conducta y otras variables de interés.

- 3) El aporte de la Escuela de Manchester. El concepto de red social fue desarrollado en su ámbito. John Barnes (referenciado por Molina 2001) fue el primero en utilizar el término red para dar cuenta de su estudio en una pequeña aldea de pescadores. El aporte de la Escuela de Manchester vino a superar las limitaciones del enfoque estructural funcionalista para explicar procesos de cambio en sociedades tradicionales y proceso de articulación en sociedades modernas.

John Scott (2000) plantea un recorrido por el linaje del análisis relacional que nos permite tener una imagen sintética y certera de sus referentes. En la siguiente figura podemos ver la relación entre todos ellos.

Figura 45: Disciplinas en el desarrollo del Análisis Relacional.



Fuente: Elaboración y traducción propia, basada en John Scott (2000).

Estas vertientes no solo supusieron una nueva perspectiva teórica sino que también aportaron métodos y herramientas de investigación acerca de las redes sociales. Al no estar estudiando elementos o individuos de forma aislada sino que los analiza en función de las relaciones que mantienen entre ellos, el ARS tienen la necesidad de utilizar otro tipo de medidas que den cuenta del fenómeno de las relaciones y permitan analizar de forma pertinente la estructura resultante de estas. Para ello existen medidas que son relevantes para el análisis de redes (Molina 2001). Estas medidas las podemos catalogar en dos grandes grupos:

A) Medidas de Cohesión.

## B) Medidas de Equivalencia

Las medidas de cohesión son aquellas que buscan identificar la presencia de los lazos entre los diversos elementos que constituyen la red y el carácter de esas uniones (Hanneman 2000). Por otro lado las medidas de equivalencia buscan dar cuenta de las posiciones dentro de la red como determinantes de las características de los elementos que ocupan esas posiciones (Burt 1980).

Para lo que son los propósitos de la tesis nos concentraremos en las medidas de cohesión en tanto nos permiten una aproximación pertinente y sencilla para la descripción y comparación de redes asociativas de conceptos. Las medidas de cohesión corresponden a un nivel de análisis dentro de la red (Henderson et al. 1998), y son pertinentes para el análisis en tanto nuestro interés está enfocado en estudiar los nodos, sus relaciones de significado con otros nodos y su importancia para el significado resultante al interpretar toda la red (Henderson et al. 2002).

Las más importantes de las medidas de Cohesión son las medidas de centralidad, índice de poder de Bonacich y densidad de la red. Las mismas las podemos ver detalladas en la siguiente tabla.

Cuadro 42: Medidas de Cohesión en el Análisis Relacional.

<b>Medidas de Centralidad (Rango, Intermediación y Cercanía)</b>	
<b>Grado de Rango (<i>Degree</i>)</b>	Es el número de lazos que llega o sale de un nodo. ( <i>InDegree, OutDegree</i> )
<b>Grado de Intermediación (<i>Betweenness</i>)</b>	Índice que muestra los caminos más cortos (geodésicos) entre dos vértices que incluyen el nodo en cuestión.
<b>Grado de Cercanía (<i>Closeness</i>)</b>	Es el índice de cercanía entre un nodo y el resto de la red. Comprende la suma de los geodésicos que unen cada vértice o nodo con el resto.
<b>Índice de Poder de <i>Bonacich</i></b>	El rango es una medida de poder e influencia. Pero no solo cuenta el poder e influencia propio del nodo analizado, sino también el de los nodos con los cuales está conectado.
<b>Densidad</b>	La densidad de una red es el número de lazos existentes sobre la totalidad de lazos posibles.

Fuente : Elaboración propia en base a Molina (2001) y Iacobucci (1998)

### 6.8.2 La medición de asociaciones y estructuras de conocimiento

Dada la importancia que ya hemos visto que el tema tiene para las cuestiones relacionadas con el valor de la marca y el consumidor, no es menor comentar algunos puntos de interés acerca de cómo medir este tipo de elementos. Tradicionalmente, al medir las percepciones de la imagen de una marca, evaluando sus asociaciones, se han utilizado herramientas que fijan de antemano las mismas, estímulos, que el consumidor

debe evaluar. Una de sus principales cuestiones es que en este caso, las opciones están pre fijadas por el investigador (Steenkamp, Van Trijp y Ten Berge 1994). Por esta razón, muchos investigadores han recomendado la utilización de herramientas cualitativas que permiten una generación de asociaciones de mayor libertad, sugeridas por el propio consumidor (Park, Srinivasan 1994, Russo y Johnson 1980). En esta dinámica se parte del supuesto de que se podrá obtener más información en la medida que los consumidores tengan estructuras de conocimiento más grandes o robustas. Los procedimientos que buscan una mayor libertad al momento de la generación de atributos de asociación y la relación entre ellos, descansan sobre este supuesto y hay una variedad de técnicas para estimular este tipo de ejercicios con el consumidor.

La herramienta más utilizada para caracterizar las redes de asociaciones y estructuras de conocimiento han sido los Mapas Conceptuales. Los Mapas Conceptuales o Mapas Mentales (en su forma más difundida) han tenido una amplia utilización fundamentalmente en educación y en programas de formación (Novak y Gowin 1984). El proceso consiste en determinar los atributos que los sujetos mencionan en torno a determinados estímulos y las relaciones que ellos mismos fijan en torno a ellos. La técnica de desarrollo de estos mapas parte del supuesto de que la información estará dispuesta de una forma similar a cómo la información está dispuesta en la mente del sujeto estudiado. En definitiva, que la estructura de información reflejada por el Mapa Conceptual es la misma que se representa el individuo en sus procesos cognitivos internos (Stuart 1985). La propia autora (Stuart 1985) establece algunos límites proponiendo que los Mapas conceptuales o Mentales no reflejan todo el proceso de

pensamiento de un sujeto, pero sí puede reflejar el proceso frente a un estímulo específico.

Los Mapas Conceptuales han demostrado ser útiles para visualizar diferencias entre distintos grupos de individuos o bien en un mismo individuo en diferentes momentos de su vida (Markham, Mintzes y Jones 1994, Wallace y Mintzes 1990). Lord (et al. 1994) desarrolló la técnica involucrando cuestiones relacionadas con la psicología social e innovando al solicitar a los sujetos analizados que también hicieran valoraciones con respecto a las asociaciones que determinaban. En opinión de los autores, el Mapa conceptual o Mental resultó ser una forma de visualización y análisis novedosa y valiosa de la estructura cognitiva de un sujeto frente a determinados estímulos aportando una perspectiva espacial al tema.

El Mapa Conceptual ha sido valorado por encima de otras técnicas por su capacidad de relacionar distintos aspectos pudiendo visualizar así la estructura subyacente (Olson, Muderrisoglu, 1979). Sin embargo, la utilización de los Mapas Conceptuales o Mentales no está exenta de críticas y límites. Algunos autores expresan sus reparos en tanto observan que los sujetos también editan sus respuestas al momento de ser expuestos a este tipo de ejercicios (Carlston 1991).

Esta “edición de material” se da, con distintos grados de auto consciencia, por dos vías fundamentalmente:

- a) La asociación libre de los sujetos dependerá de su estado mental y emocional.

- b) Los sujetos generan asociaciones determinadas por sus motivaciones, la presencia del investigador y determinadas estrategias de recuperación de información de su memoria.

En este sentido, debemos evaluar la posibilidad de generar formas de mapear la Estructura de Conocimiento de Marca sin tener la intervención directa de los sujetos. Es decir, identificar y desarrollar una técnica que nos permita relacionar los atributos para formar una red de asociaciones, pero que no sea formulada directamente a partir de los sujetos. Si contamos con una base de datos de atributos, conformada por evaluaciones cuantitativas por parte de individuos sobre esos atributos, podríamos identificar una técnica estadística que nos permita medir relaciones entre ellos. Para este propósito la correlación entre los atributos puede ser un buen insumo para establecer relaciones entre ellos y ser la base para su posterior mapeo.

La correlación lineal entre dos variables es un indicador de presencia de una relación entre ellas y de la intensidad de la misma (Mahlotra 1997). Esa relación la podemos caracterizar como una relación de co-ocurrencia, en tanto lo que refleja es la simultaneidad en el cambio de dos variables. Ese cambio puede ser en la misma dirección o en la opuesta, pero en definitiva habla de un vínculo entre las variables consideradas. El desafío está en visualizar la estructura/red de correlaciones que se pueden dar entre los atributos que fueron evaluados por los individuos con referencia a un objeto (en nuestro caso marcas). Esos coeficientes de correlación resultantes pueden ser utilizados para desarrollar un mapa de relaciones, estableciendo “trazos” entre las variables que presentan coeficientes de correlación significativos en un sentido u otro.

La correlación aplicada al campo de las redes asociativas puede ayudarnos a establecer relaciones entre los nodos con mayor certidumbre y con una mayor independencia de los problemas que señalaba Carlston (1991) en tanto la intervención de los sujetos en el desarrollo de las redes mediante técnicas libres o abiertas.

Esto está en sintonía con que la idea de relación está en el centro de lo social (Lozares et al 2002) y por lo tanto, en su construcción como tal. Lo social no se construye a través de categorías o atributos sino a través de relaciones y vínculos, donde lo relacional depende en gran medida del contexto de relaciones en donde se desarrolla. Esta perspectiva de las relaciones está determinada por una visión de la práctica social, donde la unidad fundamental es la relación, en tanto representa una visión de los fenómenos sociales. Tal como lo manifiesta el propio Lozares et al. (2002) este tipo de análisis, de asociaciones entre palabras, se inscribe en la lógica de que esas asociaciones representan el significado inherente. El vínculo entre dos palabras, podemos tomarlas como dos nodos, significa que ambas participan de un significado que se da por su asociación. No hay categorías que se impongan previamente.

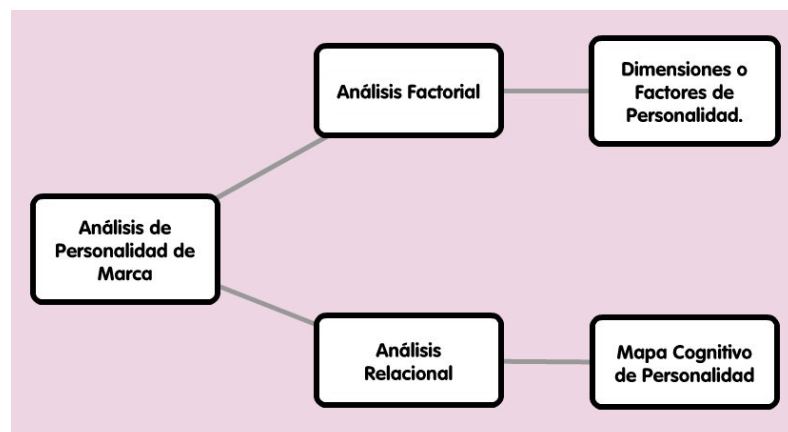
### **6.8.3 Mapeando el Modelo de Personalidad de Marcas en Uruguay usando redes asociativas: construyendo un mapa cognitivo**

El objetivo de este ejercicio es el de aportar una nueva perspectiva en lo que es la interpretación y gestión de la Personalidad de Marca. Tal como lo hemos venido desarrollando a través de la tesis, el hecho de entender las percepciones y asociaciones

que realiza el consumidor en torno a la marca es fundamental para una adecuada gestión del valor de la misma (Aaker 1996, Keller 1998, Gerzema 2008).

Las redes asociativas de conceptos ofrecen la posibilidad de evaluar la personalidad de una marca de una forma distinta al clásico análisis atributivo, donde los factores o dimensiones de personalidad identificados son caracterizados a partir de “listados” de atributos de personalidad, perdiendo la posibilidad de identificar y visualizar las relaciones entre ellos. La idea es poder trazar un mapa cognitivo, que nos permita visualizar la representación que una persona se hace de unos determinados conceptos, mostrando la relación entre ellos (Miles, Huberman 1994). Nuestro trabajo se inscribe en el grupo de trabajo de inspiración cognitiva, donde nos interesa evaluar el papel del conocimiento social en los modelos mentales (Carley 1993, 1997) y cómo se influyen mutuamente para dar lugar a determinadas construcciones como la Personalidad de Marca.

Figura 46: Tipos de Análisis utilizados para Personalidad de Marca.



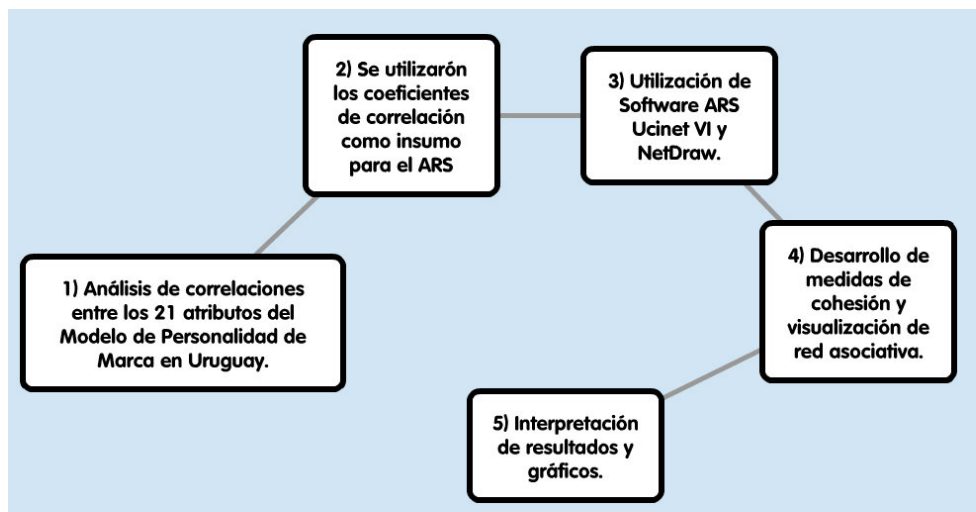
Fuente: Elaboración propia.

Tal como hemos venido exponiendo anteriormente, la personalidad de una marca es un constructo desarrollado por los consumidores en el contexto de procesos cognitivos individuales y sociales (McCracken 1986). Hemos situado la formación de la personalidad de marca en el ámbito de las representaciones sociales, determinadas por sus respectivos contextos socio culturales. Dadas estas condiciones, entendemos que el enfoque relacional es el más adecuado y ofrece un aporte significativo para profundizar en el entendimiento de la personalidad de una marca, en tanto nos permite reconstruir las redes de significados que los consumidores desarrollan como estructuras de conocimiento en torno a la marca (Keller 1998). Las marcas registran posiciones estratégicas y asociaciones perceptuales en las mentes de los consumidores que son posibles de mapear entendiendo y utilizando la herramienta de ARS (Henderson et al, 1998, 2002, Iacobucci 1998).

#### **6.8.4 Proceso de Mapeo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay: identificando las redes de asociaciones.**

El proceso de desarrollo del mapa cognitivo se realizó a través de los pasos que podemos ver en la siguiente figura 47.

Figura 47: Pasos en el desarrollo de análisis relacional del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay.



Fuente: Elaboración propia.

- 1) Se optó por trabajar con los 21 atributos que integraron el modelo de Personalidad final para poder hacer más acotado el análisis. Tomando en cuenta que estos demostraron ser los atributos más significativos en los factores resultantes del modelo.
- 2) Se correlacionaron estos 21 atributos de forma bivariada. Se tomaron todas las evaluaciones originales de cada atributo (200 evaluaciones) y se correlacionaron utilizando coeficientes de *spearman* teniendo en cuenta que son variables ordinales (puntaje de escalas).
- 3) Para el análisis relacional se utilizó el paquete de software *Ucinet* de Borgatti y Freeman (2002). En el mismo paquete viene un visualizador de redes llamado *NetDraw* que fue el utilizado para las gráficas de las redes.

- 4) Los coeficientes de correlación fueron convertidos en una escala ordinal (0,1 y 2 para ausencia, presencia e intensidad de relación) para facilitar el proceso de análisis de los datos. Desde 0,0 a 0,39 es igual 0. Desde 0,40 a 0,59 es igual a 1, y de 0,6 en adelante es igual a 2.
- 5) Se procesaron las distintas medidas de cohesión que serán analizadas más adelante (centralidad, intermediación, cercanía).
- 6) Se procedió a la interpretación de las redes resultantes.

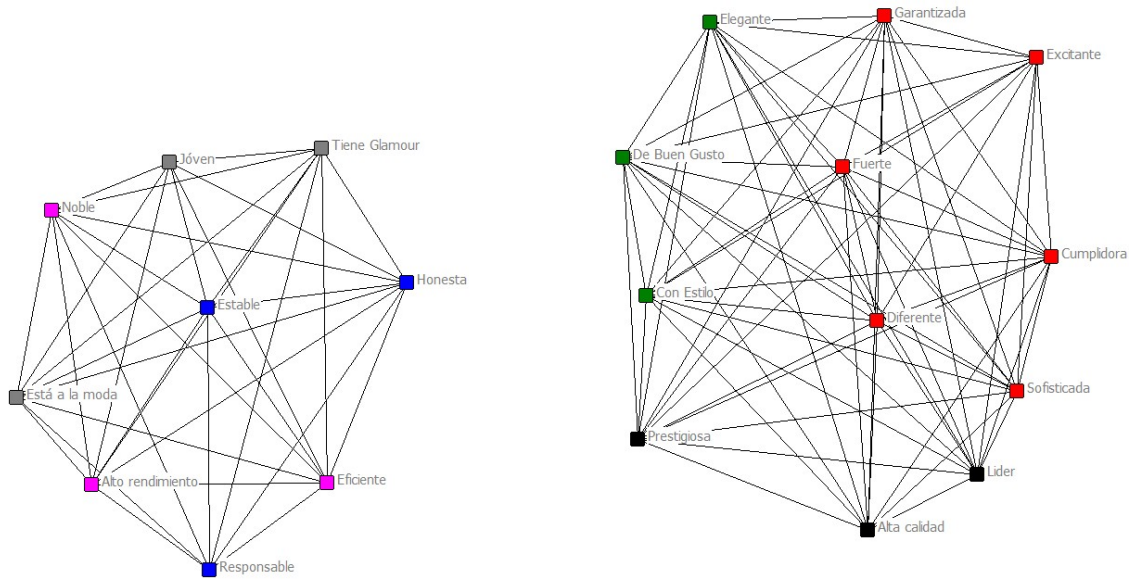
#### **6.8.5 Interpretación de los mapas cognitivos: visualizando la red de asociaciones de atributos**

Uno de los primeros pasos más importantes es la propia visualización de la red de asociaciones de atributos para comenzar a entender e interpretar el mapa cognitivo.

La red se visualizó utilizando NetDraw que integra el paquete de Ucinet ya referenciado.

La primera visualización es la de los 21 atributos, tomando en cuenta todas las relaciones (valor 1 y 2, recordemos que 0 es ausencia de relación).

Figura 48: Visualización de Mapas Cognitivos con los 21 atributos.



Fuente: Elaboración propia con *NetDraw* de Ucinet.

Cuadro 43: Identificación de Factores y Atributos en los Mapas Cognitivos.

Nro. de Factor	Nombre	Color
<b>Factor 1</b>	Excitante	Rojo
	Garantizada	
<b>Factor 2</b>	Sinceridad	Azul
<b>Factor 3</b>	Competencia	Negro
<b>Factor 4</b>	Sofisticación	Gris
<b>Factor 5</b>	Valor por Dinero	Rosado
<b>Factor 6</b>	Elegancia	Verde

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, lo que podemos observar es que se forman dos redes asociativas, separadas entre sí. Cada sub red está compuesta por tres factores.

La primera sub red esta compuesta por los Excitante y Garantizada, Competencia y Elegancia. En esta sub red existen relaciones entre los siguientes atributos:

- a) Excitante.
- b) Cumplidora
- c) Sofisticada
- d) Diferente.
- e) Fuerte.
- f) Garantizada.
- g) Elegante.
- h) De buen gusto.
- i) Con estilo.
- j) Líder.
- k) Alta Calidad.
- l) Prestigiosa.

Como primera observación, podemos ver que se relacionan entre sí atributos que remiten a cuestiones asociadas con el “estilo” percibido de la marca y, por otro lado, atributos que van en el sentido de “condiciones funcionales” de la marca. Donde a las cuestiones vinculadas al gusto y a la presentación en público, como lo puede ser la elegancia, se vinculan atributos de liderazgo o calidad. En una primera instancia podemos decir que parte de la estructura de conocimiento de la marca se basa en significados que asocian el estilo con una condición de liderazgo y prestigio. Una buena marca es aquella que mantiene un estilo de buen gusto combinado con liderazgo y

prestigio. Los factores que componen esta primera sub red explican un 30,3 % de la varianza en su conjunto.

En la siguiente sub red encontramos los factores: Sinceridad, Sofisticación, Valor por Dinero. Estos factores integran los siguientes atributos relacionados entre sí:

- a) Responsable.
- b) Honesta.
- c) Estable
- d) Está a la moda.
- e) Joven.
- f) Tiene Glamour.
- g) Alto Rendimiento.
- h) Eficiente.
- i) Noble

En este sentido vemos que también en el caso de esta subred hay una asociación entre atributos que denotan por un lado cuestiones relacionadas con el estilo (juventud, glamour, moda), con otros que enfatizan más contenidos asociados al rendimiento, lo funcional, o la propia percepción de honestidad de la marca. Nuevamente podemos encontrar una convivencia entre atributos que remiten a la percepción de un “estilo” y aquellos que remiten a cuestiones más de tipo funcional.

Como primera aproximación a lo que es la interpretación de estas sub redes asociativas, una primera caracterización de los mapas cognitivos resultantes, es que encontramos lo

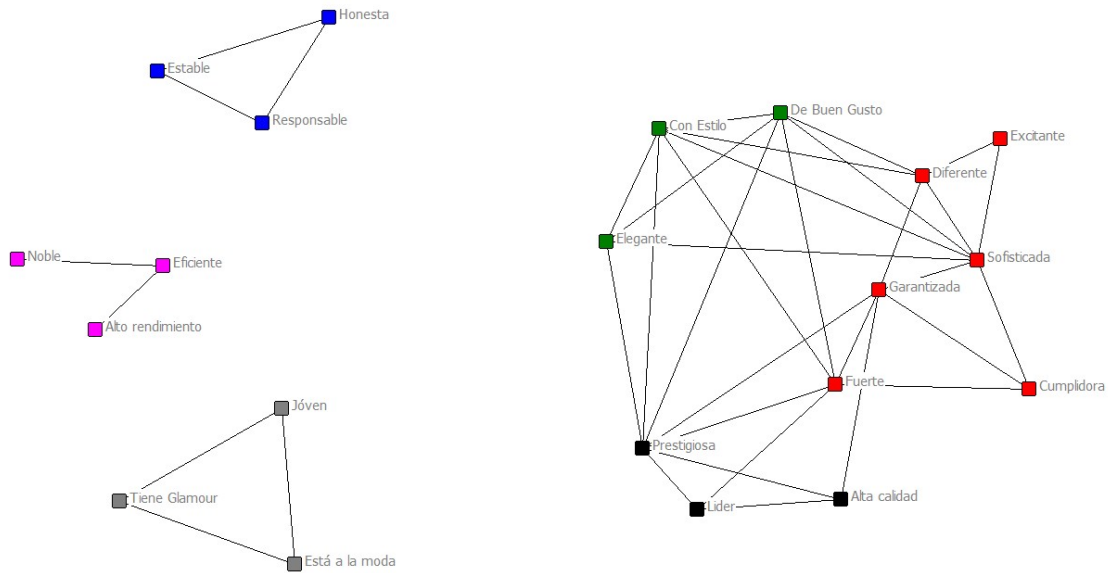
que vimos anteriormente en el momento de desarrollo de los factores de Personalidad de Marca, la convivencia de atributos de tipo funcional con atributos con mayor orientación emocional.

Estos dos tipos de atributos se conectan entre sí, planteándose una co-ocurrencia de ambos grupos, en los que son las estructuras de conocimiento de los individuos. El análisis de redes nos permite visualizar de otra forma, y desde otro ángulo, algo que ya vimos en ocasión de discutir la composición de los diferentes factores del modelo de personalidad de marca identificado para el caso uruguayo.

Es importante notar que ambas sub redes mantienen algunos lazos débiles entre ellas. Tal como fue señalado anteriormente, los coeficientes de correlación menores a 0.4 fueron recalificados como 0 para los términos de este estudio. Ambas sub redes están compuestas por relaciones de valor 1 y 2.

Una cuestión interesante es poder visualizar y medir las redes asociativas de diferentes formas con el fin de encontrar nuevos patrones que nos permitan una mejor interpretación de los significados. Un ejercicio que realizamos fue el de mapear nuevamente los atributos y sus relaciones, pero solamente con la condición de que las relaciones entre ellos fueran de tipo 2 (coeficientes de correlación mayores a 0,5), o sea las relaciones más fuertes. En la figura 49 podemos ver cuál fue la forma que la red asociativa tomó al considerar este filtro.

Figura 49: Mapas Cognitivos solo con relaciones tipo 2.



Fuente: Elaboración propia utilizando *NetDraw* de Ucinet.

Podemos ver que al considerar los lazos más fuertes, la sub red que se mantiene es la conformada por los Factores de Excitante Garantizada, Competencia y Elegancia. Tal como podemos apreciar, esta parece ser la estructura de conocimiento dominante, ya que no solo cuenta con los factores que explican la mayor parte de la varianza del modelo, sino que a la vez mantiene su estructura de lazos fuertes (tipo 2). Si observamos la otra sub red, esta se ha fragmentado en los distintos factores que la integran. Esta sub red mantenía su conformación en base a lazos más débiles de tipo 1.

La sub red de mayor importancia (considerando varianza explicada y tipo de lazos) nos aproxima a un significado de personalidad de marca, que tal como vimos, se constituye en función de la convivencia estrecha entre atributos de tipo funcional y emocional. La estructura de conocimiento del consumidor uruguayo está modelada por representaciones de tipo combinado, donde la coexistencia de diferentes tipos de

atributos es la tónica dominante. Esto es consistente, una vez más, con lo expresado en ocasión del análisis socio cultural de factores de personalidad. Tenemos nuevos elementos como para pensar que sociedades como la uruguaya, que transitan diferentes etapas de exposición al mundo del consumo y las marcas, comparadas con el mundo desarrollado, presentan indicios de que a nivel socio cultural sus estructuras de conocimiento son diferentes. El propio proceso histórico social y económico del país, y su avance hacia el polo de Autoexpresión en términos del *World Values Survey WVS*, (Inglehart y Welzel 2005 2010), son una base para la idea de una sociedad en proceso de cambio en el nivel de sus representaciones sociales. Este cambio a nivel de representaciones socio culturales también se proyecta sobre el mundo del consumo y las marcas (McCracken 1986).

#### **6.8.6 Interpretando los significados: analizando la red de asociaciones a partir de sus atributos, relaciones y posiciones**

Los distintos indicadores de Centralidad (Henderson et al. 1998) en las redes asociativas nos permiten una interpretación de los significados que se forman a partir de las relaciones y posiciones de los atributos en la mencionada red.

- Centralidad de grado (*Centrality*): la importancia de un determinado atributo dentro de la red. De acuerdo a Capriotti (1999), podemos hablar de atributos centrales y periféricos, donde los primeros son aquellos que definen el sentido de la estructura de conocimiento, a partir del significado de los atributos más centrales. Es el o los atributos más importantes en toda la estructura dada su posición. Siguiendo con Capriotti (1999)

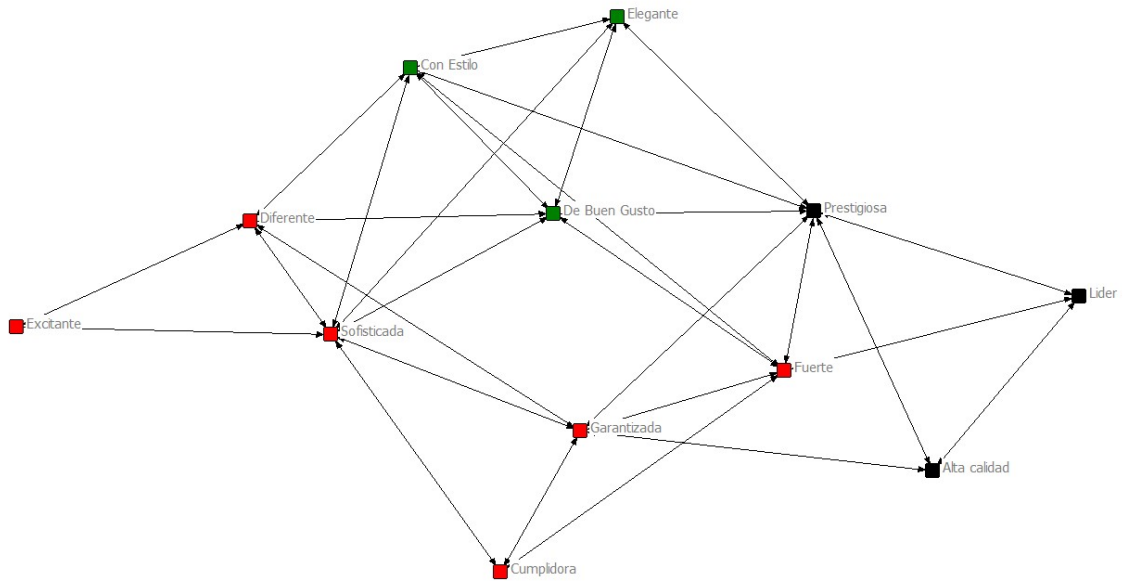
la importancia de los periféricos no es menor, en tanto sirven para desarrollar el significado de los atributos centrales (al estar asociados con ellos), o bien que en el futuro se pueden convertir ellos mismos en atributos centrales.

- Intermediación (*Betweenness*): el grado de intermediación de un nodo / atributo en el mapa cognitivo es un indicador de la capacidad que tiene para ser activado en el proceso de difusión de asociaciones a través de la red. Si un nodo se encuentra ubicado en una mayor cantidad de caminos hacia otros nodos, tendrá más posibilidad de ser activado en un proceso. Por otro lado, esa capacidad de intermediación sirve para evaluar la importancia del nodo / atributos en los significados resultantes, a partir de su asociación con otros nodos. Es un grado de influencia por su participación en el significado final.

- Cercanía (*Closeness*): el grado de cercanía de un nodo / atributo al resto de la red es una expresión de su capacidad de influencia o de ser influido por otros. Aparece como un indicador complementario a lo otros manejados, pero es un refuerzo de la capacidad de un nodo para tener un peso específico importante en la orientación final del significado de la estructura cognitiva que estemos considerando.

Para este caso hemos aislado de todo el mapa cognitivo, la estructura de mayor importancia, la compuesta por los Factores 1,3 y 6 del modelo de Personalidad de Marca. Lo hemos hecho con el fin de enfocarnos en aquellos atributos que dan sentido a la estructura cognitiva, revelando las métricas recién descritas y poder analizar el significado de la red cognitiva dominante en función de la posición y capacidades de los atributos de personalidad.

Figura 50: Mapa Cognitivo Sub Red de Factores 1, 3 y 6.



Fuente: Elaboración propia utilizando *NetDraw* de Ucinet.

Para poder desarrollar esta visualización tomamos los 12 atributos y solo mapeamos, utilizando *NetDraw* de Ucinet, aquellas relaciones que eran de tipo 2, las más fuertes. Esto nos permitió tener una imagen más clara de la red y las posiciones relativas de los atributos en función de su importancia. Por otra parte, calculamos las principales métricas de centralidad que describimos más arriba para llegar a una interpretación lo más ajustada posible.

Cuadro 44: Medidas de Cohesión por Atributos Factores 1, 3 y 6.

	Indicadores Ucinet		
	Centralidad de Grado	Intermediación	Cercanía
Sofisticada	7	9.539	68.75
Prestigiosa	7	8.311	68.75
Garantizada	6	8.208	68.75
Fuerte	6	5.644	64.70
Con Estilo	6	3.163	68.75
De Buen Gusto	6	3.163	68.75
Diferente	5	3.795	61.11
Elegante	4	0.566	61.11
Alta Calidad	3	0.712	55.00
Cumplidora	3	0.566	57.90
Líder	3	0.333	47.83
Excitante	2	0	44.00

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de Ucinet.

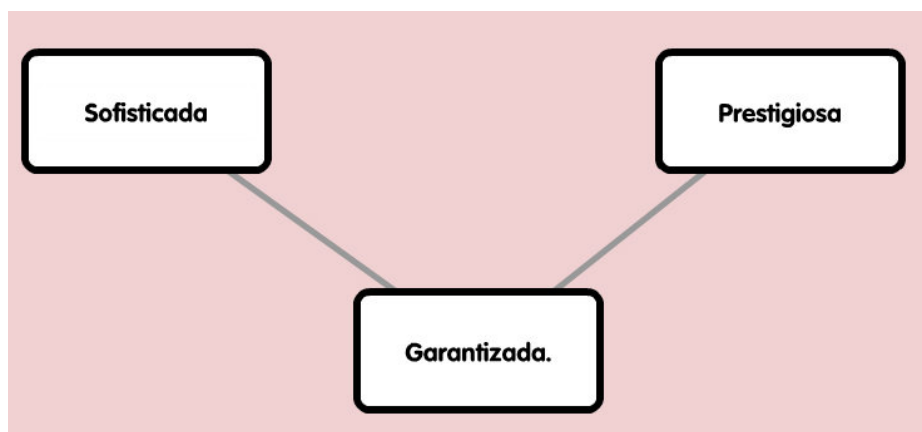
Tal como podemos ver, hay tres atributos de personalidad que presentan una gran importancia para definir el significado de la estructura mental de los uruguayos con respecto a la Personalidad de Marca.

Sofisticada y Prestigiosa son los dos principales atributos de la red de asociaciones cognitivas. Son dos atributos que incluso pertenecen a distintos factores: Sofisticada pertenece al Factor de Excitante Garantizada y Prestigiosa pertenece al Factor de Competitividad. Nuevamente, nos encontramos ante el hecho de que los dos atributos que mayor influencia tienen, considerando los indicadores relacionales de centralidad de *Ucinet*, son atributos de distintos factores y de distinta orientación. Uno más relacionado al mundo de lo “sensible / emocional” otro mas orientado al mundo de lo “funcional”.

Si observamos nuevamente la red y los indicadores relacionales, podemos ver que el tercer atributo en importancia es Garantizada, perteneciente al factor de Excitante Garantizada. Sin embargo, más allá del propio valor del atributo, cumple una función muy importante, conecta entre sí a los atributos más “centrales”, Sofisticada y Prestigiosa, ya que entre ellos tal como podemos ver en la visualización de la red no hay una conexión directa. La orientación de significado que podemos interpretar de esta estructura cognitiva está dominada por los atributos Sofisticada y Prestigiosa, con Garantizada como un puente entre ambos, esta es la columna vertebral del esquema mental dominante. La centralidad de estos atributos en la red cognitiva es un indicador de la influencia que estos tienen dentro del proceso de formación del significado y su orientación.

Este hecho expresa una vez más la convivencia de atributos de corte funcional y emocional dentro de nuestra estructura cognitiva, tal como lo veníamos observando desde el momento del análisis de factores.

Figura 51: Relación de Atributos más importantes en el Mapa Cognitivo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay.



Fuente: Elaboración propia.

A la vez podemos reafirmar lo que hemos visto en ocasión del análisis de la cultura uruguaya, acerca de la importancia que tiene para la sociedad local los componentes ligados a lo seguridad y la certeza. Atributos como Prestigio ligados a la Garantía, hablan de una estructura mental orientada a valorar lo “socialmente aceptado y reconocido”, esto es fuente de seguridad (garantías) para el consumidor uruguayo. Por otra parte, Sofisticación, ligados a estos mismos atributos, nos remite al buen gusto y estilo “socialmente validados”, la garantía de lo socialmente aceptado es importante en la cultura nacional. Entendemos que podemos establecer una referencia directa entre estos significados con la idea de “mesocracia” que manejamos al momento de describir el entorno socio cultural del Uruguay.

El análisis relacional es una herramienta apropiada para poder analizar y visualizar la Estructura de Conocimiento de Marca. Por otra parte, nos ha permitido tener una visión complementaria a la del Análisis Factorial, acerca de estas estructuras cognitivas y los significados que están presentes en ella. El uso de redes de asociaciones, vía el análisis relacional, permite identificar adecuadamente los componentes de esos significados (atributos y relaciones) y como se relacionan entre sí pudiendo facilitar la interpretación. En el contexto del análisis factorial, el relacional, amplía los caminos para entender este tipo de estructuras.

## Capítulo 7: Conclusiones Finales

Con el fin de desarrollar las conclusiones del presente trabajo vemos necesario volver a plantearnos la pregunta central de nuestra investigación, con el fin de cerrar un proceso de reflexión:

*En qué medida la Personalidad de Marca, como uno de los constructos más importante a considerar en las múltiples dimensiones que conforman una marca (Keller 1998), responde y está determinada por la cultura local (Aaker, Garolera y Benet Martínez 2001).*

Nuestra pregunta de investigación nos orientó en el proceso de trabajo que supuso una evolución del modelo de Aaker (1997), al incorporar el contexto socio cultural en el análisis de la Personalidad de Marca en el mercado uruguayo. Este proceso de investigación y reflexión también nos llevó a considerar otros aspectos importantes.

Si tomamos en cuenta las preguntas que se analizan en las perspectivas y sus respectivos énfasis en el Cuadro 3 de nuestro trabajo, podemos desarrollar las principales conclusiones, hallazgos e identificar posibles líneas de continuidad para el trabajo.

¿Qué es la Personalidad de Marca?

Tomamos como base la definición de Aaker (1997) acerca de la asociación a la marca de rasgos humanos, y sobre la cual hay un amplio consenso en toda la comunidad.

Hemos identificado y brindado fundamentos sobre el tipo de relación que se establece entre consumidores y marcas en procesos de “humanización” (Fournier 1998).

Por otra parte enfocamos a la marca como un constructo social, dependiente del contexto social y cultural en el cual esta se desarrolla. Ubicamos a la Personalidad de Marca, como una de las dimensiones de la marca entendida como una realidad multi-dimensional (Keller 1998). Este enfoque nos permitió identificar aspectos que son relevantes también para analizar y gestionar la Personalidad de una Marca:

- a) Los procesos sociales y culturales donde se encuentra inserta.
- b) Los esquemas mentales individuales y las representaciones sociales, y la retroalimentación continua entre ambos.
- c) Los procesos de difusión y comunicación social, los relatos de las personas y de las marcas.
- d) La importancia de la generación y desarrollo de significados que se asocian a la marca en el marco de los procesos ya mencionados.

Entender y hacer seguimiento de esta fluida dinámica es clave para gestionar una Personalidad de Marca que aporte valor a la misma (Aaker 1996, Keller 1998). Para poder tomar este enfoque debíamos generar otro punto de vista acerca de la Personalidad de Marca, no limitándonos al clásico enfoque comercial o publicitario de la misma. Nuestra estrategia fue integrar los conocimientos de diferentes campos: lenguaje, psicología, sociología, mercadeo y comunicación.

¿Cómo podemos medir la Personalidad de Marca?

Tal como vimos en el trabajo, el modelo de Aaker (1997) es un modelo desarrollado a partir de análisis factorial, identificando las dimensiones de marcas, basándose en sets de atributos provenientes de *tests* de personalidad desarrollados en la psicología. El ejemplo más contundente es la utilización explícita que hace Aaker (1997) del modelo “*Big Five*” (John, Srivastava 1999).

Tomamos como base, los procedimientos de Aaker (1997) y el de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), y los pudimos aplicar sin problemas en el caso uruguayo. Se pudieron validar y generalizar tanto a partir de enfoques cualitativos como cuantitativos. En este proceso, comparamos los diferentes modelos de Personalidad de Marca, identificados en cada uno de los países. Se hizo un análisis de los puntos en común pero fundamentalmente de las diferencias y particularidades que se dieron en el caso uruguayo al incorporar al análisis el contexto socio cultural. En este punto es donde desarrollamos, entendemos, una evolución al modelo de Aaker (1997).

Esas diferencias se manifestaron en dimensiones como “Valor por Dinero” y “Elegancia”, y en la convivencia de Elementos de factores orientados a lo racional con aquellos orientados a lo emocional. En este último hallazgo pudimos identificar una coincidencia entre el caso uruguayo y el español que nos parece significativo a la luz de la herencia cultural que el Uruguay tiene con España, pero sobre todo como una prueba más de la influencia de la cultura sobre la Personalidad de Marca.

Fundamentamos la presencia de dimensión “Valor por Dinero”, en una historia de la cultura de consumo uruguayo marcada por sucesivas crisis económicas y por la sobriedad característica de un “país de trabajo de inmigrantes”. Al analizar los atributos que componen la dimensión “Elegancia”, encontramos una fuerte connotación europea consistente con la estrecha relación histórica que nuestro país ha tenido con la región tanto a nivel de población migrante como de influencia cultural y social (formación de hábitos y costumbres).

Interpretamos esas particularidades a la luz de la historia, la sociedad y la cultura del Uruguay, para encontrar las bases de las mismas y que nos permitiera validarlas como propias de un Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay. Esto es consistente con la literatura (*cross-cultural*) que hemos usado como referencia, que sostiene que la Personalidad de Marca es una proyección de los valores sociales y culturales de una determinada sociedad.

Por ejemplo, el hecho de la convivencia de elementos de corte racional y emocional en la estructura del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, es una diferencia con lo que sucede con el modelo en el caso de países más desarrollados; donde los factores tienden a tener una única orientación, o bien cada uno está compuesto exclusivamente por elementos racionales o bien por emocionales. Hemos aislado esas diferencias y buscamos entenderlas a partir de informantes calificados, y de un repaso de la historia, la cultura y el desarrollo del consumo en Uruguay. Por otra parte, hemos recurrido al *World Values Survey* como un estudio donde hemos podido encontrar una base común

para comparar e interpretar los valores de las diferentes sociedades que utilizamos como casos.

Sin embargo, y siendo consistentes con los lineamientos de nuestro marco teórico, quisimos darle un nuevo foco a la medición de la Personalidad de Marca. La mayoría de los estudios de Personalidad de Marca analizan la misma en base a listados de atributos, la marca se analiza en función de los atributos que se asocian. A nuestro criterio esto plantea una limitante para un buen entendimiento de los significados asociados a la marca y que componen el constructo.

En nuestro trabajo hemos desarrollado análisis de redes, aplicado para evaluar las relaciones entre los propios atributos que se asocian a la marca como forma de entender mejor los significados. Tomamos el enfoque del paradigma relacional (Molina 2001), esto es consistente con los aspectos de nuestro marco teórico como lo son los procesos de memoria asociativa y la formación de esquemas y representaciones sociales.

A la vez tomamos cuestiones relacionadas con la marca como la Estructura de Conocimiento de Keller (1998) y la estructura de la imagen de marca (Capriotti 1999), todas estas figuras tienen un componente relacional como base. Este tipo de enfoque nos permite analizar hacia dentro del propio Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, (relaciones de significado entre atributos), algunos aspectos que no se cubren en el clásico modelo de Aaker (1997) y que abren nuevas oportunidades de análisis y gestión de la Personalidad de Marca. Utilizamos el enfoque relacional como un

complemento interpretativo al clásico enfoque de análisis factorial de la Personalidad de Marca.

En este sentido identificamos los mapas cognitivos en base a los datos disponibles del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay, que nos permiten visualizar los atributos más importantes y sus relaciones de significado. Encontramos que la “Sofisticación” y el “Prestigio” son atributos que son determinantes en la Personalidad de una Marca en Uruguay. Pero que ambos están conectados entre sí a través del atributo de “Garantía”, esto refleja una representación social que se orienta a lo “socialmente validado y aceptado”, donde la “seguridad” expresada por la marca en sus relatos es importante para una sociedad con un fuerte carácter mesocrático.

¿Cuáles son las implicaciones de una Personalidad de Marca?

En el desarrollo del trabajo hemos visto, que un elemento importante que debemos tomar en cuenta al momento de pensar en las implicaciones de tener una Personalidad de Marca, es qué tipo de estructura tomará la misma en una cultura particular. Con esto volvemos sobre el punto central de nuestra interrogante de investigación en el trabajo, la Personalidad de la Marca es determinada en gran medida por los contenidos y valores de la cultura local en interacción con el relato de la propia marca (Semprini 1995). Son mecanismos de filtro, interpretación y en definitiva desarrollo de una Personalidad de Marca.

Este es un tema no menor para marcas que buscan internacionalizarse y poder competir en diferentes mercados, pero manteniendo los elementos básicos de su identidad. Tal como vimos en el trabajo, el fenómeno de glocalización está presente (Robertson y White 2003) en todo momento, la conjunción de elementos globales y locales dan una forma propia y original a la Personalidad de Marca según el contexto social y cultural que estemos considerando. El análisis y gestión de la Personalidad de Marca debe tomar en cuenta estos aspectos si se espera que esta dimensión de la marca aporte al valor que se espera de la misma.

Limitaciones de nuestro trabajo.

Entendemos que nuestro trabajo tiene algunas limitantes que deben ser superadas en el caso de tener la oportunidad de ampliar esta experiencia. La principal de sus limitantes está fundamentada en la disponibilidad de recursos económicos y humanos para llevar adelante la investigación. En primera instancia no ha sido una muestra aleatoria, además estuvo restringida a ciertas zonas de la ciudad de Montevideo, lo cual resulta en una posible limitante para el poder de validación y generalización del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay. Si bien entendemos que el tamaño de muestra es más que adecuado a las circunstancias, y se prestó especial atención a respetar los parámetros poblacionales de edad y sexo en la distribución de la muestra.

En los trabajos de Aaker (1997) y Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), se mencionan distintos ejercicios de pre y post test para ir validando los distintos pasos de las respectivas investigaciones. Estos ejercicios fueron desarrollados en base a nuevas

encuestas a partir de nuevas sub muestras. Por los mismos motivos de nuestras limitantes, nuestros ejercicios de generación y selección de atributos, y la validación posterior de los mismos se realizaron con diferentes tipos de técnicas. Igualmente en todo momento se procuró buscar mecanismos alternativos confiables que nos permitieran cumplir con estos requisitos.

Entendemos que una de las consecuencias más importantes de las limitaciones de recursos a las que hacemos referencia, está en el hecho de no haber tenido suficientes medios como para desarrollar un listado de atributos locales o autóctonos de una forma bastante más ambiciosa. En las experiencias de España y Japón (Aaker, Garolera y Benet-Martínez 2001) hay un trabajo de identificación de atributos locales para luego combinarlos con los llamados atributos globales. Los autores toman una perspectiva *cross-cultural* en su trabajo, combinando las aproximaciones *emic* (local) y la *etic* (externa / importada), donde los atributos de personalidad como insumo básico de los estudios sobre Personalidad de Marca provienen tanto de fuentes internas (estudios previos, análisis cultural local, entrevistas previas) del país como de fuentes externas (listados de atributos de herramientas que se aplican fuera del país foco de estudio). En nuestro caso no hemos podido realizar plenamente esa aproximación *emic*. Hemos podido recabar algunos atributos locales espontáneamente en ocasión de los estudios previos para selección de categorías y marcas. Pero no ha sido realizado con todos los requerimientos que supone. Sería importante poder profundizar en este aspecto de búsqueda e identificación de atributos pertenecientes a la cultura local con el fin de realizar un análisis más completo de la importancia de los significados. Nuestro trabajo se basa en la premisa del necesario entendimiento de la cultura local como forma de

poder realizar un análisis completo e integral sobre la marca y los significados asociados a ella, de otra forma, podemos estar ante algunos “puntos ciegos” que dificulten luego la gestión de la misma.

Otra de las limitantes que tiene nuestro trabajo es la cuestión de no tener acceso a las bases de datos resultantes de los estudios tanto de Aaker (1997) como de Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001). Gran parte del análisis de nuestro trabajo utiliza la comparación (Tilly 1991) como una herramienta de análisis de las diferentes realidades para poder llegar a conclusiones que contestarán gran parte de las interrogantes de nuestro trabajo. Entendemos que al poder acceder a los datos primarios de las experiencias nos hubiera permitido realizar algunos ejercicios con el fin de profundizar la interpretación:

- a) Poder realizar comparaciones a partir de los Elementos de Factores, pudiendo de esa forma ser más precisos en la interpretación de los significados asociados a cada uno de los factores de los distintos modelos analizados.
- b) Desarrollar el análisis de relaciones con los datos de las experiencias de los autores utilizados como referencia. Eso nos permitiría comparar las distintas Estructuras de Conocimiento en cada uno de los mercados utilizando otro instrumento complementario al análisis de factores.

Este segundo aspecto es uno de los que tiene mayor interés personal para la orientación de nuestro trabajo. En tanto podríamos tener un punto de vista alternativo sobre las estructuras de conocimiento, teniendo la ventaja de compararlas a nivel de redes de atributos. Entendemos que nos daría la posibilidad de identificar diferencias o

semejanzas significativas para profundizar en la relación entre cultura y Personalidad de Marca.

#### Diferencias con el Modelo de Aaker (1997)

Si bien el modelo de medición y análisis de Aaker (1997) de personalidad de marca fue tomado como base, desde un inicio nos planteamos la necesidad de desarrollar un recorrido diferente y propio en virtud de que identificamos ciertas limitaciones importantes.

Identificamos las siguientes limitaciones en el modelo de Aaker (1997):

- Un concepto de marca muy asociado solamente a aspectos comerciales o de mercadeo, no se profundiza en los aspectos de contexto social y cultural que otros autores anteriores habían analizado (McCracken 1986) como necesario para entenderla en toda su magnitud.
- Se analiza la personalidad sólo como una dimensión particular del capital de una marca. No se detiene en el aspecto del rol del consumidor y su contexto en el desarrollo de esa personalidad y los significados asociados que representa.
- El hecho de no tomar en cuenta el rol del consumidor en el desarrollo de la marca y su personalidad, hace que deje de lado el proceso cognitivo en el cual se basa la construcción de la misma. No toma en cuenta aspectos fundamentales como la estructura de conocimiento de marca (Keller 1998), que nos brinda la

posibilidad de entender los procesos individuales y colectivos de internalización, almacenamiento y generación de significados asociados a la misma.

- Por otra parte su metodología y análisis de personalidad de marca está totalmente orientada en el sentido de los clásicos *tests* de personalidad humana. Esta orientación conlleva a que a la personalidad de marca sea vista como un “listado” de rasgos de carácter humano. Al no tomar en cuenta la estructura de conocimiento que los consumidores desarrollan en torno a un determinado objeto, en este caso una marca, hace que los atributos de personalidad identificados sean vistos como elementos aislados entre sí. No toma en cuenta y no analiza las relaciones de sentido que existen entre los propios atributos y que termina formando la estructura cognitiva que contiene a la personalidad de marca.
- Una de las principales consecuencias de estas limitaciones, es que la personalidad de marca queda aislada del contexto social, cultural e histórico que ha participado en su desarrollo. No hay un análisis de la misma que permita entender las fuentes y razón del significado, lo cual limita las posibilidades de análisis de la convivencia entre lo atributos globales y locales de una marca. Cuestión importante para marcas que se internacionalizan.
- En definitiva las posibilidades para entender las fuentes del valor de una marca en un determinado mercado se reducen por dejar fuera estos aspectos.

Para superar las limitaciones del modelo de Aaker (1997) y generar un abordaje alternativo, es que hemos planteado en el correr de la tesis aspectos diferenciales:

- Entendemos a la marca como un fenómeno de construcción social. Donde los consumidores tienen un rol clave en el desarrollo del significado de acuerdo a sus condiciones sociales y culturales.
- La importancia de ese rol se da tanto a nivel micro y macro, a nivel individual y colectivo. Gracias a los procesos sociales de internalización y socialización, el significado de la marca se genera y se difunde a toda la sociedad. De esa forma es que el contexto social, cultural e histórico tiene influencia sobre la estructura de la personalidad de marca.
- Los rasgos de personalidad o atributos no son tratados de forma aislada, sino que analizamos las relaciones entre ellos. Siguiendo con la línea de Keller (1998) es que identificamos la estructura de conocimiento de marca a partir de las relaciones entre los atributos que la componen. En este sentido aplicamos las técnicas de análisis relacional tomando los datos generados por el análisis factorial. Esto nos permitió entender la importancia, los vínculos y el rol de los distintos atributos en la estructura, facilitando la interpretación del significado.
- Al poder analizar la estructura de la personalidad de marca, tanto a nivel de factores como de red de atributos, pudimos validar la misma tomando en cuenta los aspectos socio-culturales e históricos del contexto de la sociedad uruguaya. Esto nos permitió entender la emergencia de algunas dimensiones y aspectos que aparecieron como únicos del caso uruguayo:
  - o Factor Valor por Dinero: ligada a la historia económica del país de los últimos años y las restricciones al consumo que se imponían. Una herencia de valores de ahorro y consumo dados por la inmigración.

- Factor Elegancia: una dimensión que tiene su raíz en la tradición y matriz cultural uruguaya, históricamente muy dependiente de Europa.
  - Factor Excitante / Consistente: es en el factor donde conviven Elementos racionales y emocionales. Este tipo de convivencia, de atributos o elementos racionales y emocionales, se repite en el caso de España a diferencia de lo que sucede en USA y Japón donde las estructuras de factores están orientadas en una sola dirección.
  - En el caso uruguayo, esto se reafirma cuando analizamos la red de atributos, identificando aquellos con una mayor centralidad de grado lo cual determina su nivel de importancia (Iacobucci 1998). Sofisticación y Prestigio, los dos atributos más centrales en la estructura de Personalidad de Marca en Uruguay, están unidos por el atributo Garantía de neto carácter racional.
  - Como un aspecto interesante de resaltar, a partir del *WVS (World Value Survey)*, vimos que las sociedades de España y Uruguay comparten escalas de valores y posicionamientos en este sentido muy parecidos entre sí y diferentes con respecto a los otros casos considerados. Posiblemente al profundizar en estos aspectos podríamos encontrar patrones interesantes de relación entre diversas estructuras de personalidad de marca con diferentes estructuras socio-culturales y desarrollo de mercados de consumo.
- Entendemos a la Personalidad de Marca como una dimensión importante del valor de una marca, y al analizarla en función de estas nuevas condiciones

podemos generar una mejor aproximación a las fuentes de lo que una sociedad considera como valioso.

El modelo de Aaker (1997) planteó un primer paso necesario en el estudio de la personalidad de marca y abrió nuevas posibilidades para la gestión de la misma. Sin embargo, entendemos que es importante integrar los niveles de análisis relacional y de contexto socio-cultural para poder entender cabalmente las posibilidades de desarrollo de una marca tanto a nivel global como local. Este es un elemento de importancia para la gestión profesional de las marcas a nivel de mercadeo y comunicación, así como nos presenta nuevas posibilidades de estudio y desafíos a nivel académico. En tanto podemos entender mejor los procesos de valorización de las marcas a nivel de consumidores y a nivel de sociedades.

#### Futuras líneas de investigación

A partir de la literatura que hemos utilizado para este trabajo, desde el modelo original de Aaker (1997) hasta sus sucesivas aplicaciones, podemos sostener que hay un camino recorrido en cuanto a la validez y generalización del modelo en diferentes situaciones y contextos.

Si enfocamos la Personalidad de Marca como un constructo social donde los significados asociados juegan un rol importante en la generación de valor, y en gran medida determinado por el contexto social y cultural, entonces necesitamos también de un nuevo enfoque para su análisis y gestión.

Algunos de los lineamientos que podemos sugerir desde la perspectiva de nuestro trabajo son:

- Explorar la potencialidad del análisis relacional con referencia a estructuras de conocimiento de marcas (Henderson, Iacobucci y Calder 2002). Poder visualizar e interpretar las asociaciones de atributos como elementos claves en la formación de significados. En este aspecto podemos tener una buena herramienta para investigar lo que Aaker, Garolera y Benet-Martínez (2001), señalan en su trabajo, acerca de la necesidad de generar instrumentos que permitan medir y entender como los símbolos comerciales son asociados a significados; y como esos significados son un reflejo de valores humanos. Tal como lo manifiesta Keller (2003:600), “ Parte del desafío de desarrollar mapas mentales de lo consumidores que nos permitan reflejar de forma precisa la estructura de conocimiento de marca, es buscar mejores formas de incorporar nuevos paradigmas teóricos o metodológicos”.<sup>39</sup>
- Desarrollar investigación para profundizar en la relación entre las dimensiones de la estructura de conocimiento de marca (Personalidad de Marca) y las decisiones y preferencias de los consumidores (Keller 2003). Cómo se afectan mutuamente estas distintas entidades, estos sería importante para mejorar nuestras prácticas de gestión de intangibles en el mercadeo y la comunicación.
- Investigar de que forma los significados se mueven (McCracken 1986) a través de las redes y la estructura social, como se dan efectivamente esos mecanismos de mutua influencia (Earls 2007), en tanto un proceso social fundamental para

---

<sup>39</sup>Traducción propia.

entender los esquemas y representaciones resultantes. Lo digital hoy en día, tiene un papel central en estos nuevos lineamientos de estudio.

- Analizar de que forma el proceso de glocalización (Robertson y White 2003) tiene influencia sobre la Personalidad de una Marca a través de diferentes culturas (Aaker 1997). Cuáles son los mecanismos sociales y psicológicos que mayor impacto tienen sobre la formación de este constructo.

En definitiva nuestro trabajo trata de analizar los activos intangibles de una marca y avanzar en el estudio de uno de los más importantes como lo es la Personalidad de Marca. Estos activos intangibles tienen un impacto cierto sobre el desempeño de la marca en su dimensión financiera. Una de las líneas de investigación de mayor desarrollo en los últimos años ha sido precisamente la que busca analizar cómo algunos aspectos intangibles, como ser la imagen o las asociaciones de marca, tienen impacto sobre la valuación financiera de la misma o sobre las expectativas de los inversores sobre los retornos esperados (Mizik y Jacobson 2005, 2008). Entendiendo que estos activos intangibles (Gerzema 2008) tienen una presencia muy importante en el valor percibido de una marca, es que una línea futura de investigación es analizar específicamente cuál es el impacto que puede tener el constructo de Personalidad de Marca sobre diversos indicadores financieros de la marca.

De acuerdo a lo que hemos podido recabar como experiencia a lo largo de nuestra carrera laboral / profesional<sup>40</sup>, a la Personalidad de Marca se le ha asignado un papel importante dentro de la comunicación y el mercadeo, pero no se la vincula con la

---

<sup>40</sup>El autor se desempeña hace más de 20 años en agencias de publicidad y consultoras trabajando en la construcción y gestión de marcas.

posibilidad de generar rendimientos de tipo financiero. Avanzar en este tipo de línea de investigación sería muy beneficioso para darle una nueva dimensión al estudio sobre la Personalidad de Marca, que tal como vimos al inicio de nuestro trabajo aparece con menos referencias de estudio que otros constructos asociados a la marca (figuras 1 y 2).

### Comentarios Finales

Nuestro trabajo se desarrolla con la intención de profundizar en la Personalidad de Marca, quiere buscar en definitiva nuevos enfoques y herramientas para analizar y gestionar mejor el capital de marca. Entendemos que la tesis plantea una serie de nuevos enfoques que buscan tener un rendimiento mayor que otros trabajos en el análisis de la Personalidad de Marca en particular y en la realidad de la marca en general. Algunos de estos aspectos son:

- a) Procuramos entender a la marca también desde una perspectiva social y cultural, no solo mercadológica y/o publicitaria. Quisimos profundizar en los mencionados procesos con el fin de identificar las fuentes de construcción y desarrollo de la marca por parte de los consumidores. Entendiendo que es la percepción individual y colectiva de los mismos las que da un fundamento. Si no entendemos esos procesos culturales y sociales que intervienen, tendremos una visión reducida de la realidad de la marca.
- b) Si bien ya hay una tradición de trabajo de comparación de marcas en el contexto de sus respectivas culturas, estamos aportando la experiencia de llevar la generalización y validación del modelo de Aaker (1997), también a mercados

emergentes mucho más pequeños que el original. Hoy en día es más que sabida la importancia de los mercados emergentes en los negocios internacionales. Y poder desarrollar herramientas y enfoques que los contemple se vuelve fundamental.

- c) Entendemos que la interdisciplinariedad del enfoque de nuestro trabajo es un activo importante del mismo en términos de su potencial aporte. Hemos procurado integrar diversos enfoques de distintas disciplinas con el fin de entender a la marca en su realidad multidimensional (Keller 1998). La integración del enfoque relacional, para complementar el enfoque clásico determinado por el trabajo de Aaker (1997) y quienes lo han seguido, es un valioso aporte para generar nuevas posibilidades de análisis de la marca y su personalidad así como de las estructuras cognitivas que le dan significado. Hemos procurado todo el tiempo desarrollar la consistencia y coherencia entre la teoría y la propuesta metodológica de investigación, teniendo claro las limitaciones de nuestro trabajo.
- d) Para el caso de Uruguay entendemos que la tesis tiene un valor especial, ya que por lo que sabemos a través de sucesivas búsquedas, es la primera investigación rigurosa acerca de la Personalidad de Marca. La publicaciones y trabajos en esta orientación son inexistentes en nuestro país, y procuramos comenzar con este trabajo un espacio de reflexión y desarrollo sobre el tema de las marcas en el Uruguay. Es importante que a nivel de la universidad se comience a desarrollar líneas de investigación en este campo con la participación de alumnos y docentes.

El trabajo busca en definitiva generar conocimiento en un área que consideramos muy relevante para la gestión de marcas. Tal como lo expresa Castells (2002), estamos en presencia de mercados donde la ventaja competitiva cada vez más se orienta hacia el valor de lo intangible y lo simbólico.

## **Bibliografía.**

16PF-5 Cuestionario Factorial de Personalidad. 5ta. Edición. TEA Ediciones 2008.

Aaker, D.; (1996) “Construir Marcas Poderosas” Ediciones Gestión 2000.

Aaker J., Fournier, S.;(1995);“A Brand as a Carácter, a Partner and a Person: Three perspectives on the question of Brand Personality” Advances in Consumer Research, Volume 22 pags. 391-395

Aaker. J.:(1997);“Dimensions of Brand Personality” Journal of Marketing Research Vol XXXIV August. 347-356.

Aaker, J.; (1999); “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”.  
Journal of Marketing Research. Vol. 36 Issue 1, p45-57.

Aaker, J., Garolera, J., Benet-Martínez, V.:(2001);“Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs” Journal of Personality and Social Psychology, Vol 81, No. 3, 492-508.

Aaker, J. Maheswaran, D.:(1997); “ The effect of cultural orientation on persuasion.”Journal of Consumer Research. 24.

Achugar, H., Rapetti, S., Dominzain, S.:(2009); “Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo informe sobre consumo cultural e imaginarios. Uruguay 2009. Universidad de la República. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Ed Trilce. Montevideo.

ADIDAS Annual Report 2004

[www.adidas-group.com/en/.../gb04\\_englisch\\_boerse.pdf](http://www.adidas-group.com/en/.../gb04_englisch_boerse.pdf)

Revisado el 19/11/2012.

Advertising Age

<http://adage.com/article/news/kellogg-s-tony-tiger-60-changing-a-age/229493/>

Revisado el 19/11/2012.

Adweek, “Apple's 'Get a Mac, the Complete Campaign”

<http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

Abril 2011. Revisado 30/10/2012

Alba, J.W., Hutchinson, J.W., Lynch, J.Jr. ;(1991); “Memory and Decision Making”, in Handbook of Consumer Behavior, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1-49.

Andacht, F.:(1992); “Signos reales del Uruguay Imaginario”. Ed. Trilce.

Andacht, F.:(1993);“Entre signos de asombro: antimanual para iniciarse a la semiótica”, Ed. Trilce. Montevideo.

Anderson J.R.:(1983); “The Architecture of Cognition”. Harvard University Press.

Antía, F.:(2002); “Uruguay 2002: Contagio, Crisis Bancaria y Perspectivas”. Íconos Revista de Ciencias Sociales. Nro. 015. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica del Ecuador. Quito, Ecuador. Diciembre.

Arocena, F., Aguiar, S. (eds.);(2007); “Multiculturalismo en Uruguay”. Dpto. de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de la República.

Asch, S.:(1972); “Psicología Social”. Ed. EUDEBA. Buenos Aires.

Barrán, J. P.:(1989-1990);“Historia de la Sensibilidad en el Uruguay”, Tomo 1 y 2, Ediciones de la Banda Oriental , Montevideo.

Barrán, J.P., Caetano G.,y Porzecanski T., “Historias de la vida privada en el Uruguay” Montevideo Ed. Taurus

Entre la honra y el desorden. 1780-1870 Tomo I. 1996

El nacimiento de la intimidad. 1870-1920 Tomo II 1996

Individuos y soledades. 1920-1990 Tomo III 1997

Barrán, J.P. “El nacimiento del Uruguay moderno en la segunda mitad del siglo XIX”.  
Versión electrónica: <http://www.rau.edu.uy/uruguay/historia/Uy.hist3.htm> Setiembre  
1995. (Revisado en Octubre de 2011).

Barrán, J.P. “Uruguay siglo XX”. Versión electrónica.  
<http://www.rau.edu.uy/uruguay/historia/Uy.hist4.htm> Setiembre 1995. (Revisado en  
Octubre de 2011).

Bartlett, F.C.:(1923); “Psychology and Primitive Culture”. Cambridge, Cambridge  
University Press.

Bartlett, F.C.:(1932); “Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology”.  
Cambridge, Cambridge University Press.

Bauman, Z.; (2006); “Modernidad Líquida”. Ed. Fondo de Cultura Económica.  
Argentina.

Belk, R.W., Pollay, R. W. ;(1985);“ Images of ourselves: The good life in twentieth  
century advertising. ” Journal of Consumer Research. 11.

Berger. P.,Luckman. Thomas.:(2006);“La Construcción Social de la Realidad ” Buenos  
Aires. Ed. Amorrortu.

Bertola, L.;(2000); “Ensayos de historia económica. Uruguay y la región en la economía mundial 1870-1990”, Montevideo. Ed. Trilce.

Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H., y Dasen, P.R.:(1992); “Cross Cultural Psychology: Research and Applications”. New York: Cambridge University Press.

Bettman, J.R.; (1971); “A graph theory approach to comparing consumer information processing models. Management Science18 (4), pags. 114-128.

Bettman, J.R.; (1974); “Toward a Statistics for consumer decisión net models”. Journal of Consumer Research 1, pags 71-80.

Blogliaccini J, Cardoso M, Rodriguez F.:(2005);“Construcción de Indices. Confiabilidad: Alpha de Cronbach”. Autotexto Serie Nro. 5. Serie Estadística. Universidad Católica del Uruguay.

Blumer, H.:(1969); “Symbolic Interactionism: Perspectives and Method”. Berkeley. University of California Press.

Boado, M.:(2008); “La movilidad social en el Uruguay contemporáneo”.  
[respaldo.fcs.edu.uy/enz/postgrados/.../TESIS%20\\_BOADO\\_2008.pdf](http://respaldo.fcs.edu.uy/enz/postgrados/.../TESIS%20_BOADO_2008.pdf)

(Revisado en Octubre de 2011)

Borgatta, E. F.:(1964); “The structure of personality characteristics.” Behavioral Science, 9.

Borgatti, S.P., Everett, M.G., Freeman, L.C. :(2002);“Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis”. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Bourdieu, P.:(1977); “Outline of a Theory of Practice”. Cambridge University Press. Cambridge.

Bourdieu, P.:(1983); “The Field of Cultural Production or the Economic World Reversed”. Poetics. 12, pags. 311-356.

Bourdieu, P.:(1985); “The Génesis of teh Concepts of Habitus and Field”. Sociocriticism 2 (2), pags. 11-24.

Bourdieu, P.:(1997); “Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción.” Barcelona. Ed. Anagrama.

Bourdieu, P.:(2000); ”La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Buen gusto”. Ed. Taurus. Madrid. España.

Breiger, L.R.; (2002); “The analysis of social networks”. Chapter in Handbook of Data Analysis. Sage Publications.

Brown, D. E. ;(1991); “ Human Universals”. McGraw-Hill. New York. USA.

Brunner. J.:(1991);“Actos de Significado, Más allá de la revolución cognitiva”. Madrid. Ed. Alianza.

Brunner. J.:(1996); “Realidad Mental y Mundos Posibles, Los actos de imaginación que dan sentido a la experiencia”. Madrid. Ed. Gedisa.

Burt, R.S.:(1980); “Models of Network Structure”, Annual Review of Sociology, 6, pags 79-141.

Caetano, G.:(1998);“Lo Privado desde lo Público. Ciudadanía, Nación y Vida Privada en el Centenario”. Publicado en: Barrán, J.P., Caetano, G., Porseckanzki, T. (Comp). “Historias de la Vida Privada en Uruguay, Tomo III” Ed Taurus, pag 17 a 61.

Capriotti, P.:(1999); “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Ed. Ariel, Barcelona.

Carlston, D.E.:(1991); "Free Association and the Representation of Complex Cognitive Structures," in Advances in Social Cognition, Vol IV, ed. R.S. Wyer, Jr. y T.K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 87-96.

Carley, K.:(1986); “An approach for relating social structure to cognitive structure”. Journal of Mathematical Sociology 12, pags. 137 – 189.

Carley, K.:(1993); "Coding choices for textual analysis: A comparison of content analysis and map analysis". *Sociological Methodology*, 23: 75-126

Carley, K. ;(1994); "Extracting culture through textual analysis". *Poetics* 22, pags 291 – 312.

Carley, K.:(1997); "Network text analysis: The network position of concepts", en Carl W. Roberts (ed.): *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Carver, C., Scheier, M.:(1997); "Teorías de la Personalidad" Ed. Prentice Hall 3ª. Pags. 3-7.

Cattell, R. B.:(1943); "The description of personality: Basic traits resolved into clusters." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38.

Castells, M.:(2002); "La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red." México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.

Church, T. A., Burke J. P.:(1994); "Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen's Three and Four Dimensional Models", *Journal of Personality and Social Psychology*. 66 (1).

Church, A. T., y Katigbak, M. S.:(2002); “Studying personality traits across cultures: Philippine examples”. In W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, y D. N. Sattler (Eds.), *Online Readings in Psychology and Culture* (Unit 6, Chapter 2).

Cerulo, K.:(1988);“Analyzing cultural products: a new method of measurement.” *Soc. Sci. Res.* 17: 317-52.

Cerulo, K.:(1995); “Identity Designs: The Sights and Sounds of a Nation”. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Collins, A. M., Loftus, E. :(1975); "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 87 (6), 407-428.

Cooper, C. R., Denver, J.:(1998);“Theories linking culture and psychology: Universal and community-specific processes. ” *Annual Review of Psychology.* 49.

Costa, P. T., y McCrae, R. R.:(1985); *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T., y McCrae, R. R.:(1992); *NEO PI-R Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P.T., McCrae, R.R. :(1995); “Domains and Facets: Hierarchical Personality Assesment Using The Revised NEO Personality Inventory”. *Journal of Personality Assesment.* 64(1), 21-50.

Costa, P.T., McCrae, R.R. ;(1998); “Six Approaches to the explication of facet-level:examples from conscientiousness”. *European Journal of Personality Assessment*. 12, 117-134.

Cuellar, K., Oliva, L. Bórquez, G. Comp.:(2010) “El recurso de la metodología: cultura y sociedades complejas”. Ed. Praxis. Universidad de Colima. México. Pags. 224-256.

D’ Ancona Cea ángeles Ma.:(1999); “Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social”. Madrid. Ed. Síntesis.

Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. ;(1989); “Using Drama to Persuade”. *Journal of Consumer Research*. 16 (December), pags. 335-343.

Di Giacomo, J.:(1987); “Teoría y método de las representaciones sociales. En Páez, D. *Pensamiento, Individuo y Sociedad: cognición y representación social.*” Madrid, España: Fundamentos.

Digman, J. M., Takemoto-Chock, N. K.:(1981); “Factors in the natural language of personality: Re- analysis and comparison of six major studies.” *Multivariate Behavioral Research*, 16.

DiMaggio, P. ;(1997); “Culture and Cognition”. *Annueal Review of Sociology* 23, pags 263 -287.

Diario El País Digital, “ Familias ajustan gastos en alimentos, transporte y salud ”

<http://www.elpais.com.uy/02/10/17/temasdeelpais.asp?mnunot=nnacional+temasdeelpais>

Octubre 2002.

Diario El País Digital, “La crisis cambia el perfil del uruguayo”.

[http://www.elpais.com.uy/03/04/13/pnacio\\_37189.asp](http://www.elpais.com.uy/03/04/13/pnacio_37189.asp)

Abril 2003.

Diario El País Digital, “Todavía no crece mucho compra de marcas líderes”

[http://www.elpais.com.uy/04/06/27/pecono\\_99687.asp](http://www.elpais.com.uy/04/06/27/pecono_99687.asp) Junio 2004

Diario El País Digital, “Las marcas después de la crisis”

[http://www.elpais.com.uy/Anuarios/04/12/31/anua\\_ecoy\\_131716.asp](http://www.elpais.com.uy/Anuarios/04/12/31/anua_ecoy_131716.asp)

Diciembre 2004.

Douglas, M., Isherwood, B.:(1978); “ The world of goods: Towards an anthropology of consumption. ” Ed. Norton. New York.

Dru, J.M.:(1997); “Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el Mercado”. Ed. Eresma y Celeste Ediciones. Madrid. España.

Earls, M.:(2007); “Herd, How to change Mass Behaviour by Harnessing our true nature”. Wiley y Sons. England.

Eco, U.:(1962); “Obra Abierta”. España. Seix Barral.

Eco, U.:(1979); “Lector in Fabula”. Barcelona. Ed Lumen.

Eco, U.:(1988); “Tratado de Semiótica General”. Barcelona. Ed. Lumen.

Escalas, J., Bettman, J. ;(2005); “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning.” Journal of Consumer Research; Vol. 32 Issue 3, pags 378-389.

Engelen, A. Brettel, M.:(2011);“Assessing cross-cultural marketing theory and research”. Journal of Business Research, Vol. 64 Issue 5. May.

FastCompany; “Benetton Courts Controversy With World Leader Lip-Locks”

<http://www.fastcompany.com/1795496/benetton-courts-controversy-world-leader-lip-locks>

Noviembre 2011 (Revisado 29/10/2012)

Figueroa, J.G., Gonzalez, E., Solís, V.:(1981); “Una aproximación al problema del significado”. Revista Latinoamericana de Psicología. Nro. 3, vol 13.

Fiske, S., Taylor, S. ;(1984); “Social Cognition”, Random House, Nueva York.

Fiske, D. W.:(1949); “Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources.” Journal of Abnormal and Social Psychology, 44.

FastCompany, Caso Patagonia: “How Patagonia Makes More Money By Trying To Make Less”

<http://www.fastcoexist.com/1681023/how-patagonia-makes-more-money-by-trying-to-make-less>

Revisado el 26/12/2012

FortuneCNN

[http://money.cnn.com/2009/04/20/technology/obrien\\_ibm.fortune/index.htm](http://money.cnn.com/2009/04/20/technology/obrien_ibm.fortune/index.htm)

Revisado el 19/11/2012.

Fournier, S.:(1998); “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”.Journal of Consumer Research, Vol. 24 Issue 4. March.

Fournier, S., Mick, D.:(1998);“Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies” Journal of Consumer Research; Vol. 25 Issue 2, September.

Gerzema, J. Lebar, E. ;(2008) “The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It”. Ed. Jossey-Bass. New York. United States of America.

Giddens, A. ;(2000): Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Ed. Samtillana Taurus. Madrid España.

Grisaffe, D., Nguyen, H. ;(2011); “Antecedents of emotional attachment to brands.”  
Journal of Business Research; Vol. 64 Issue 10, October.

Grover, R., Vriens, M.:(2006); “The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses,  
and Future Advances”. (Comp.) Kevin Keller Chapter 26. Ed Sage. California. USA.

Google Books Ngram Viewer, <http://books.google.com/ngrams>

Paper de Referencia:

Jean-Baptiste Michel\*, Yuan Kui Shen, Aviva Presser Aiden, Adrian Veres, Matthew  
K. Gray, William Brockman, The Google Books Team, Joseph P. Pickett, Dale  
Hoiberg, Dan Clancy, Peter Norvig, Jon Orwant, Steven Pinker, Martin A. Nowak, and  
Erez Lieberman Aiden\*. Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized  
Books. Science (Published online ahead of print: 12/16/2010)

Han, S., Shavitt, S. ;(1994); “Persuasion and Culture: Advertising Appeals in  
individualistic and collectivistic societies.”Journal of Experimental Social Psychology.  
30.

Hanneman, R.A.:(2000); “Introducción a los métodos de análisis de redes sociales”.  
Universidad de California Riverside. Traducción de María Angela Petrizzo y José Luis  
Molina sobre la versión digital. Octubre.

Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf> (Revisado en  
Junio de 2012)

Hamilton, M. Sun, X.; (2005); “Actual Self and Ideal Brand Image: An Application of Self-congruity to Brand Image Positioning”.Conference Papers -- International Communication Association; Annual Meeting, New York, NY, p1-26, 26p.

Hampson, E. S.; (1986); “La construcción de la Personalidad, una introducción”. Ed-Paidós. Barcelona, España.

Hebb, D.O. ;(1949);“The Organization of Behavior”, Eribaum Associates.

Henderson, G.R., Iacobucci, D., Calder, B.;(1998) “Brand Diagnosis: Mapping branding effects using consumer associative networks”. European Journal of Operational Research 111, pags. 306-327

Henderson, G.R., Iacobucci, D., Calder, B.J. ;(2002); “Using network analysis to understand Brands”. Advances in Consumer Research. Volume 29, pags 397 – 405.

Hermans, J. M., Kempen, H. J. G.;(1998); “Moving Cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society.”American Psychologist. 53.

Herrera-Usagre, M.:(2011);“El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación socialde los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”. EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales; jul-dic, Vol. 22, p141-172, 32p

Hogan, R.:(1996); “A socioanalytic perspective on the five-factor model”. J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. Ed. GuilfordNew York.

Holt, D.B.:(1977); “Postructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the social Patterning of Consumption in Postmodernity”. *Journal of Consumer Research*, 23, pags. 326-350.

Hollenbeck, C., Zinkhan, G. ;(2010); “Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart.” *Consumption, Markets y Culture*; Vol. 13 Issue 3, p325-345.

Howard. J. Sheth, J.:(1969) “The Theory of Buyer Behavior”. Wiley and Sons.

Hui, H., Triandis, H.:(1985); “Measurement in Cross Cultural Psychology. A review and Comparison of Strategies”. *Journal of Cross Cultural Psychology*. Vol 16. Nro. 2 June.

Iacobucci, D.:(1998); “Cognitive Networks of Services”. *Journal of Services Research*. Volume 1 Nro. 1, pags 32-46.

Igartua Perosanz, J.J. ;(2006) “Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación”. Ed. Bosch. Barcelona.

Inglehart, R. "National Level Value Scores by Country". Publicado en el sitio [http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder\\_published/article\\_base\\_111](http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_111)

Visto el 29/02/12.

Inglehart, R. ;(1977); "The Silent Revolution". Princeton NJ. Princeton University Press.

Inglehart, R., Welzel, C. ;(2005); "Modernization, Cultural Change and Democracy"  
New York: Cambridge University Press.

Inglehart, R., Welzel, C. ;(2010); "Changing Mass Priorities: The Link Between  
Modernization and Democracy." Perspectives on Politics June 2010 (vol 8, No. 2).

Keller, K.:(1993); "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand  
Equity," Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.

Isaacson, W.:(2011); "Steve Jobs". Random House. Buenos Aires. Argentina.

Jodelet, Denise. ;(1993);"La Representación Social: fenómenos, concepto y teoría" en  
Moscovici, Serge, Psicología Social II. Pensamiento y Vida Social. Psicología Social y  
Problemas Sociales. Barcelona.

John, O. P., Srivastava, S.:(1999); "The Big Five trait taxonomy: History, measurement,  
and theoretical perspectives." L. A. Pervin, y O. P. John (Eds.), Handbook of  
personality: Theory and research (2nd ed., pp. 102-138). Guilford. New York.

Joiner, C.:(1998); "Concept mapping in marketing: a research tool for uncovering consumers' knowledge structure associations", in *Advances in Consumer Research* Volume 25, Eds. Joseph W. Alba y J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 311-322.

Kapferer J.N., Azoulay A.:(2003); "¿ Do brand personality scales really measures brand personality?" *Brand Management* VOL II NO. 2 143-155.

Keller, K.:(1998); "Strategic Brand Management –Building, Measuring, and Managing Brand Equity" Prentice Hall, pags 97-99.

Keller, K. :(2003); "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pags. 595-600

Kim, H., Markus, H. R.:(1999); " Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. " *Journal of Personality and Social Psychology*. 77.

Kleine, S.S., Kleine, R.E., Allen, C.T.:(1995); "How is a possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedents of Material Possessions Attachment". *Journal of Consumer Research*, 22, pags. 327-343.

Kleine, R.E. Kleine, S.S., Kerman, J.B. :(1997); "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of consumer Psychology*, 2,3, pags. 209-235.

Koebel, M.N., Landwein, R.:(1999); “L'échelle de Personnalité de la Marque de Jennifer Aaker: Adaptation au Contexte Français”, *Décisions Marketing*, Vol. 16 (janvier-avril), pp. 81-88.

Krackhardt, D. :(1987); “Cognitive Social Structures”. *Social Networks* 9, pages. 109-134.

Krishnan, H.S. :(1996); “Characteristics of memory associations: A consumer brand based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* 13, pages. 389-405.

Lannon, J.:(1993); “Asking the right questions: What do people do with advertising.” Aaker and Biel (eds.) *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale. NJ. Erlsbaum.

Lavidge, R. Steiner. G. :(1961); “A model for predictive measurements of Advertising Effectiveness”. *Journal of Marketing*.

Levy, S. J.:(1985); “Dreams, Fairly Tales, Animals, and Cars”. *Psychology and Marketing*. 2 (Summer), 67-81.

Lord, C.G.,Desforges, D., Fein, S., Pugh, M., Lepper, M.:(1994); "Typicality Effects in Attitudes Toward Social Policies: A Concept-Mapping Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (4), 658-673.

Lozares, C., Verd Pericás, M.J., Olivé, M.J., Roldán, P.L.:(2002);“Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales”. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales.Vol.1,#2. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es> revisión 30/07/2012

Luckmann.T.:(2008);“Conocimiento y Sociedad. Ensayos sobre acción, religión y conocimiento.” Madrid. Ed. Trotta.

Marketing Science Institute (MSI): Research Priorities 2012-2014

Disponible en <http://www.msi.org/1206-rp.cfm>  
Revisado el 26/12/2012.

Manzanero, A.:(2006); “Procesos automáticos y controlados de memoria: Modelo asociativo (HAM) vs. Sistema General Abstracto”. Revista de Psicología General y aplicada, 59, 3. 373-412, Universidad Complutense de Madrid.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., Nyffenegger, B.:(2011); “ Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self.” Journal of Marketing; Vol. 75 Issue 4, July.

Malhotra, N.K.:(1997); “Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico” Segunda Edición. Ed, Prentice Hall.

Markham, K. M., Mintzes J.J, Jones.M.G.:(1994); "The Concept Map as a Research and Evaluation Tool: Further Evidence of Validity," *Journal of Research in Science Teaching*, 31 (1), 91-101.

Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J.:(2007); "Metodología de las Ciencias Sociales". Ed. Emecé. Argentina.

Markus, H., Zajonc,R.B.:(1985); "The Cognitive Perspective in Social Psychology," in *Handbook of Social Psychology*, 3rd edition, ed. Gardner Lindzey y Elliot Aronson, New York: Knopf, 137-230.

Maslow, A.H.:(1954);"Motivation and Personality". Ed. Harper. New York.

McCrae, R. R., Costa T. P. ;(1989); "The Structure of Interpersonal Traits: Wiggin's Circumplex and Five Factor Model". *Journal of Personality and Social Psychology* 56 (4), 586-95.

McCracken, G.:(1986); " Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods." *Journal of Consumer Research*. 13.

Mead, G.H. ;(1977); "George Herbert Mead on Social Psychology". Anselm Strauss, ed. Chicago. The University of Chicago Press.

Miles, M.B., Huberman, A. M. ;(1994); “Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook”. Thousand Oaks, California: Sage.

Mizik, N. Jacobson, R. ;(2005); “How Brand Attributes Drive Financial Performance”. Marketing Science Institute Reports.

Mizik, N. Jacobson, R. ;(2008); “The Financial Value Impact of Perceptual BrandAttributes”. Journal of Marketing Research, Vol. XLV, No. 1, February.

Molina, J.L. ;(2001); “El análisis de redes sociales. Una introducción”. Barcelona. Edicions Belaterra.

Monga, A. Lau-Gesk, L. ;(2007): “Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self”. Journal of Marketing Research; Vol. 44 Issue 3, p389-400.

Morales, P.:(1988); “Medición de Actitudes en Psicología y Educación. Construcción de Escalas y problemas metodológicos”. Ed Tarttalo. San Sebastián.

Moreno, J.L.; (1972); “Fundamentos de sociometría.” Buenos Aires. Paidós.

Moscovici, S.:(1979); “El psicoanálisis, su imagen y su público”.Buenos Aires. Ed. Huemul SA.

Mohr. W. J. ;(1998); “Measuring Meaning Structures” Annu. Rev. Sociol.24:345-70.

MSNBC [http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/ns/business-us\\_business/t/starbucks-chairman-schultz-returning-ceo/#.UKpIGhjrAb0](http://www.msnbc.msn.com/id/22544023/ns/business-us_business/t/starbucks-chairman-schultz-returning-ceo/#.UKpIGhjrAb0)

Revisado el 19/11/2012

Murphy, L. Benckendorff, P. Moscardo, G. ;(2007): "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality". Journal of Travel y Tourism Marketing; Vol. 22 Issue 2, p45-59.

Norman, W. T.:(1963); "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings." Journal of Abnormal and Social Psychology, 66.

Novak, J.D., Gowin. D.:(1984); "Learning How to Learn".Cambridge, England: Cambridge University Press.

Nunnally, J. C.:(1978); "Psychometric Theory". New York: Mc Graw Hill, Inc.

Olavarrieta, S., Friedmann, R., Manzur, E.:(2010); "Brand Personality in Chile: a combined emic-etic approach". Estudios de Administración, vol. 17, No 1, 2010, pp. 25-50.

Olson, J.C., Muderrisoglu, A.:(1979); "The Stability of Responses Obtained by Free Elicitation: Implications for Measuring Attribute Salience and Memory Structures," in Advances in Consumer Research, Vol 6., ed. W. Wilkie, Ann Arbor, MI: Assoc. for Consumer Research, 269-275.

O'Reilly, D.;(2005);“Cultural Brands/ Branding Cultures”. Journal of Marketing Management; Vol. 21 Issue 5/6.

Ossealer, S., Janizewski, C.;(2001); “Two ways of Learning Brand Associations”, Journal of Consumer Research, Vol. 28, Pags. 202 – 223.

Páez, D., Ayestaran, S., D.R.;(1987); “Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social.” En Páez, D., Coll, S. *Pensamiento, Individuo y Sociedad: cognición y representación social*. Madrid, España: Fundamentos. 1987

Park, C. S., Srinivasan, V.;(1994); "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," Journal of Marketing Research, 31 (May), 271-288.

Pawles, J., Cooper, P.;(2006); “Measuring Emotion – LoveMarks: The Future Beyond Brands”. Journal of Advertising Research, Vol. 46 Issue 1, March.

Piaget, J. Inhelder, B.;(1972); “Memoria e Inteligencia”. Ed Ateneo Buenos Aires.

Popper, K.;(1985); “La lógica de la investigación científica “ Ed. Tecnos España. 1973.

Plummer. J. T.;(2000); “How personality makes a difference.” Journal of Advertising Research. 24.

Quillian, M.R.:(1968); “Semantic Memory” en “Semantic Information Processing” pags. 216-270. Editada por M.Minsky Cambridge MA: MIT Press.

Rama, G.:(1989);“La democracia en Uruguay. Una perspectiva de interpretación”. Ed. Arca. Montevideo.

Ratchford, B.:(1987); “New Insights about the FCB grid”, Journal of Advertising Research, August /September.

Real de Azúa, C.:(2000); “Uruguay ¿Una sociedad amortiguadora? Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo.

Richins, M. L.:(1994); “Valuing Things: The public and private meaning of possessions.” Journal of Consumer Research. 21.

Ries, A., Trout, J.:(2000); “Positioning, the battle for your mind”. Ed McGraw Hill.

Roberts, K. ;(2004); “LoveMarks: The Future Beyond Brands”. Ed. Power House Books. Abril.

Roberts, K., ;(2006); “The LoveMarks Effect”. Ed. Power House Books. November.

Robertson, T.S.:(1971);“Innovative Behavior and Communication” Holt and Rinehart.

Robertson, R. and White, K.E. 2003 'Globalization: An Overview', in R. Robertson and K.E. White (eds) Globalization: Critical Concepts in Sociology (Volume 1), London: Routledge.

Robinson, J.P.; Shaver, P.R., Wrightsman, L.S.:(1991); "Measures of Personality and Social Psychological Attitudes", Academic Press, San Diego.

Russo, J. E., Johnson. E.J. :(1980); "What Do Consumers Know About Familiar Products?" in Advances in Consumer Research, Vol. 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 417-423.

Semprini,A.:(1995); "El marketing de la marca, una aproximación semiótica", Ed. Paidós Empresa.

Schank, R.C. :(1990); "Tell me a story". Macmillan Press. New York. USA.

Schmitt, B.H., Tavassoli, N.T., Millard, R.T. :(1993); "Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy, and picture".Journal of Consumer Psychology 2 (1), pags. 55-81.

Schutz, A., Luckmann, T.:(1984); "Las estructuras del mundo de vida", Ed. Amorrortu, Buenos Aires.

Scott, J.:(2000); "Social Network Analysis". London. Sage Publications.

Sculley, J., Byrne J.:(1987); “Odyssey: Pepsi to Apple : A Journey of Adventure, Ideas, and the Future”. Harper Collins. USA.

Shavitt, S.:(1990); “The role of attitude objects in attitude functions.” *Journal of Experimental Social Psychology*. 26.

Shore, B.:(1996); “Culture in Mind: Cognition, culture and the problem of meaning. ”. Oxford University Press. New York.

Shotter, J. ;(1990); “The Social Construction of Forgetting and Remembering”. En Middleton and Edwards eds. “Collective Memory”. London. Sage Publications.Pags 120-138.

Sirsi, A.K., Ward, C.J., Reingen, P.H. ;(1996); “Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior”. *Journal of Consumer Research* 22, pags. 345-372.

Steenkamp, J.B.E.M., Hans C.M. Van Trijp, y Jos M.F. Ten Berge.:(1994); “Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes”. *Journal of Marketing Research*, 31 (February), 15-27.

Stuart, H.A.:(1985); “¿Should Concept Maps be Scored Numerically?”. *European Journal of Science Education*, 7 (1), 73-81.

Tajfel, H., Forgas, J. ;(1981); “Cognitions, Values and Groups”, en J. Forgas, Social Cognition, Academic Press. Londres pags. 113-140

The World Value Survey cultural Map of the World (Revisión 6/2/2012)

<http://www.worldvaluessurvey.org/>

Thomson, M., MacInnis, D., Park, C.:(2005); “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands”. Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates); Vol. 15 Issue 1.

Thompson, C.J., Haytko, L.D. ;(1997); “Speaking of Fashion: consumers uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings”. Journal of Consumer Research. 24, pags. 15-42.

Tilly, C.:(1991); “Grandes estructuras, procesos amplios y comparaciones enormes”. Madrid, Ed. Alianza.

Trendwatching.com <http://www.trendwatching.com/trends/massclusivity.htm>

Revisado el 31/10/2012

Tungate, M. ;(2007); “Adland: A Global History of Advertising.” Ed. Kogan Page; NY. USA.

Young, C. E. ;(2001); “Semantic Network: How to construct unique selling propositions for your Brand Advertising”. Ameritest / CY Research.

Van der Wurff, R., Bakker, P., Picard, R. ;(2008): “Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries”. *Journal of Media Economics*, 21:28–52.

Vaughn, R. ;(1986); “How advertising works: a planning model”. *Journal of Advertising Research*. 1980 y “How advertising works: a planning model revisited”. *Journal of Advertising Research*. Feb/Mar.

Vise, D., Malseed M. ;(2006); “Google, la historia”. Ed. La esfera de los libros. Madrid. España.

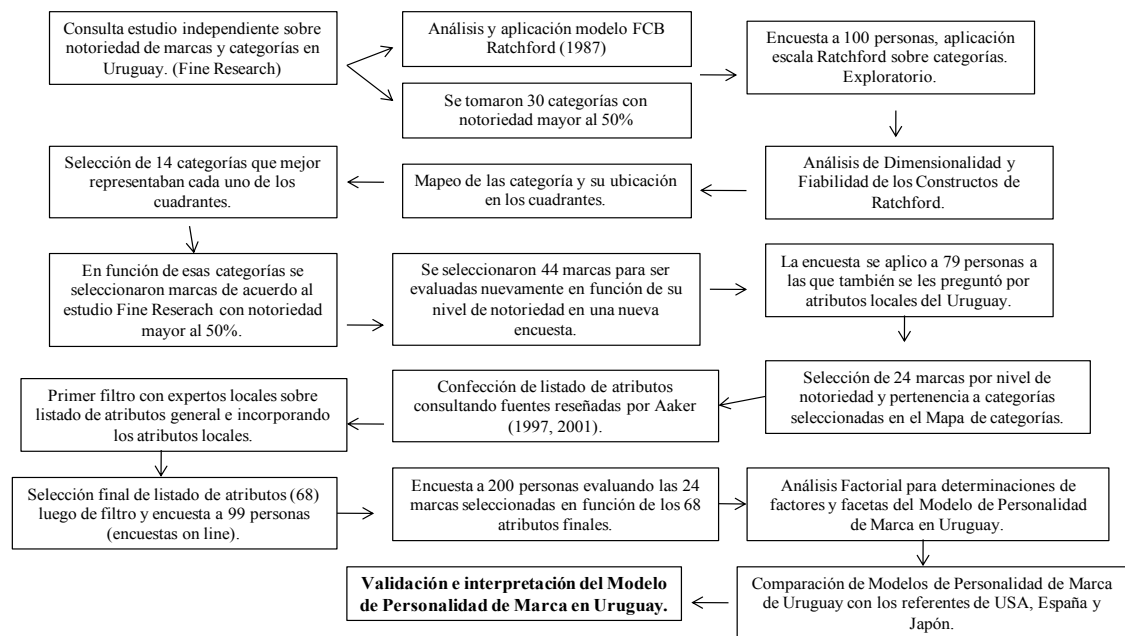
Ward, J.C, Reingen, P.H.:(1990); “Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers”. *Journal of Consumer Research*, 17, pags. 245-262.

Wilson, A. R., Neil C. F. ;(1999); “Enciclopedia MIT de las Ciencias Cognitivas”. Volumen I A-L, Pag. 219, Massachusetts Institute of Technology.

Wiggins, J. S., Trapnell, P. D.:(1996); “A dyadic-interactional perspective on the five-factor model”. J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. Ed. Guilford. New York.

## ANEXOS

### Proceso de Investigación para desarrollo del Modelo de Personalidad de Marca en Uruguay – Análisis Factorial.



## ANEXOS 1

### Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchford (1987)

#### Grado de Involucración en el proceso de compra 1.

Evaluación de categorías de marcas								
A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo.								
Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías.								
Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando a su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase.								
Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría.								
Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación								
		Una decisión nada importante						Una decisión muy importante
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
10	Champones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
15	Papelarias / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
16	Pastillas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

# ANEXOS 1

## Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchfrod (1987)

### Grado de Involucración en el proceso de compra 2.

Evaluación de categorías de marcas								
A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo.								
Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías.								
Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase.								
Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría.								
Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación								
		La decisión requiere poca reflexión					La decisión requiere mucho reflexión.	
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
10	Championes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
15	Papelarias / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

ANEXOS 1

Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchfrod (1987)

Grado de Involucración en el proceso de compra 3.

**Evaluación de categorías de marcas**

A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo.  
 Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías.  
 Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase.  
 Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría.  
 Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación

		Pierdo poco si elijo mal.					Pierdo mucho si elijo mal.	
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
10	Championes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
14	Jabónes de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
15	Papelerías / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

# ANEXOS 1

## Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchfrod (1987)

### Grado de Racionalidad en el proceso de compra 1.

#### Evaluación de categorías de marcas

A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo. Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías. Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la 1. Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría. Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación

		La decisión no es lógica ni objetiva					La decisión es lógica u objetiva.	
		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Autos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Cervezas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Computadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Champions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Detergentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Papelarias / centro de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Perfumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Yerba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXOS 1

Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchfrod (1987)

Grado de Racionalidad en el proceso de compra 2.

**Evaluación de categorías de marcas**

A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo.  
 Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías.  
 Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase.  
 Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría.  
 Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación

		La decisión no está basada en atributos funcionales.					La decisión está basada en atributos funcionales.
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10	Championes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
15	Papelarias / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

# ANEXOS 1

## Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchfrod (1987)

### Grado de Emocionalidad en el proceso de compra 1.

#### Evaluación de categorías de marcas

A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo. Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías. Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase. Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría. Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación

		La decisión no expresa mi personalidad.					La decisión expresa mi personalidad.
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10	Championes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
15	Papelarias / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
20	Telefonia Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

# ANEXOS 1

## Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchfrod (1987)

### Grado de Emocionalidad en el proceso de compra 2.

#### Evaluación de categorías de marcas

A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo.  
Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías.  
Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase.  
Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría.  
Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación

		La decisión no está basada en sentimientos.						La decisión está muy basada en sentimientos
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
10	Champions	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
15	Papeleras / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

# ANEXOS 1

## Formularios Etapa 1. Implementación Escalas de Ratchford (1987)

### Grado de Emocionalidad en el proceso de compra 3.

#### Evaluación de categorías de marcas

A continuación le presentaremos una serie de categorías de productos y servicios de consumo.  
 Queremos que usted evalúe como es que toma decisiones para comprar una marca de alguna de estas categorías.  
 Para lo cual le pedimos que le asigne un puntaje a cada uno de los ítems evaluando su grado de acuerdo o desacuerdo con la frase.  
 Para responder trate de pensar en la última vez que usted tomó contacto con alguna marca de esa categoría.  
 Asignar un puntaje según la escala que se presenta a continuación

		La decisión no está basada en la apariencia, el sabor, el olor o el sonido.					La decisión está basada en la aparencia, el sabor, el olor o el sonido.
1	Alimentos Congelados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
2	Analgésicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3	Autos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
4	Café	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5	Cámaras Digitales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6	Canales de Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
7	Cervezas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8	Computadoras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9	Cosméticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10	Champions	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11	Detergentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
12	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
13	Vestimenta Masculina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
14	Jabones de tocador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
15	Papelarias / centro de compra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
16	Pastas de Dientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
17	Perfumes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
18	Refrescos Gaseosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
19	Restaurants	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
20	Telefonía Celular	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
21	Ropa deportiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
22	Seguros para autos y hogar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
23	Shampoo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
24	Shopping Centers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
25	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
26	Restaurants Comida Rápida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
27	Televisión Cable	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
28	Vestimenta Femenina	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
29	Vino	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
30	Yerba	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

ANEXOS 2

Formulario utilizado en Etapa 2 para proceso de Selección de Marcas.

Muestre su grado o desacuerdo con los enunciados  
Pinte el círculo para señalar su opción.

A		1	2	3	4	5	
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Computadoras	Conozco la marca	acer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa deportiva	Conozco la marca	Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analgésicos	Conozco la marca	Aspirina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Femenina	Conozco la marca	Biba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yerba	Conozco la marca	Canarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfume	Conozco la marca	Channel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfume	Conozco la marca	Christian Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canales Cable	Conozco la marca	Cinemax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canales Cable	Conozco la marca	CNN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refrescos	Conozco la marca	Coca Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadoras	Conozco la marca	Compaq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Femenina	Conozco la marca	Daniel Cassin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detergentes	Conozco la marca	DeterJane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinos	Conozco la marca	Don Pascual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yerba	Conozco la marca	El Cebador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Masculina	Conozco la marca	Harrington	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canales Cable	Conozco la marca	HBO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detergentes	Conozco la marca	Hurra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos Congelados	Conozco la marca	La Sibarita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Masculina	Conozco la marca	Legacy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Femenina	Conozco la marca	Lemon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Masculina	Conozco la marca	Los 4 Ases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadoras	Conozco la marca	Mac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Femenina	Conozco la marca	Magma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de Crédito	Conozco la marca	MasterCard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos Congelados	Conozco la marca	McCain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión por Cable	Conozco la marca	MonteCable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detergentes	Conozco la marca	Nevox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa deportiva	Conozco la marca	Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión por Cable	Conozco la marca	Nuevo Siglo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de Crédito	Conozco la marca	Oca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveza	Conozco la marca	Patricia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refrescos	Conozco la marca	Pepsi Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analgésicos	Conozco la marca	Perifar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveza	Conozco la marca	Pilsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinos	Conozco la marca	Pisano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfume	Conozco la marca	Polo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Masculina	Conozco la marca	QuickSilver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa deportiva	Conozco la marca	Reebok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos Congelados	Conozco la marca	Sadia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yerba	Conozco la marca	Sara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa Femenina	Conozco la marca	Vicky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de Crédito	Conozco la marca	Visa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analgésicos	Conozco la marca	Zolben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B**

Mencione tres marcas que a su criterio deberían estar en este estudio.  
Independientemente si están o no en el listado anterior.

Marca 1

Marca 2

Marca 3

**C**

Si tuviera que describir las siguientes CINCO marcas como si fueran una  
persona que diría de ellas.

Utilice una sola palabra, por ejemplo VALIENTE o ELEGANTE o SENCILLA

	Primera Palabra	Segunda Palabra
Adidas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Patricia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Perifar	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sara	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Visa	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ANEXO 3

Formularios 1 y 2 utilizados en la Etapa 3 – Evaluación de Marcas con Atributos.

Evalue que tan bien, las palabras dispuestas en las columnas, describen la Personalidad de las Marcas en las filas.

Evalue siguiendo la siguiente escala del 1 al 7.

Nota: Hay que llenar cada uno de los casilleros con un valor.

No describe nada la Personalidad de esta Marca - 1-2-3-4-5-6-7. Describe completamente la Personalidad de esta Marca.

Sexo \_\_\_\_\_  
 Edad \_\_\_\_\_  
 Nro Form. \_\_\_\_\_

	Cerifiable	Alta calidad	Innovadora	Lider	Elegante	Prestigiosa	Con Estilo	Femenina	De Avanzada	Fuerte	De Buen Gusto	Tradicional	Con Energia	Contemporánea	Creativa	Se preocupa por el cliente	Distintiva
Perifar																	
Nike																	
Coca Cola																	
Perifar																	
Neveq																	
Visa																	
Adidas																	
Patricia																	
HBO																	
Aspirina																	
Canarias																	
Pilsen																	
Hurra																	
Oca																	
Polo																	
Peppi Cola																	
CNN																	
MasterCard																	
Daniel Cassin																	
Don Pascual																	
MonteCable																	
Aer																	
Sara																	
Pisano																	
La Sibarita																	

Evalúe que tan bien, las palabras dispuestas en las columnas, describen la Personalidad de las Marcas en las filas.

Evalúe siguiendo la siguiente escala del 1 al 7.

Nota: Hay que llenar cada uno de los casilleros con un valor.

Sexo \_\_\_\_\_  
 Edad \_\_\_\_\_  
 Nro Form. \_\_\_\_\_

No describe nada la Personalidad de esta Marca - 1-2-3-4-5-6-7- Describe completamente la Personalidad de esta Marca.

	Exitosa	Frágil	Unquívua	Competitiva	Dinámica	Excitante	Única	Con clase	Cumplidora	Masculino	Mejor en su categoría	Original	Sofisticada	Garantizada	Diferente	Consistente	Moderna
Perfiter																	
Nike																	
Coca Cola																	
Neuver																	
Visa																	
Airlidas																	
Partida																	
HBO																	
Aspirina																	
Canarias																	
Pilsen																	
Hurra																	
Oca																	
Polo																	
Pepsi Cola																	
CNN																	
MasterCard																	
Daniel Casin																	
Don Pascual																	
Montecable																	
Acar																	
Sara																	
Pisano																	
La Siberita																	

## ANEXO

### Clasificación de Marcas Evaluadas según Factores.

	Excitante Consistente	Sinceridad	Competencia	Sofisticacion	Valor por Dinero	Elegancia
Polo	3,3	3,5	4,2	3,5	2,4	3,6
Adidas	3,2	3,8	4,3	3,9	3,0	3,4
Nike	3,4	3,7	4,4	4,1	2,8	3,3
Don Pascual	2,9	3,4	3,9	2,7	2,2	3,1
Visa	2,9	3,8	4,3	3,2	2,5	3,1
Daniel Cassin	2,8	3,4	3,3	3,5	2,3	3,1
Coca Cola	3,3	3,8	4,5	3,6	2,4	2,9
Mastercard	2,9	3,6	3,9	3,0	2,3	2,9
HBO	2,8	3,7	3,8	2,9	2,4	2,8
Acer	2,7	3,5	3,5	3,1	2,5	2,8
Sara	2,6	3,4	3,4	2,7	2,2	2,7
Pisano	2,6	3,2	3,2	2,4	2,0	2,6
Patricia	2,8	3,4	3,8	3,5	2,3	2,6
CNN	2,7	3,6	3,8	2,4	2,3	2,5
Pepsi Cola	2,8	3,4	3,6	3,0	2,2	2,5
La Sibarita	2,6	3,4	3,5	2,6	2,5	2,4
Pilsen	2,7	3,4	3,8	3,3	2,3	2,4
Canarias	2,8	3,8	3,9	3,0	2,6	2,4
Nevox	2,5	3,8	3,6	2,4	2,9	2,2
Aspirina	2,8	3,9	4,1	2,2	2,8	2,1
Oca	2,5	3,5	3,4	2,8	2,4	2,1
Montecable	2,2	3,3	2,7	2,6	2,2	2,0
Hurra	2,2	3,4	3,0	2,4	2,6	1,9
Perifar	2,6	4,1	3,7	2,4	3,0	1,7

Nota: Puntajes Promedio por Marca en cada Factor. Valor hallado según promedio de puntajes ponderados por coeficientes de los 3 atributos que integraron los Elementos de cada factor.