



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

LA ANTROPOMORFIZACIÓN DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING: LA MASCOTA DE MARCA FRENTE A LA CELEBRIDAD

Autor: Alba Díaz-Guerra Arochena
Director: María del Pilar Melara San Román

MADRID | junio 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.2 OBJETIVOS	6
1.3 METODOLOGÍA.....	7
1.4 ESTRUCTURA	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 LA MARCA, CONCEPTO E IDENTIDAD	9
2.2 CONCEPTO DE ANTROPOMORFIZACIÓN	13
2.3 LA ANTROPOMORFIZACIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING	14
2.4 PROCESO DE ANTROPOMORFIZACIÓN DE LA MARCA: FASES	15
2.5 ESTRATEGIAS DE ANTROPOMORFIZACIÓN DE LA MARCA	16
3. FACTORES DE ÉXITO EN LAS ESTRATEGIAS DE PERSONIFICACIÓN DE LA MARCA. 19	
4. LA ESTRATEGIA APLICADA: EL PERSONAJE DE MARCA FRENTE A LA CELEBRIDAD 21	
4.1 EL RECURSO A LA MASCOTA DE MARCA	21
4.1.1 Tipos de personaje de marca	22
4.2 EL RECURSO A LA CELEBRIDAD COMO EMBAJADORA DE MARCA	25
4.2.1 Factores a considerar a la hora de elegir una celebrity como embajadora de marca	26
4.3 CONTRASTE DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL MODELO TEÓRICO CON LAS ESTRATEGIAS DE ANTROPOMORFIZACIÓN.....	28
5. ANÁLISIS DE DOS CASOS REALES: MICHELIN Y NESPRESSO	31
5.1 BIBENDUM, LA MASCOTA DE MICHELIN.....	31
5.2 GEORGE CLOONEY, <i>ENDORSER</i> PARA NESPRESSO	34
5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	36
6. CONCLUSIONES.....	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	41
7.1 DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	41
7.2 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

RESUMEN

La cada vez más exigente competencia del mercado actual exige a las marcas buscar las estrategias más efectivas para conseguir conectar con el consumidor, comunicarle sus valores y fortalecer así su posición frente a sus competidores. Entre ellas, la antropomorfización de la marca se presenta como una alternativa capaz de tejer estrechos lazos con la audiencia. A través de la atribución de rasgos o características propios de la naturaleza y el comportamiento humanos, este fenómeno es capaz de generar un fuerte vínculo con el público basado en su capacidad para despertar en él un sentimiento de identificación con la marca. Entre las diferentes modalidades que encontramos dentro de esta estrategia de personificación, resultan especialmente interesantes el recurso a la mascota de marca y el contar con el respaldo de un embajador de marca célebre. El primero hace referencia al uso de personajes ficticios con el fin de representar la marca y conectar con la audiencia, mientras que el segundo designa la elección como representantes de la marca de personalidades que gocen de un amplio reconocimiento público.

En este trabajo de investigación se analizarán ambas estrategias, estudiando sus factores de éxito y contrastando el modelo teórico propuesto con dos ejemplos reales de marcas personificadas (Michelin y Nespresso) para determinar su eficacia.

Palabras clave: antropomorfización, identidad de marca, personificación de marca, embajador de marca y mascota de marca.

ABSTRACT

The increasingly demanding competition in today's market requires brands to find the most effective strategies to connect with consumers, communicate their values and strengthen their position against competitors. Among them, the anthropomorphization of the brand is presented as an alternative capable of weaving close ties with the audience. Through the attribution of traits or characteristics typical of human nature and behavior, this phenomenon can generate a strong bond with the public based on its capacity to awaken in them a feeling of identification with the brand. Among the different modalities found within this personification strategy, the use of a brand mascot and the endorsement of a famous brand ambassador are particularly interesting. The former refers to the use of fictitious characters in order to represent the brand and connect with the audience, while the latter designates the choice of personalities with wide public recognition as brand representatives.

This research paper will analyze both strategies, studying their success factors and contrasting the proposed theoretical model with two real examples of personified brands (Michelin and Nespresso) to determine their effectiveness.

Keywords: anthropomorphization, brand identity, brand personification, celebrity endorsement and brand mascot.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

El propósito del presente trabajo de investigación es contrastar la eficacia de la antropomorfización de la marca como estrategia de marketing, comparando, con este fin, la elección de mascotas y de celebridades como embajadoras de marca. Para ello, analizaremos de forma detallada los conceptos de identidad y personificación o antropomorfización de la marca (a lo largo de esta monografía, utilizaremos estos dos términos como sinónimos), profundizaremos en las distintas estrategias que pueden ponerse en marcha dentro de este marco y, a través del estudio comparativo de dos de ellas (*spokescharacter* y *celebrity endorsement*¹), observaremos cómo estas herramientas clave del marketing consiguen acercar la marca a los consumidores.

Hoy en día, cualquier bien o servicio es prácticamente irrelevante en ausencia de su marca. Tener un gran producto no es suficiente si se carece de una fuerte identificación para él (Mindrut et al., 2015). En una sociedad en la que los consumidores, gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales, tienen acceso a infinitas fuentes de información en las que comparar prestaciones y compartir opiniones, es vital para las marcas crearse una imagen distintiva, potente y positiva. A la hora de tomar una decisión de consumo, la audiencia repara cada vez más en la marca, esa percepción de los bienes y servicios que el consumidor tiene en su cabeza y que puede seguir criterios tanto racionales como emocionales (Kabadayi y Kocak Alan, 2012). Por ello, es crucial que las compañías sepan reflejar en ellas aquello que quieren transmitir a su público objetivo, comunicándole los valores y atributos del producto de una forma que consiga conectar con él (Manrique Vial, 2018).

Para conseguir esto no basta con alabar las bondades del elemento en cuestión; el cliente busca sentirse identificado con lo que compra. Aquí entran en juego la personificación (o antropomorfización) de las marcas, el conseguir atribuirles características que el consumidor comparta y en las cuales pueda ver reflejadas sus inquietudes. Estas técnicas han alcanzado gran popularidad como estrategias de marketing, demostrando ser las más eficaces a la hora de crear lazos duraderos con el público, que se siente más próximo a las marcas a las que identifica con rasgos humanos, alejándose así del tradicional carácter abstracto de las mismas (Manrique Vial, 2018). Entre las más empleadas por parte de las marcas encontramos el recurso al personaje de marca o *spokescharacter* y al respaldo de una celebridad o *celebrity endorsement*.

¹ Nombres en inglés para las estrategias de antropomorfización de la marca que hacen referencia, respectivamente, a las mascotas o personajes de marca y al respaldo prestado por parte de una celebridad a una marca (Cambridge Dictionary, 2024).

Si bien existen numerosos documentos académicos que bucean en las implicaciones de recurrir, respectivamente, a una mascota de marca o a un representante famoso, dentro del marco de una estrategia de antropomorfización de la marca, en lo relativo a estudios comparativos que contrasten la eficacia de ambas estrategias de personificación, la literatura existente es escasa. Son pocos los trabajos de investigación que han abordado esta cuestión, destacando la labor de Callcott y Phillips (1996), Heiser *et al.* (2008) y Malik y Guptha (2014). Los dos primeros concluyen cómo, en términos generales, el recurso a una mascota es más eficaz como herramienta de marketing que el contar con una celebridad como *endorser*. Por otro lado, los últimos abogan por una variación en función de la categoría de la marca y el sector en el que opere. Así, de acuerdo con estos autores, las mascotas de marca serían más efectivas en el segmento alimentario, mientras que las *celebrities* serían la opción preferible cuando se trate de productos de cuidado y aseo personal. En el polo opuesto se sitúa el más reciente estudio de Trivedi (2018), que defienden una mayor eficacia del *celebrity endorsement* frente a las *brand mascots*.

El presente estudio busca, por tanto, descubrir y comparar el alcance real de estas estrategias en el establecimiento de vínculos de confianza y credibilidad con el consumidor, así como las diferentes técnicas para conseguirlo. Se profundizará en la forma en la que una marca consigue transmitir una serie de ideales y valores concretos a los consumidores potenciales creando para sí una identidad propia y consolidada, y en cómo se sirve de elementos como la personificación a través de los personajes de marca o las *celebrities* para acercarse conceptualmente al público objetivo y posicionarse estratégicamente en su subconsciente.

1.2 Objetivos

El objetivo principal que buscamos alcanzar con la elaboración de este trabajo es determinar la eficacia y el éxito de las estrategias de antropomorfización de la marca, comparando para ello el recurso al *spokescharacter* frente al *celebrity endorsement*. Con este fin, abordaremos, además, los siguientes objetivos secundarios:

- Definir el concepto de antropomorfización de la marca.
- Analizar las diferentes estrategias de antropomorfización como instrumento de marketing.
- Examinar las fases del proceso de antropomorfización de la marca.
- Identificar los factores necesarios para el éxito de una estrategia de

antropomorfización de la marca.

- Aplicar estas variables en la comparación de la estrategia de *spokescharacter* frente a la de *celebrity endorsement*, analizando para ello casos concretos.

1.3 Metodología

La metodología aplicada para la elaboración de este trabajo de fin de grado se ha basado en un método cualitativo de revisión de literatura, consistente en la identificación, evaluación y síntesis de publicaciones sobre el tema en cuestión producidas por investigadores y académicos expertos en la materia. Hemos trabajado con información recolectada principalmente de fuentes secundarias, que ha sido analizada para alcanzar una comprensión profunda de cómo las estrategias de personificación contribuyen a la construcción de la identidad de marca y a su asimilación por parte del público.

Debido a la extensa base académica que existe sobre nuestra temática, se ha llevado a cabo una selección inicial para identificar las fuentes más fiables y rigurosas. Para ello, se ha realizado una búsqueda, tanto en español como en inglés, en diferentes bases de datos y catálogos digitales, destacando Google Scholar, Research Gate, Scopus y Dialnet, que proporcionan una amplia variedad de textos científicos y académicos contrastados. En estas búsquedas se han empleado las siguientes palabras clave: “antropomorfización”, “personificación”, “identidad de marca”, “celebrity endorsement” y “spokescharacter”. Esta revisión de la bibliografía incluye el examen de libros y revistas académicas, tesis doctorales y otros trabajos relevantes, todos respaldados por argumentos sólidos de especialistas en el campo. Además, se ha analizado el contenido de campañas publicitarias que aplican estas estrategias y casos de estudio reales.

1.4 Estructura

La monografía se organizará de acuerdo con la siguiente estructura con el fin de conseguir alcanzar los objetivos previamente expuestos. La primera parte comprenderá una revisión de índole más teórica sobre los conceptos clave del trabajo, la identidad de marca y la antropomorfización, así como su evolución a lo largo de la historia. Sobre la personificación, se analizarán también las diferentes estrategias que puede abordar y, en el siguiente epígrafe, sus factores de éxito. En el tercer capítulo se estudiarán y compararán dos tipos de estrategia de antropomorfización de la marca, las mascotas de marca y las celebridades como embajadoras. A continuación, se contrastará el modelo teórico expuesto con las técnicas aplicadas por diferentes marcas en la vida real (Michelin y Nespresso) y se

evaluará el impacto de estas implementaciones para las mismas. Finalmente, se desarrollarán las reflexiones y conclusiones finales, proponiendo futuras líneas de investigación sobre la presente cuestión.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de abordar el tema objeto de este trabajo de investigación, es necesario realizar una descripción en clave teórica de ciertos conceptos fundamentales para garantizar la completa y correcta comprensión de los términos e ideas empleados.

2.1 La marca, concepto e identidad

De acuerdo con la *American Marketing Association* (2024), la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los mismos, que pretende identificar los productos y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los productos y servicios del resto de competidores que satisfacen las mismas necesidades (Mindrut et al., 2015). Las diferencias que una marca determina frente a la competencia pueden ser de distinta naturaleza: diferencias funcionales, tangibles, simbólicas, emocionales, abstractas... todas ellas estratégicamente planificadas para cumplir con su función como elemento de diálogo con el público (Villarroel et al., 2017).

A lo largo de la historia, la idea de la marca como distintivo comercial clave ha ido ganando cada vez más importancia hasta convertirse, en la actualidad, en el recurso máspreciado para las compañías en su estrategia de diferenciación frente a los competidores (Piedra-Mayorga et al., 2022). No obstante, la marca ya no es solo un mero distintivo funcional asociado a una serie de productos o servicios, sino que va mucho más allá: comunica una calidad, mantiene una reputación y transmite una imagen de confianza. Es uno de los principales activos de la empresa, intangible, inmaterial y de valor difícilmente calculable, salvo en transacciones empresariales específicas (Shiva, 2005, como se citó en Mindrut et al., 2015), que consigue cohesionar de forma integrada la esencia de una compañía y sus productos. Buscan, en última instancia, conseguir establecer lazos con sus consumidores para generar fidelidad hacia la marca (Malik et al., 2013). Dentro de las estrategias más efectivas para alcanzar este fin, destaca especialmente la de la antropomorfización de la marca, que estudiaremos a continuación.

Un concepto interesante alrededor de esta idea es el de la identidad de marca, que comprende cómo una marca desea ser percibida por los consumidores, es decir, el conjunto de asociaciones positivas que aspira a construir en el público y que engloban desde su imagen visual hasta los valores, la cultura y la personalidad que transmite a través de su estrategia de marketing (Ianencko et al., 2020). Abarca todos aquellos elementos, tangibles e intangibles, que distinguen a una marca del resto y la diferencian en el mercado (Balmer, 2001). Una identidad de marca fuerte y coherente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio (Jain, 2017). Es importante diferenciar esta idea con el concepto de

antropomorfización. Mientras que la identidad de marca se refiere al conjunto de atributos y valores que la misma desea comunicar a su público, es decir, el cómo la marca se presenta ante él, la antropomorfización es una de las estrategias de marketing utilizadas para crear esa presentación y hacer la marca más atractiva para los clientes (Avis y Aitken, 2014).

Dentro de la identidad de marca, encontramos dos facetas (Aaker, 2002): la identidad nuclear (*core identity*) y la identidad extendida (*extended identity*). La identidad nuclear que conforma la esencia básica y atemporal de la marca. Constituye la razón de ser de la marca, la base de su credibilidad y aquello que esta representa, capaz de permanecer constante en el tiempo e inalterable ante los cambios de mercado y producto que la marca pueda experimentar. La *core identity* es lo que hace que una marca sea única, valiosa y sostenible. Aquí hallamos los atributos concretos de los productos y servicios, el perfil de los clientes al que se dirigen o el ambiente de las tiendas en las que se venden (Ghodeswar, 2008). Por otro lado, más amplia en concepto, diferenciamos la identidad extendida, que hace referencia a aquellos detalles que aportan consistencia a la marca: la personalidad de la marca, sus relaciones y sus asociaciones simbólicas. La *extended identity* le confiere a la marca integridad y textura y, a diferencia del caso anterior, sí es susceptible de cambiar con el tiempo (Mejía y Arcos Rosas, 2020).

Para ser efectiva, la identidad de marca ha de impactar en la audiencia, diferenciando la marca y representando sus valores, con el objetivo de conseguir tejer entre ella y el consumidor un nexo mediante el cual este último sea capaz de distinguir la marca de sus competidores en el mercado (Ghodeswar, 2008). Con este fin, cabe destacar uno de los pilares básicos que constituyen la anteriormente mencionada identidad de marca nuclear: la identidad gráfica. Esta se encarga de crear una imagen cohesionada, distintiva y unificada que refleja visualmente los valores y la personalidad de la marca, permitiendo diferenciarla en el saturado mercado y establecer un lazo emocional con el público al que se dirige (Phillips et al., 2014). Su análisis resulta especialmente relevante por ser precisamente esta imagen visual la que luego se asociará, tras el pertinente proceso de antropomorfización, a la mascota o la celebridad a través de la cual la marca transmita sus valores e ideales al público.

Dentro de la identidad visual, entre sus elementos fundamentales, cabe destacar el logo, el eslogan, la paleta de colores y la tipografía.

a) *El logo*

El logo es un elemento básico de la identidad de marca. Actúa como su carta de presentación visual más inmediata y directa. Es la primera toma de contacto y punto de reconocimiento entre la marca y los consumidores. Un logo, para ser efectivo, ha de ser distintivo, fácil de recordar y debe ilustrar los principios de la marca. Su diseño debe poder funcionar en diferentes medios y formatos, desde un *spot* en televisión hasta un *post* en redes sociales, manteniéndose íntegro e inalterado y sin perder propósito comunicativo original (Park et al., 2013). Ejemplos de logos conocidos en todo el mundo podrían ser la manzana de la tecnológica Apple, el puma de la compañía deportiva Puma o la sirena de las cafeterías Starbucks.



Figura 1: La sirena de Starbucks nos sonríe desde el logo de esta cadena internacional de cafeterías.
Fuente: Brandemia, 2011

b) El eslogan

El eslogan es una frase corta, fácilmente entendible, repetitiva y pegadiza diseñada para encapsular y transmitir los principios de la marca y su propuesta única de valor, todo ello de una forma memorable. Funciona como una potente herramienta de *branding*² que contribuye a reforzar el vínculo emocional con los consumidores a los que se dirige. Un buen eslogan es aquel que hace eco en la audiencia, representando la esencia de lo que la marca es y aspira a ser (Abdi e Irandoust, 2013). Algunos eslóganes que todos hemos tenido alguna vez resonando en nuestra cabeza son, por ejemplo, el “No te abandona”, de los desodorantes Rexona, o el “Cuando haces pop, ya no hay stop”, de las patatas fritas Pringles.

c) La paleta cromática

² Anglicismo que se traduce como “construcción de marca”. Hace referencia al proceso de creación de la identidad de la marca (Echazú y Rodríguez, 2018).

La paleta de colores es un atributo crucial en la construcción de la identidad de marca. Esto se debe a que los colores tienen la capacidad de evocar sentimientos y provocar asociaciones específicas en quienes los ven. Seleccionar los colores correctos ayuda a fortalecer la identidad de la marca y a facilitar su reconocimiento por parte del público. La coherencia en el uso de una misma gama de colores en los puntos de contacto de la marca con el consumidor hace más fuerte y sólida la identidad visual de la marca (Sun y Kim, 2023). Ejemplos muy famosos son los tonos rojos y negros del refresco Coca-Cola o el azul y amarillo de la bandera sueca en IKEA.



Figura 2: Incluso las tiendas y almacenes IKEA lucen sus colores insignia.

Fuente: El Periódico de Aragón, 2022

d) La tipografía

La tipografía incluye la selección de fuentes que, bien elegidas, pueden evocar en los clientes emociones concretas, reforzar la credibilidad y facilitar el recuerdo de la marca. Su elección debe estar en consonancia con el mensaje y la esencia de la marca, asegurando que sea clara, legible y efectiva en diferentes soportes y plataformas (Vladimirova, 2017). Una de las más conocidas por todos es la fuente de la compañía de dibujos animados Disney.

La importancia estratégica de la identidad de marca radica en que esta es crucial para diferenciar una marca en el mercado competitivo. Define cómo los consumidores perciben una marca, influyendo en su decisión de compra y lealtad. Una identidad de marca sólida y coherente ayuda a construir confianza y reconocimiento, facilita la comunicación de valores y promesas de la marca, y apoya el posicionamiento en el mercado. Es esencial para alinear la percepción del consumidor con la visión de la marca, impulsando así el éxito a largo plazo. De acuerdo con Fioroni y Titterton (2009), “el éxito de una marca está ligado a su carácter, al igual que el desarrollo de las relaciones interpersonales entre individuos”.

2.2 Concepto de antropomorfización

Como se menciona en el apartado anterior, una de las estrategias a las que recurre la marca para lograr transmitir a la audiencia su identidad es la de la antropomorfización (Avis y Aitken, 2014).

La antropomorfización (o personificación) es un fenómeno psicológico y perceptivo de atribución de rasgos o caracteres propios de la naturaleza y el comportamiento humanos a objetos, seres, animales y fenómenos no humanos (Capriotti, 2013). El concepto de antropomorfización nace en la Antigua Grecia, de cuya lengua toma el nombre. La palabra “antropomorfización” viene del griego *anthropos*, que significa “humano” y *morphe*, “forma”, y por tanto hace referencia a la percepción de realidades no humanas, tanto abstractas como tangibles, con una forma (incluyendo aquí propiedades, comportamientos, estados mentales) que es exclusiva de la raza humana (Golossenko et al., 2020). Este fenómeno, de acuerdo con Kim y McGill (2011), es un proceso innato y natural al hombre, una tendencia inherente a nuestra naturaleza que no puede ser desligada de nuestra condición humana.

En efecto, históricamente el ser humano ha tendido siempre a la personificación; es un rasgo distintivo de nuestra especie, una tendencia ancestral, universal y natural que nos nace espontánea y no podemos evitar (Mitchell et al., 1997). Encontramos ejemplos de ella desde los albores de la humanidad, en ámbitos que abarcan prácticamente todos los aspectos de nuestra vida. Desde las pinturas rupestres en los techos de las cavernas de nuestros antepasados prehistóricos hasta las deidades que adoraron egipcios, griegos y romanos (Stafford, 2007); las fábulas de Esopo, Fedro, Jean de la Fontaine o Félix María Samaniego (Beavis, 1990); las constelaciones, los signos del zodiaco o el calendario chino; la infinidad de series, cómics, películas y libros de dibujos animados; las mascotas de los equipos deportivos (como los *Chicago Bulls* o los *New Orleans Pelicans*); y, más modernos, los emoticonos, avatares, *stickers* y memes que usamos para comunicar nuestros sentimientos por mensaje (Lin y Chen, 2018). También son personificación las caras que ves en las nubes e incluso la forma en la que te diriges a tu perro o tu coche al hablarle y referirte a él como si de una persona se tratase (Paul et al., 2014).



Figura 3: El pelicano antropomorfo es la mascota del equipo de baloncesto neorleanés.

Fuente: ABC, 2014

La antropomorfización es un recurso que nos rodea y forma una parte intrínseca de nuestro día a día mucho más allá de lo que somos capaces de percibir (Brown, 2010). Científicos, biólogos, sociólogos, economistas, académicos, antropólogos e investigadores de mercado de todo el mundo han estudiado a lo largo de los últimos años este fenómeno para tratar de esclarecer los porqués de este proceso cognitivo, que, históricamente, se había considerado como una manifestación de inmadurez o ausencia de juicio. Para algunos, es una reminiscencia de nuestro lado infantil y, para otros, una búsqueda de sentido en lo extraño. Incluso hay para quienes esta inclinación antropomórfica se trata de un rasgo psicológico evolutivo de autoprotección que nos ayuda a detectar predadores para huir del peligro y garantizar la perpetuidad de la especie (Guthrie, 1997). De acuerdo con Nicholas Epley (2018), profesor de Ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago, la personificación es la manifestación de la capacidad cognitiva que distingue a los humanos como seres inteligentes del resto de animales. La tendencia humana a antropomorfizar responde a una serie de motivos primitivos de necesidad de sociabilización y refleja nuestra inteligencia social y nuestra capacidad para empatizar.

2.3 La antropomorfización como instrumento de marketing

Una vez desgranado el concepto de personificación y los mecanismos psicológicos que engloba, es imprescindible estudiarlo como herramienta de marketing. En este ámbito, la antropomorfización ocurre cuando atribuimos a las marcas cualidades humanas y sociales que nos resulten familiares para facilitar una conexión más profunda con ellas, movidos por el deseo de entender mejor nuestro entorno y relacionarnos con él (Delgado Ballester et al., 2017). Este proceso tiene lugar, bien directamente por medio de la imaginación del consumidor, que ve humanidad en lo no humano, bien porque la propia marca lo sugiera, para hacer sus productos más memorables y ejemplificar las ideas que transmiten. Algunas incluso van más allá e incentivan este fenómeno a través de la creación de personajes o mascotas, con nombres, caras y emociones humanas. Otras, por el contrario, recurren a personalidades célebres con cierta reputación para que encarnen sus marcas. Estas estrategias llevan a los clientes a establecer relaciones de fidelidad fuertes, estables y duraderas con las marcas, llegando incluso a crear una comunidad en torno a ellas (Aggarwal y McGill, 2012), pudiendo afirmar que son claves en la percepción que tenga el consumidor de la marca y su actitud para con ella (Han et al., 2020).

Sorprende, teniendo en cuenta la frecuente recurrencia a la antropomorfización por parte de los expertos en marketing, lo escasa que resulta la investigación académica al respecto del tema. El origen del enfoque de la marca desde este punto de vista nace en 1997. En la línea del estudio de *branding*, Jennifer Aaker (1997), profesora de Stanford, elaboró un modelo que analizaba lo que llama “personalidad” de la marca, haciendo referencia con este término al conjunto de características humanas que se asocian a una marca desde el plano emocional. La divide, a través de una escala generalizable, en cinco dimensiones, subdivididas en rasgos: competencia (marca inteligente y corporativa), robustez (marca dura y fuerte), emocionalidad (marca atrevida y enérgica), sinceridad (marca honesta y alegre) y sofisticación (marca glamorosa y elitista). A lo largo de los años, este modelo ha sido apoyado y ratificado por la comunidad internacional de investigadores y expertos y ha puesto en relieve la importancia del análisis de la marca y su personalidad (Escobar Farfán y Mateluna Sánchez, 2016). Otros de los principales trabajos académicos pioneros en este campo incluyen los estudios sobre la identidad de la marca de Schmitt, Simonson y Marcus (1995), sobre las relaciones consumidor-marca de Fournier (1998), sobre las comunidades de marca de Muniz y O’Guinn (2001) y sobre el imaginario de la marca de Batra y Homer (2004) (todos ellos citados en Aggarwal y McGill, 2012).

2.4 Proceso de antropomorfización de la marca: fases

Basándonos en el modelo de Bernd Schmitt (1999) sobre la psicología de las marcas, podemos definir cinco etapas del proceso de personificación de las mismas por parte del consumidor.

En primer lugar, encontramos la identificación de la personalidad de la marca. Comprende el proceso inicial durante el cual el gerente de marca, la mayoría de las veces en colaboración con una agencia de marketing, define la personalidad de la que se pretende dotar a la marca. Esta se codifica o representa en forma de la personificación de la marca.

Esta fase del proceso de personificación será distinta para cada marca en función de la naturaleza de su personalidad, pudiendo centrarse en tres elementos diferentes (Schmitt y Zarantonello, 2015):

- Focalizado en el **producto**: se lleva a cabo una categorización de la marca en base a la asociación que se haga entre ella y la categoría del producto.
- Focalizado en el **consumidor**: se centra en los conceptos que se busca que el consumidor relacione con la marca considerándolos relevantes.

- Focalizado en la **sociedad**: incluye el análisis que se realice de la marca de forma contextualizada, comparándola con el mercado y enmarcándola en su entorno social.

La segunda fase es la de descodificación, por parte del consumidor, del mensaje que la marca busca transmitir. Este punto es decisivo para el éxito de la estrategia de personificación y determinará la forma y el grado de conexión e involucración del consumidor con la marca (Aguirre-Rodríguez, 2014). En este momento tienen lugar los procesos cognitivos mediante los cuales el cliente antropomorfiza la marca otorgándole rasgos humanos para poder interpretarla dentro de un marco de referencia que le sea más familiar y cercano (Epley et al., 2007). El consumidor define así su actitud hacia la marca, tanto de forma implícita (que no requiere esfuerzo cognitivo) como explícita (aquella que sí implica un esfuerzo reflexivo), y su adhesión hacia ella. Estas respuestas determinan, a su vez, el nivel comunidad creada alrededor de los valores y cultura de la marca, fenómeno que se ha visto potenciado en las últimas décadas gracias, en gran medida, a la evolución de las nuevas tecnologías y redes sociales (Castro Angulo, 2016).

Por último, la tercera etapa involucra el significado que las marcas transmiten al consumidor en función, como hemos visto en el punto anterior, de su nivel de implicación. Distinguimos aquí diferentes estadios en los que puede encontrarse una marca: la marca como elemento informativo (la marca es una unidad funcional que transmite información sobre la calidad o el precio del producto), la marca como señal de identidad (la marca cobra personalidad y los consumidores la eligen en base a las características que ven reflejadas en ella) y la marca como símbolo (la marca representa valores y culturas) (Cepeda-Palacio, 2014).

El resultado esperado de este proceso es conseguir entretejer unas relaciones de marca en las cuales el consumidor sea capaz de cultivar vínculos relacionales humanos con ella (Schmitt, 1999). Consideraremos que este ha sido exitoso cuando haya congruencia entre la personalidad que el gerente de marca busca transmitir con la personificación y cómo los consumidores la interpreten, incluyendo en la ecuación el riesgo existente de que estos últimos descodifiquen el mensaje de forma que difiera del objetivo inicial pretendido por el encargado (Malär et al., 2012).

2.5 Estrategias de antropomorfización de la marca

La antropomorfización de un sello comercial trasciende la simple promoción de un producto o servicio, busca humanizar la marca, haciéndola más atractiva y memorable para los consumidores (Cohen, 2014). A continuación, exploraremos diversas estrategias utilizadas para inyectar vida a las

marcas, examinando cómo estas decisiones de marketing no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también fortalecen la lealtad y el compromiso del cliente hacia ella (Keller, 2020).

- **Construcción de mascotas o personajes de marca**, diseñando personajes ficticios que encarnen la marca y sus principios fundamentales (Yadav et al., 2015). Ejemplos de ello son el hombre neumático de Michelin, Rodolfo Langostino de Pescanova o el conejo Quicky de Nesquick. Estas mascotas, con frecuencia creadas para la comunicación, aparecen asiduamente en la publicidad y el *packaging* de las marcas, creando una fuerte identidad diferenciadora para ellas (Patil, 2019).



Figura 4: El simpático crustáceo es una de las mascotas más queridas y conocidas entre los españoles.

Fuente: Nueva Pescanova, 2018

- **Recurso a famosos como embajadores de marca**, seleccionando celebridades que representen los principios fundamentales de la marca y sus valores. Esto puede abarcar un amplio abanico de personalidades célebres que plasmen los atributos de la marca y su personalidad. Algunos de los ejemplos más conocidos de embajadores de marca son George Clooney para Nespresso, Marilyn Monroe para Chanel o Isabel Presley para Porcelanosa (Fiz, 2021).



Figura 5: Con un 60% de asociación, Nespresso se convierte en la marca más asociada a un personaje famoso.

Fuente: MarketingNews, 2024

- **Atribución de características humanas a productos**, diseñando artículos o empaquetados con atributos que recuerden a rasgos humanos, como caras en los coches o expresiones humanoides en los juguetes (MacInnis y Folkes, 2016). Por ejemplo, las botellas de Coca-

Cola nos recuerdan con sus curvas al cuerpo de una mujer (The Coca-Cola Company, 2024), mientras que Amazon nos sonríe con su flecha (The Economic Times, 2017).

- **Desarrollo de narrativas de marca**, creando historias alrededor de la marca que incorporen elementos y emociones humanos, como viajes, batallas, trabajos y éxitos, para que los consumidores se vean identificados y conecten psicológicamente con la marca. Ejemplos de este *storytelling* incluyen a Airbnb, que narra las aventuras de los viajeros en sus destinos; Nike, que nos habla de historias de superación tanto en lo deportivo como en lo personal; o Coca-Cola, que nos anima a compartir un refresco entre amigos (Londoño, 2022).
- **Uso de voz y lenguaje humanizados en las comunicaciones**, aplicando un tono y estilo lingüísticos (en anuncios publicitarios, redes sociales...) que imiten la conversación humana para hacer que la marca parezca más accesible, cercana, natural e íntima. El recurso a una forma de hablar humana crea en el consumidor la ilusión de estar interactuando con personas de carne y hueso (Jeong et al., 2022).

3. FACTORES DE ÉXITO EN LAS ESTRATEGIAS DE PERSONIFICACIÓN DE LA MARCA

Antes de analizar los recursos a una *brand mascot* o a un *celebrity endorser*, respectivamente, como estrategias de antropomorfización de la marca, es preciso tener en cuenta ciertas variables a considerar para analizar la efectividad de las mismas. Para ello, se propone un modelo que las examina a la luz de las cinco siguientes dimensiones (Pairoa y Arunrangsawed, 2016a).

a) *Escala de la credibilidad de la fuente*

De acuerdo con Ohanian (1990), la credibilidad que tenga una fuente, en este caso el representante de la marca, de cara a la audiencia dependerá de la imagen positiva que esta perciba de él. Esta imagen positiva incluye un resultado satisfactorio de las interacciones que hayan podido darse entre ellos y se divide, a su vez, en tres dimensiones distintas. Estas son:

- **El atractivo**

A pesar de que la base académica existente alrededor de este concepto en el ámbito de la personificación de la marca es escasa, sí que existen estudios, procedentes del campo del estudio de los medios de comunicación, que demuestran la correlación entre la apariencia atractiva y delgada del *endorser* y una mayor confianza en su competencia por parte del consumidor (Klein y Shiffman, 2006).

- **La integridad**

Con este término se hace referencia al nivel de confianza que los consumidores depositen bien en la mascota, bien en la *celebrity* y, en consecuencia, en el mensaje que transmitan y la marca que representen (Simsek, 2014).

- **La pericia**

Un representante experto en el campo de la marca a la que acompañe goza de mayor grado de credibilidad que aquel que no lo sea. Los argumentos que los expertos en la materia aporten al respecto serán más propensos a ser recordados por la audiencia mientras que, por el contrario, aquellos que aporten personas sin relación alguna con la materia serán considerados como insinceros y falsos, generando para la marca un efecto de desconfianza contrario al pretendido originalmente (Chiou et al., 2005).

b) Identificación

Planteada por primera vez por Burke (1969), esta teoría afirma que cuando el consumidor percibe ciertas similitudes con el representante de la marca tiene a identificarse con él y, en consecuencia, a depositar en él su confianza. Cuanto mayor es el grado de homofilia, o similitud percibida por la audiencia, más credibilidad le confiere al mensaje (Sliburyte, 2009). El resultado de este proceso de identificación es un aumento de la intención de compra del producto o la marca en cuestión.

c) Reputación

La imagen que se tenga públicamente de un representante, sea positiva o negativa, se transfiere al producto y la marca con los cuales se asocie. De igual manera puede darse la situación contraria, en la que la buena o mala prensa de una marca afecte a la percepción de su representante (Arunrangsiwed et al., 2018).

d) Memoria

Muchos de los productos de marcas competidoras en el mercado son sustitutivos y poco diferenciables. Tanto su apariencia como su funcionalidad se asemejan hasta tal punto que el recurso a un determinado embajador de la marca se plantea como elemento diferencial y clave para su éxito. Contar con una mascota o una celebridad que resulten memorables para la audiencia llamará su atención sobre la marca en cuestión, jugando este recuerdo un papel clave como puente entre el depósito de credibilidad en la marca y la concreción de la intención de compra (Mowen y Minor, 1997).

e) Efecto no intencionado

El último de los factores a tener en cuenta incluye la capacidad que tenga el representante de hacer parecer a la audiencia que su *endorsement* hacia la marca no es premeditado con el objetivo de influir en el consumidor de forma discreta y sutil (Pairoa y Arunrangsiwed, 2016b).

4. LA ESTRATEGIA APLICADA: EL PERSONAJE DE MARCA FRENTE A LA CELEBRIDAD

Tras revisar la literatura existente en torno a la antropomorfización de la marca, su proceso y las distintas estrategias a través de las cuales puede implementarse, abordaremos la cuestión central del presente trabajo de fin de grado. A lo largo de este capítulo, desgranaremos dos de las estrategias de personificación más comunes, aquellas que cuentan con la representación, respaldo o *endorsement* de una mascota de marca o una celebridad, con el objetivo de estudiar las características de cada uno de estos modelos de antropomorfización de la marca, sus ventajas y sus inconvenientes. Posteriormente, las examinaremos a la luz del marco previamente propuesto para poder analizar y comparar de forma objetiva ambas estrategias y su respectiva eficacia.

4.1 El recurso a la mascota de marca

El concepto de mascota de marca hace referencia a aquellos personajes ficticios que se usan para representar una marca y comunicar al consumidor aquello que esta le ofrece (Yadav et al., 2015). Estos personajes son propiedad intelectual de las marcas a las que abanderan y aparecen en las actividades comerciales, de *merchandising* y de franquicia de las mismas (Chang, 2014). Desde finales del siglo XIX, han sido multitud las mascotas de marca que han ido surgiendo, creadas al servicio de la marca con el único fin de promocionarla. En inglés, se refieren a ellas con el término de *spokescharacter*, un juego de palabras con el concepto de *spokesperson*, que en español traducimos como “portavoz”, y la palabra “personaje”. Así, podemos interpretar esta idea como el momento en el que un personaje ficticio se convierte en embajador de la marca y es capaz por sí mismo de comunicar sus bondades al público e impulsarla en el mercado (Garretson y Niedrich, 2004).

Las mascotas de marca son el reflejo de la natural tendencia humana a la personificación que hemos explicado anteriormente. Se convierten así en el puente de conexión entre la marca y el consumidor, un punto de encuentro para la comunicación y la información entre los vendedores y el cliente, y juegan un papel decisivo en la humanización de las marcas, aportando confort y calidez a su público (Cayla, 2013). Los *spokecharacters* comunican la identidad de la marca a través de valores y caracteres con los que el consumidor puede verse representado (Kochhar y Singh, 2019). Consiguen que se le asigne así personalidad, consciencia y alma a la marca tejiendo relaciones personales entre ella y su público (Tangchitnob, 2022). El que se les considere como honestos, íntegros y sinceros (Crosby, Evens y Cowles, 1990, como se citó en Garretson y Burton, 2005) es crucial y de gran peso

en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores al propiciar actitudes más o menos positivas hacia la marca e impactar directamente en el éxito o fracaso de una campaña de marketing.

Un aspecto determinante de los personajes de marca, en lo referente a su capacidad para generar una intención de compra por parte del cliente, es el grado de simpatía que despierte en la audiencia. Un *spokescharacter* que sea detestado por el público tendrá obvias consecuencias negativas en nuestra actitud hacia la marca, y viceversa. De acuerdo con Callcott y Phillips (1996), los factores a tener en cuenta en este ámbito son:

- a) **Personalidad:** que los personajes presenten rasgos humanos de personalidad atrae y conecta con el consumidor. Aquellas características de la personalidad que transmiten una imagen positiva, como la sinceridad, la confianza, la competencia, fidelizan al cliente, le hacen más propenso a comprar e incluso pueden llegar a justificar el pago de primas *premium* por determinados productos de la marca (Malik y Guptha, 2014).
- b) **Rasgos físicos:** la forma del personaje y su apariencia son elementos importantes. Por lo general, se tiende a preferir personajes que luzcan entrañables, tiernos e infantiles porque generan un sentimiento de cariño y nostalgia que el consumidor proyecta en la marca (Trivedi, 2018).
- c) **Sentido del humor:** que los personajes hagan chistes y bromas o vivan aventuras que resulten cómicas los presenta como más simpáticos ante el consumidor (Patterson et al., 2013).
- d) **Experiencias culturales:** en función de la cultura, los consumidores les atribuirán uno u otro valor a diferentes tipos de personajes y situaciones, y se verán más o menos atraídos hacia distintos personajes. Por ejemplo, la actitud hacia un dragón no será la misma en Japón que en el resto del mundo; *ídem* con las vacas en la India o los camellos en Arabia Saudí (Sharma y Chaturvedi, 2023).

4.1.1 Tipos de personaje de marca

De las mascotas de marca se puede afirmar que no hay dos iguales. Varían en forma, en personalidad, en cultura y en trasfondo. Los tipos de mascota de marca pueden, por tanto, clasificarse siguiendo

diferentes criterios. Con el objetivo de simplificar este análisis, en este trabajo nos limitaremos a abordar tres de ellos.

Tipos de mascota según su origen

De acuerdo con su procedencia, podemos distinguir tres tipos distintos de *spokescharacter* (Hosany et al., 2013).

- **Personajes de marca procedentes de una publicación animada**

En este caso, la creación del personaje (literario, cinematográfico, de cómic...) es anterior a su conversión en embajador de la marca. Es decir, el personaje nace sin el fin de representar a una marca y son su popularidad y su éxito los que impulsan que adopte este papel para rentabilizar su buena imagen y emplearla como herramienta de fidelización del consumidor (Kay, 2006). Uno de los ejemplos más conocidos es del ratón Mickey Mouse, de la compañía Disney. Este roedor tan famoso, protagonista en su origen del corto *Steamboat Willie*, se acabó convirtiendo en un símbolo de libertad, fantasía y esperanza para los americanos en el siglo XX y hoy en día es la mascota por excelencia de la compañía de animación (Watts, 1997, como se citó en Hosany et al., 2013). Otros ejemplos de personajes en torno a los cuales se creó una marca son Los Pitufos, protagonistas de los cómics del belga Peyo, o Harry Potter, el mago de los libros de J. K. Rowling.

- **Personajes de marca con identidad propia**

Estos son los *spokescharacter* propiamente dichos, es decir, los personajes no humanos que nacen con el objetivo de promocionar una marca, convirtiéndose en su cara visible y comunicando los valores de esta. Aquí encontraríamos, entre otros muchos, al tucán Sam, de los cereales Fruit Loops, o a Bunny, el conejo de las pilas Duracell. Su personalidad, su sentido del humor e incluso sus rasgos físicos buscan captar la atención del consumidor y conectar con él (Bhowmick y Dutta, 2020).

- **Personajes de marca puramente de diseño**

En esta última categoría clasificamos a aquellos personajes que apenas tienen un trasfondo o una historia, sino que simplemente cuentan con su diseño como herramienta para captar al público. Su imagen suele ser renovada y modernizada con frecuencia, pues en ella (y

únicamente en ella) se basa el vínculo marca-consumidor (Sicilia y Palazón, 2008). En esta categoría, el desarrollo de publicaciones que doten al personaje de una línea argumental es posterior, y se emplea como técnica para afianzar la fidelidad de los consumidores. Dos ejemplos famosos son el conejo Miffy o la gata Hello Kitty (Walker, 2008).

Tipos de mascota según su relación con la marca

Entre la mascota y la marca a la que representa pueden darse tres tipos diferentes de relación figurada (Deligoz y Unal, 2021). En primer lugar, encontramos la relación metafórica en la que el personaje encarna la marca. Un ejemplo sería el caso de las chocolatinas M&M's, cuyas mascotas son las propias grajeas dotadas de ojos, brazos y piernas (Yadav et al., 2015). El segundo tipo incluye la relación metonímica, donde la mascota funciona como patrocinador de la marca de forma abstracta. Aquí se encasillaría el Hombre de Marlboro, por ejemplo, mascota de la marca cigarrillos homónima y que la representa sin necesidad de dar vida al propio tabaco (Deligoz y Unal, 2021). Finalmente, el tercer modelo relacional es el del símil, más superficial y menos duradero, donde un personaje actúa como embajador de la marca durante un periodo más corto de tiempo, al cabo del cual es reemplazado por otro. Un caso que lo ejemplificaría es el de Fido Dido, mascota de la marca de refrescos 7Up durante la década de 1990 (Brown, 2011).

Tipos de mascota según su forma de personificación

La mascota da vida humana a la marca confiriéndole emociones, pensamientos y personalidad (Weszka, 2011). Según la forma en la que se dé esta personificación, pueden distinguirse tres categorías básicas (Brown, 2011). Así, la personificación puede ser antropomorfa, en la que la mascota emula físicamente un ser humano, zoomorfa, donde la forma que adopta es animal con cualidades humanas, y teramorfa, donde la mascota es un objeto inanimado al que se le atribuyen características humanas convirtiéndolo en un ser sobrenatural, mágico e irreal. Ejemplos respectivos de cada una de estas clases serían el Coronel Sanders, un anciano con gafas y barba que nos anima a consumir el pollo frito de KFC; el tigre Tony, que con su forma felina representa los cereales de Kellogg's; y, de nuevo, las grajeas chocolateadas de M&M's, que, a pesar de ser simples chocolatinas, actúan y sienten como si de seres humanos se tratara (Chen et al., 2015).

4.2 El recurso a la celebridad como embajadora de marca

Llamamos “celebridades” a aquellas personas que gozan de un amplio reconocimiento público por ser consideradas expertas en su campo y ejercer gran influencia en la sociedad (Das y Padhy, 2012). Estas personalidades llevan estilos de vida extravagantes, que difieren mucho del de un ciudadano común, lo que crea en torno a ellas un aura de atractivo inalcanzable, deseabilidad y adoración (Schlecht, 2003). Ejemplos clásicos de estos personajes famosos son actores, cantantes, modelos, deportistas, figuras televisivas, escritores, políticos o empresarios. Podemos clasificar la forma en la que aparecen en público en cuatro categorías. De este modo, si lo que se quiere es avistar *celebrities*, lo más seguro es que podamos encontrarlas llevando a cabo su profesión, acudiendo a eventos sociales (como entregas de premios, alfombras rojas o *premières* de películas) o apareciendo en programas del corazón, portadas de revista y llenando las páginas de papel *couché* con artículos y exclusivas sobre su vida privada. Por último, y como analizaremos en este trabajo, las celebridades ejercen también un papel de representante de ciertas marcas como embajadoras de las mismas (Brian y Busler, 1998).

De acuerdo con los estudios llevados a cabo por Mishra et al. (2015) y Knoll y Matthes (2017), el respaldo de celebridades hacia una marca activa en el consumidor tres dimensiones psicológicas, la cognitiva, la afectiva y la conativa. La primera hace referencia a la conciencia o el conocimiento que la audiencia tenga de la marca, mientras que la segunda apela a su compromiso y actitud hacia ella, buscando despertar en el público un sentimiento de simpatía. Por último, la tercera versa sobre la intención, y posterior decisión, de compra. Esta última vertiente puede entenderse también como el resultado de la influencia en el consumidor de las dos anteriores (Malodia et al., 2017).

Las marcas aprovechan la popularidad, el talento, la fama y el reconocimiento social de estas estrellas para, reclutándolas como embajadoras, conseguir una sinergia en la que ambas partes salgan beneficiadas (Gilal et al., 2020). El objetivo de esta estrategia de personificación es que la asociación de la imagen del famoso con la marca suponga para esta un mayor reconocimiento entre la audiencia y un incremento de la intención de compra por parte de los consumidores que se traduzca, finalmente, en un crecimiento de sus ventas (Malik y Guptha, 2014). Un *celebrity endorser* tiene como función atraer con su influencia a un público que aspira a ser como su ídolo y dotar a la marca de credibilidad (Lee y Thorson, 2008). Cada año, el estudio “Top 10 Personajes con la asociación más alta a marcas”, llevado a cabo por la consultora *Personality Media*, especializada en el análisis de personajes célebres y su adecuación como embajadores de marca, examina las diez *celebrities* más asociadas a una marca

en todo el sector publicitario español a través de una investigación de mercado en la que participan más de 40.000 consumidores. De acuerdo con los últimos datos disponibles, publicados en junio de 2023, en nuestro país, ocupando el primer puesto desde 2006, el actor George Clooney es el personaje más asociado a una marca, con un 60% de asociación entre el intérprete y la cafetera Nespresso. Le sigue, en segunda posición, el presentador Jesús Vázquez como imagen de la telefónica Jazztel, convirtiéndose en el personaje español con mayor vinculación a una marca, con un 48% de asociación. El bronce es para el tenista Rafa Nadal y su asociación con KIA, marca de coches que lleva más de 10 años respaldando y a la que se le asocia con un 45% de vinculación. El resto del ranking lo ocupan el presentador Matías Prats para los seguros de Línea Directa (42% de asociación), el futbolista bético Joaquín Sánchez para Gillette y sus cuchillas de afeitado (33% de asociación), el actor Luis Tosar para las cervezas de Voll Damm (también con un 33%), la modelo Charlize Theron para la marca de lujo Dior (31% de vinculación), la actriz Eva Longoria para los champús de L'Oréal (empatada de nuevo en el 31%), la actriz e *influencer* Paula Echevarría para sus homólogos de Pantene (29%) y, por último, el actor Antonio Resines para otra compañía telefónica, esta vez MásMóvil (con un 27% de asociación).



Figura 6: La celebridad televisiva Jesús Vázquez se posiciona en 2023 como el español más asociado a una marca.

Fuente: Jazztel, 2024

4.2.1 Factores a considerar a la hora de elegir una *celebrity* como embajadora de marca

Al igual que sucedía con los *spokescharacter*, existen una serie de características a tener en cuenta a la hora de determinar la validez de una determinada celebridad como *endorser* para una marca. Entre los diferentes aspectos que pueden estudiarse a este respecto, destacan los siguientes (Lazar y Schiffman, 2010).

a) Notoriedad

La fama del personaje seleccionado para representar a la marca constituye, sin lugar a duda, un determinante inequívoco del éxito o fracaso de la estrategia de *celebrity endorsement*. Estos prescriptores gozan, en efecto, de una condición de estrellas que les convierte en fuente de fascinación pública y fantasía colectiva (Rockwell y Giles, 2009). Será esta notoriedad, y el grado en el que se dé, la que consiga captar la atención del *target* objetivo hacia la marca respaldada por la celebridad (Petty et al., 1983). Lo conocida y reconocida que esta última sea entre el público facilitará el recuerdo de la marca y estimulará una respuesta positiva hacia ella por parte de la audiencia (Hussain y Khan, 2017).

b) Imagen personal

Dentro de este proceso de selección, la imagen que comunique el propio *endorser* de la marca es crucial. El reto reside en lograr dar con una estrella cuyas cualidades casen con la imagen que la marca busque comunicar. Cada *celebrity* transmite un conjunto diferente de significados a la audiencia, tanto aquellos ligados a sus características demográficas, como la edad, el sexo o la clase social, como los referentes a su estilo de vida y su personalidad. (Walker et al., 1992). Como ejemplos podemos citar los casos de Madonna, mujer intensa y moderna que se asocia a la clase media, Pierce Brosnan, el perfecto caballero, o Jennifer Aniston, joven, guapa y delicada (Schlecht, 2003). Estos valores serán trasladados a la marca de acuerdo con el Modelo de Transferencia del Significado de McCracken (1989), compuesto de tres etapas. El primer paso comienza identificando los significados asociados con la estrella en cuestión. En la segunda fase, estos viajan del *endorser* hasta la marca de tal forma que, en la mente del consumidor, aquello que asociaba a la celebridad ahora forma también parte de ella. Finalmente, la última etapa comprende la transferencia aspiracional de estos valores de la marca al cliente que la consume.

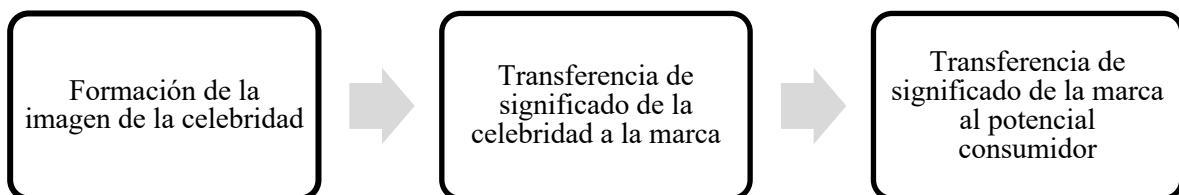


Figura 6: Modelo de Transferencia del Significado de McCracken (1989).

Fuente: Elaboración propia

c) *Credibilidad*

Como hemos analizado previamente, la credibilidad de quien respalde una marca, y, por tanto, de una *celebrity* que sea elegida para desempeñar ese rol, dependerá de los tres factores definidos por Ohanian (1990): el atractivo, la integridad y la pericia.

4.3 Contraste de los factores de éxito del modelo teórico con las estrategias de antropomorfización

Una vez desgranadas las estrategias de antropomorfización de la marca mediante un *spokescharacter* y a través del *celebrity endorsement*, las analizaremos a la luz del modelo teórico planteado en el apartado anterior para examinar así su efectividad como estrategias de marketing.

Para el estudio de la credibilidad de cada una de estas fuentes, observaremos cada uno de sus tres componentes. En lo que respecta al primero, el atractivo, el estudio llevado a cabo por Klein y Shiffman (2006) plantea que las celebridades resultan más atractivas que las mascotas de cara al consumidor, principalmente por su naturaleza humana, que dota a esta clase de embajadores de un carácter deseable. No obstante, se observa también cómo, en muchas ocasiones, los *spokescharacters* logran provocar un tipo diferente de atracción motivado justamente por su imagen opuesta a los cánones de belleza actuales, con cuerpos redondos y con sobrepeso que proyectan ternura.

En cuanto a su integridad, de nuevo se percibe como mayor en el caso de los embajadores de marca famosos, si bien únicamente en aquellos que realmente utilizan el producto que abanderan en su vida cotidiana. El caso contrario produciría un efecto opuesto y perjudicial, disuadiendo a la audiencia de adquirir el producto en cuestión (Bunnag y Arree, 2014, citado en Pairoa y Arunrangsiwed, 2016a). El grado de confianza en la integridad de una celebridad, incluso la de aquellas con mejor reputación, también disminuye cuando esta representa, a la vez que nuestro producto, otros tantos para diferentes marcas (Aneaktumkul, 2010). Las mascotas de marca, por su parte, logran transmitir integridad al consumidor cuando se comparan en coste económico con el gasto que una marca desembolse en las *celebrities* para contar con ellos como *endorsers*. Las elevadas sumas de dinero que han de pagarse a los famosos hacen sospechar de la calidad del producto que abanderan, mientras que aquel que publicite un personaje, que por su naturaleza no reclamará honorarios exorbitados, se considerará de mayor calidad (Wei y Lu, 2013).

En lo referente a la pericia, se hace evidente que solo un ser humano real, y, por tanto, en esta comparativa, la celebridad, puede detentar experiencia verdadera en un determinado ámbito. Por tanto, evidentemente, el recurso a este tipo de representantes es más efectivo a la hora de despertar en el consumidor confianza hacia la marca y el producto que publicita (Petty et al., 1981). Por lo que concierne a las mascotas, estas deben presentarse como especialistas en su campo, lo suficientemente cualificadas como para recomendar al consumidor el producto de su marca y que este, basándose en sus pretendidos conocimientos y experiencia, decida confiar en su consejo. Un caso que ejemplifica este factor es Mr. Clean de Don Limpio, que se plantea como un genio de la limpieza y nos recomienda sus productos como los más efectivos (Pairoa y Arunrangsiwed, 2016b).

Pasamos ahora a analizar el segundo bloque, la identificación. Por motivos morfológicos, la similitud percibida por parte del consumidor será mayor en el caso del *celebrity endorsement*. Las mascotas no son reales y eso es un hecho irrefutable. No obstante, y aunque nunca en la misma medida que una celebridad, sí pueden generar cierto sentimiento de semejanza con el público a través de las emociones que estos personajes consigan transmitir y su grado de realismo. Un *spokescharacter* bien diseñado puede provocar afinidad emocional con la audiencia (McCloud, 1993).

Sobre la reputación, puede decirse que en el caso de las celebridades es un proceso bidireccional. Si bien lo que se busca desde la marca es que este tipo de *endorsement* visibilice y proporcione una buena imagen al producto publicitado, el resultado puede ir en sentido contrario y que el beneficiado de la colaboración sea el personaje famoso. A esto se suma el hecho de que, cuando se trata de estrellas y celebridades, la marca no es capaz de controlar todos los factores del personaje y se arriesga a que, lejos de conseguir mejorar su percepción como sello comercial, el efecto conseguido sea el contrario. Si estas celebridades se vieran envueltas en una polémica o fueran víctimas de un escándalo, los consumidores trasladarían esta imagen negativa directamente a la marca, que sufriría todas las consecuencias y vería mermadas sus ventas (Peng y Cao, 2011). Por supuesto esto no ocurriría con las mascotas, cuyo renombre o prestigio se hayan bajo total control de la propia marca.

Con respecto a la recordación, la mayoría de los académicos coinciden en que tanto las *celebrities* como los *spokescharacter* son igualmente capaces de activar en el consumidor el recuerdo de la marca asociado a su figura (Mowen y Minor, 2000; Bunnag y Arree, 2014; Van Hoolwerff, 2014). Sin embargo, en este caso, son las mascotas de marca las que juegan con ventaja. La razón para ello reside en el hecho de que los consumidores son capaces de identificar y, por tanto, más propensos a recordar. los productos de la marca a través de las características representadas en el personaje, que en muchas

ocasiones incluyen atributos concretos que se asemejan al producto al que acompañan (Garretson y Burton, 2005). Efectivamente, de acuerdo con ciertos estudios (Heckler y Childers, 1992), cuanto más relevante es este estímulo de similitud con el producto respaldado, más se favorece en la mente del consumidor el aprendizaje y el recuerdo de la marca. Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, existe la posibilidad de que un *celebrity endorser* trabaje como tal para más de una marca y, en consecuencia, su imagen se relacione con diferentes productos, haciendo así más difícil para el consumidor recordar concretamente cada uno de ellos. En este supuesto, la estrategia de marketing perdería buena parte de su efectividad como estímulo de la intención de compra (Aneaktumkul, 2010).

Finalmente, en lo que respecta a encubrir la estrategia de marketing pretendiendo la ausencia de intencionalidad de la misma, el consumidor será más receptivo a confiar en una marca cuyo representante aparezca de forma “casual” en, por ejemplo, una serie, una película o una publicación en redes, ya sea una mascota o un personaje famoso real. Aunque no existen estudios suficientes sobre este aspecto de la estrategia de antropomorfización como para determinar una tendencia general, los pocos encontrados sugieren que disimular a un *endorser* resulta más fácil en el caso del *spokescharacter*, alrededor del cual los expertos en marketing de la marca pueden construir sus propios escenarios para captar la atención de la audiencia (Thamsongsana, 2015, como se citó en Pairoa y Arunrangsiwed, 2016a).

5. ANÁLISIS DE DOS CASOS REALES: MICHELIN Y NESPRESSO

Son innumerables las marcas que recurren a la antropomorfización como estrategia para acercarse al consumidor y conseguir conectar emocionalmente con la audiencia a través de los *endorsers* que para esta misión seleccionen (Delbaere et al., 2011). A la hora de implementar una estrategia de personificación, es crucial para las marcas conocer su mercado en profundidad y tener información suficiente sobre su público objetivo, de modo que esta les permita acertar con la variante seleccionada, ya sea el recurso a una mascota de marca o a una celebridad (Sihvonen, 2019).

A continuación, estudiaremos a la luz de los factores previamente estudiados dos casos de éxito reales y relativos, respectivamente, a cada una de estas variantes de la estrategia de antropomorfización. Para ejemplificar la estrategia de personificación mediante mascotas de marca se ha seleccionado el caso de Michelin, marca pionera en el recurso a este tipo de personajes. Por su parte, en el caso del *celebrity endorsement*, se ha elegido Nespresso por su primer puesto en cuanto a asociación marca-representante, como hemos visto anteriormente.

5.1 Bibendum, la mascota de Michelin

En 1894, los hermanos Édouard y André Michelin asistieron a la Exposición Universal de Lyon. Una torre de neumáticos apilados, que entonces se fabricaban en color blanco, les recordó al torso de un hombre y de ahí nació la idea de Bibendum, el famoso muñeco de Michelin (Fisenko, 2022). Cuatro años más tarde, el proyecto era una realidad; en 1998 se lanzó el primer boceto de una viñeta en la que un muñeco neumático con forma antropomorfa brindaba con una copa llena de trozos de cristal y clavos mientras que sus comensales se desinflaban. Con esta estampa, trataban de reflejar cómo la marca Michelin era la única resistente a esos obstáculos que pueden darse en la carretera, permitiendo a sus usuarios una conducción segura. Sobre esta ella, un título rezaba “Nunc est bibendum!” (del latín, traducido como “Ahora es el momento de beber”), frase de la que el humanoide acabaría tomando su nombre (Brown, 2010).

A partir de ese momento la popularidad del personaje crecería hasta convertirse en una de las mascotas de marca más reconocible del mundo. Su representación realizando actividades humanas, como fumar, beber champagne, comer en restaurantes de lujo o conducir, acercaba la marca a un público burgués y transmitía esa idea de clase alta, dinero y calidad en la que los neumáticos aspiraban a posicionarse durante la *Belle Époque* francesa. Michelin fue una de las primeras compañías en aplicar la técnica del antropomorfismo en su identidad de marca, pionera en el uso de esta estrategia

mucho antes de que fuera asociada a la práctica del marketing (Doe, 2021). Este recurso permitió a los hermanos Édouard y André comunicar cierto elemento humano, establecer un vínculo con los consumidores respecto a un producto objetivamente anodino como son los neumáticos y garantizarse así el éxito en pleno auge de la Revolución Industrial, con competidores en el mercado de la talla del mismo Henry Ford (Wei, 2021).



Figura 7: "Nunc est bibendum!"

Fuente: Wei, 2021

Con el paso de los años la imagen de Bibendum se fue adaptando a los nuevos tiempos y a su nuevo público objetivo, aparcando el mal hábito de fumar y perdiendo peso, para dar una imagen de vida más sana y equilibrada, y ofreciendo una estampa menos fastuosa y más familiar a medida que los coches comenzaban a ser asequibles para la clase media. Se casó con la señora Michelin, encargada de promocionar bombas de aire para la marca, tuvo un hijo, Bib, responsable de las llantas de bicicleta, e, incluso, adoptó un perro (Brown, 2010).



Figura 8: Evolución morfológica de Bibendum

Fuente: Poninski, 2023

A continuación, someteremos a la figura de Bibendum a un análisis a la luz de los factores de éxito de una estrategia de antropomorfización anteriormente propuestos. En primer lugar, evaluando su nivel

de credibilidad, abordaremos los tres pilares de este factor. Sobre el atractivo, como hemos comentado más arriba, el muñeco ha ido sufriendo, a lo largo de los años, cambios morfológicos y de comportamiento para adaptarse a los cánones de atracción de cada momento. Ahora se muestra como un personaje fuerte y deportista, encarnando los valores actuales de bienestar físico y culto al cuerpo (Martínez Guirao, 2014). En cuanto a la integridad y la pericia que el muñeco de Michelin es capaz de transmitir, un buen indicador del reconocimiento que esta figura se ha conseguido granjear es su nombramiento en el año 2000, por parte del jurado internacional de Advertising Week, la conferencia global de expertos en marketing, *branding* y publicidad, como mejor logo del siglo, símbolo global de seguridad y protección al volante (Michelin Guide, 2018). En esta misma sesión, Adeline Challon-Kemoun, vicepresidente ejecutiva de Marcas, Desarrollo Sostenible, Comunicación y Asuntos Públicos del Grupo Michelin, declaró:

Desde su nacimiento en 1898, diseñado por O'Galop, Bibendum es más que un simple emblema publicitario. Es un personaje vivo que encarna al Grupo Michelin, sus valores, compromisos y misiones. Como portavoz del Grupo para una mejor movilidad, transmite mensajes y asesora a todos los usuarios de la carretera y los acompaña en cada viaje. (Michelin Guide, 2018)

La identificación, segundo de nuestros factores de éxito, se ha potenciado en Bibendum al crear para él un contexto de vida humana corriente, con mujer, hijos y mascota, realizando actividades cotidianas al alcance del ciudadano medio y alejándolo de aquellos excesos y lujos que caracterizaron sus inicios (Brown, 2010). En cuanto a su reputación, esta se mantiene intachable, hasta el punto de haber convertido a este humanoide neumático en uno de los elementos más recurrentes de la cultura pop. En efecto, el muñeco de Michelin ha sido visto haciendo apariciones en los célebres cómics de *Astérix* y *Obélix*, en las películas de James Bond y en los dibujos de Salvador Dalí, o protagonizando cortos como *Logorama*, ganador del Oscar en 2010. Una de las diseñadoras de interiores más famosas del siglo XX, Eileen Gray, ideó una silla en alusión a este personaje, que hoy se vende por más de 3.400 dólares (Doe, 2021). Incluso tiene en Londres un restaurante en su honor, el *Claude Bosi at Bibendum*. El impacto cultural internacional que ha tenido este personaje es tal que el idioma castellano ha adoptado la palabra “michelín” como sinónimo de lorza abdominal, en referencia a los pliegues que el muñeco presenta en su torso. Hoy en día, como si de un auténtico crítico gastronómico se tratase, Bibendum tiene su propia sección dentro de las guías gastronómicas Michelin, “Bib Gourmand”, donde el propio muñeco nos recomienda los mejores restaurantes calidad-precio de la zona. Para Édouard Michelin, tataranieto del fundador, el muñeco “está vivo” (Doe, 2021).

Todos estos cameos constituyen, a la vez, una fuente de efecto no intencionado para la propia marca Michelin, que se beneficia de estas apariciones de su célebre mascota como publicidad para sus neumáticos sin que la audiencia lo perciba como tal. Ligado a este fenómeno está la elevada tasa de recuerdo de Bibendum, que el público inevitablemente asocia con su marca matriz. No en vano, la reputada revista Forbes lo ha incluido en numerosas ocasiones en su lista de mascotas de marca más famosas del mundo (Forbes, 2021).

5.2 George Clooney, *endorser* para Nespresso

Corría el año 2005 cuando la marca de café Nespresso, perteneciente al grupo Nestlé, elegía al actor estadounidense George Clooney como representante para su estrategia de *celebrity endorsement*. Esta celebridad, cuya vida transcurre entre el *glamour* de Hollywood y la *dolce vita* en el Lago de Como (Italia), encarna a la perfección el estilo de vida aspiracional, cosmopolita, sofisticado y seductor que busca transmitir la marca (Khamis, 2012). A esta faceta de fascinación y fama cinematográfica, Clooney suma su vertiente como activista político y humanitario, que la marca cafetera no ha dudado en explotar. La implementación de esta estrategia de personificación, contratando a un artista como representante de la marca, fue un movimiento completamente disruptivo en una época en la que las *celebrities* parecían un recurso reservado a las grandes casas de moda y lujo, perfumes o relojes (Cherian George, 2019).



Figura 9: Mirándonos desde un pase VIP, Clooney encarna para Nespresso lujo y exclusividad.

Fuente: Pinterest, 2024

Desde ese momento, hemos visto a Clooney protagonizando todo tipo de campañas de marketing con su famoso eslogan “What else?”. Los resultados de la elección de esta estrella del cine como

embajador no tardaron en hacerse notar. Diez años después de su consagración como *endorser* de Nespresso, las ventas de cápsulas y máquinas de café se dispararon en más de un 20% a nivel global (Byberg et al., 2015). Por supuesto, el propio artista ha visto recompensado el éxito de esta alianza convertida en sinergia, con una mejora de su imagen a nivel mundial y embolsándose más de 40 millones de dólares tan solo durante los primeros cinco años como *endorser* (Vukolova, 2022). La estrategia de Nespresso ha inspirado a las marcas competidoras de su sector, que, a la luz del éxito de la primera, no tardaron en sumar a figuras públicas como embajadores. Es el caso de marcas como Illy, que contó con la imagen del tenor italiano Andrea Bocelli para la promoción de su café, o Caffè Borbone, que fichó para la labor al presentador y expolítico italiano Gerry Sotti (Cherian George, 2019).



Figura 10: Illy homenaja sus raíces italianas escogiendo a Bocelli como representante de marca.
Fuente: Control Publicidad, 2018

Analizando la estrategia de personificación de Nespresso con nuestros factores de éxito habituales, observamos una fuerte relación de credibilidad hacia la figura de Clooney como embajador. El atractivo forma irremediamente una de las bases de su imagen. Así, a su halo de elegancia y seducción hollywoodiense se suma el agraciado físico del actor, que en 1997 fue elegido *sexiest man alive* (“hombre vivo más sexy”) por la revista People, revalidando el título en el año 2006, inmediatamente después de comenzar su colaboración con la marca de café (Unkelbach y Högden, 2019). En cuanto a la integridad, el estadounidense se ha ganado la confianza de la audiencia cuidando su imagen y manteniéndose firme a sus valores, con decisiones controvertidas como la de no representar a la marca en el mercado americano hasta 10 años después de su fichaje por la misma, en 2015, para evitar desdibujar su imagen y, con ella, la de las causas humanitarias que representa (Ambroise y Albert, 2020; Ambroise et al., 2014;). En tercer lugar, en lo referente a su pericia, los años de ejercicio como *endorser* de la marca, unidos a su percepción como adalid de lo sibarita y el refinamiento, convalidan a George Clooney una respetada experiencia cafetera, respaldada por el público (Arnocky et al., 2018).

Sobre la identificación, a pesar de que su condición de estrella de cine puede llevar a pensar que se encuentra alejado del consumidor promedio, en sus campañas con Nespresso se hace un esfuerzo por mostrarle mundano, normal, realizando una acción tan cotidiana como beber y disfrutar de una taza de café. Sin ir más lejos, el pasado 2022, protagonizaba el *spot* publicitario de la marca cafetera luciendo bata, pijama y zapatillas de andar por casa, exhibiendo así su lado más hogareño y cercano, lo que, sumado a su faceta como antropólogo, le acerca a la audiencia (Bullen, 2022; Kelly, 2019).

La reputación de Clooney es intachable. Además de una consolidada y dilatada carrera en lo más alto de su profesión como intérprete, en la que ha cosechado numerosos éxitos y reconocimientos (dos premios Oscar, cinco Globos de Oro, cuatro SAG y un BAFTA), destaca por su activismo social y humanitario. El estadounidense se ha mostrado muy comprometido con catástrofes como el terremoto de Haití o el 11-S en Nueva York, a lo que suma la labor de la fundación que dirige junto a su mujer, Amal, la Fundación Clooney para la Justicia, que ha llevado a cabo proyectos como un programa de educación para los refugiados en el Líbano (Clooney Foundation for Justice [CFJ], 2024).

La memoria de este embajador de marca es imbatible, ocupando el primer puesto en el ya mencionado ranking de celebridades con mayor asociación a una marca (Personality Media, 2023), con un 60% de asociación entre los consumidores españoles. No obstante, en cuanto a su efecto no intencionado, el *endorsement* de Clooney a la hora de promocionar los productos Nespresso no pasa desapercibido. Cuando el actor anuncia sus cápsulas y cafeteras, la audiencia es consciente de que se trata de una acción de marketing premeditada.

5.3 Análisis de los resultados

Tras haber contrastado, para sendos ejemplos de Michelin y Nespresso, sus variables de éxito como estrategias de antropomorfización de la marca, es pertinente analizar los resultados de este estudio. En ambos casos, se trata de marcas internacionales cuyos embajadores (el muñeco Bibendum y el actor George Clooney, respectivamente) gozan de un nivel de reconocimiento mundial líder en su categoría. Los dos ejemplos han respondido de forma similar a la aplicación de los factores de éxito relativos a su estrategia de personificación.

En lo relativo a la credibilidad de las fuentes y sus tres componentes, observamos cómo, en ambos casos, existe un componente de atracción, si bien es más intenso en el caso del embajador de marca

de Nespresso por su naturaleza como *celebrity* y la vida glamourosa y deseable que encarna. Por su parte, y aunque la mascota de Michelin ha tratado de adaptar su forma a los nuevos cánones de atracción, no suscita el mismo atractivo que un *endorser* famoso. Esto corrobora el modelo propuesto. De nuevo, en lo referente a la integridad percibida, ambos ejemplos gozan de la confianza del público, transmitiendo la calidad y las virtudes de las marcas que abanderan. Cabe destacar que la figura de Clooney no cae en la problemática de pérdida de reputación o de confianza por representar a múltiples marcas a la vez, sino que su labor como *endorser* se limita únicamente a Nespresso y como tal es reconocido. Por último, sobre la pericia, observamos cómo Bibendum logra el reto de conseguir transmitir experiencia y conocimientos, hasta el punto de ser considerado un emblema de la seguridad al volante, mientras que Clooney encarna al perfecto sibarita cafetero de cuya recomendación la audiencia se fía. Se confirman, así, estos dos últimos factores de acuerdo con el modelo.

En cuanto a la identificación, podemos confirmar que se da en ambos casos. En el primero se consigue mediante una humanización morfológica del muñeco y la creación en torno a él de una historia de vida humana mundana y corriente. En el segundo ejemplo, se ha elegido como representante a una figura que, dentro del estrellato que la fama conlleva, está estrechamente vinculada con causas humanitarias y se muestra cercano, asequible y real con la audiencia. La reputación de los dos es intachable, no se han visto envueltos en controversias ni escándalos (algo que sería más probable en el caso del embajador famoso que de la mascota de marca, pero que en ningún caso ha sucedido) y han sabido ganarse la simpatía y el cariño de los consumidores. Además, como se menciona en el plano teórico, para el actor Clooney la colaboración con Nespresso ha tenido un retorno bidireccional, aumentando las ventas de la marca, pero también su caché como *endorser*.

Al respecto de su capacidad para ser recordados por el público, los estudios han demostrado cómo ambos ejemplos se posicionan en el podio en cuanto a competencia para despertar en el consumidor la memoria de la marca. Confirmando la teoría, el caso de Bibendum esto va un punto más allá, con el propio cuerpo del muñeco formado por los neumáticos de Michelin. Finalmente, se termina de ratificar el modelo de factores de éxito confirmando que, mientras Nespresso sí es susceptible de promocionar su marca de forma sutil mediante el recurso a su embajador, en el caso de Michelin queda patente y se hace muy evidente cuando el muñeco está siendo sujeto de una acción de marketing premeditada.

Por lo tanto, y a la luz de estos resultados, se corrobora que la credibilidad de las fuentes (incluyendo su atractivo, su integridad y su pericia), la identificación de la audiencia con ellas, su reputación, su

capacidad para ser recordadas y relacionadas con su marca y su habilidad para representarla de forma encubierta constituyen las variables de éxito de las estrategias de antropomorfización de la marca, cumpliéndose con el análisis de estos dos ejemplos el modelo teórico previamente expuesto.

6. CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este trabajo de investigación, y a la luz del análisis de los resultados realizado en el capítulo anterior, podemos concluir las siguientes ideas.

El amplio catálogo de literatura existente en torno a nuestra cuestión ha permitido definir, para su mejor comprensión y entendimiento, los conceptos de identidad y antropomorfización de la marca, cubriendo así el primero de los objetivos de esta investigación. Después de analizar en el plano teórico el recurso a *brand mascots* o a *celebrity endorsers* como estrategias de antropomorfización de la marca, se ha planteado un modelo de factores relevantes para el éxito de las mismas como herramienta de marketing. Estas variables han sido aplicadas en el análisis de dos casos reales de cada una de estas estrategias de personificación de la marca: Michelin, para el ejemplo de mascota de marca, y Nespresso, para hablar del respaldo de un personaje célebre. Este contraste ha permitido ratificar la validez de los factores propuestos y ha demostrado como ambos casos cumplen con el modelo. Así, de acuerdo con los resultados extraídos en el epígrafe anterior, se confirma como la credibilidad de las fuentes la identificación de los consumidores con ellas, su reputación, su capacidad para ser permanecer en la memoria de la audiencia y su habilidad para promocionarla sutilmente conforman dichos factores de triunfo para las estrategias de personificación de la marca. Se demuestra, de esta forma, como tanto las mascotas de marca como los embajadores famosos constituyen para estos sellos comerciales una estrategia efectiva a la hora de conseguir conectar con la audiencia, resonar en su memoria y fortalecer su posición frente a su competencia en el mercado.

Sin embargo, es necesario plantear y tomar en consideración la existencia de ciertas limitaciones a nuestro estudio. La naturaleza de esta investigación como trabajo de fin de grado universitario restringe en gran medida la posibilidad de acceso a determinadas fuentes de información. Además, circunscribe a un período inferior a un año el tiempo disponible para llevarlo a cabo. De esta forma, los límites de recursos y los límites temporales del presente estudio nos impiden indagar en la cuestión con toda la profundidad que sería deseable para resolver las preguntas más hondas que de él puedan derivarse.

Esta monografía busca contribuir con sus aportaciones al estado del arte sobre la antropomorfización de la marca como instrumento de marketing y la comparación de las estrategias de mascota y celebridad como embajadoras de marca. En esta línea, es crucial que se continúe profundizando en la investigación de esta cuestión con el fin de poder ampliar los conocimientos existentes sobre la materia e impulsar el entendimiento de este campo de estudio. Nuestro estudio deja abiertas las

puertas al surgimiento de nuevos interrogantes y esboza potenciales líneas de investigación que serían interesantes para futuros análisis de la temática.

De este modo, resultaría muy interesante profundizar en el impacto de estas estrategias de antropomorfización en la relación con el cliente desde la perspectiva de la edad y el género, indagando cómo afecta la implementación de estas técnicas a consumidores de distintos rangos de edad y diferenciando entre hombres y mujeres. Por otro lado, también parece necesario analizar el rol de la recién aparecida Inteligencia Artificial (IA) en la puesta en marcha de las estrategias de personificación, especialmente en la capacidad para diseñar personajes de marca más atractivos y efectivos. Finalmente, podría investigarse sobre la materia mediante una comparación del efecto de las estrategias de personificación en categorías específicas de productos y contrastar la percepción y reacción que generan en diferentes culturas del mundo.

Estas futuras investigaciones, que puede inspirar el presente trabajo, son relevantes tanto a nivel académico y literario como científico, pudiendo contribuir en gran medida a afrontar los nuevos retos y desafíos emergentes en el campo y a aprovechar las oportunidades que en el mismo surjan.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Alba Díaz-Guerra Arochena, estudiante de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales (E6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “LA ANTROPOMORFIZACIÓN DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING: EL PERSONAJE DE MARCA FRENTE A LA CELEBRIDAD”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. *Brainstorming* de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. Generador previo de diagramas de flujo y contenido: Para esbozar diagramas iniciales.
4. Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 5 de junio de 2024

Firma: 

7.2 Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- ABC. (2014). La terrorífica mascota de los Pelicans de Nueva Orleans. *ABC*. Disponible en <https://www.abc.es/deportes/baloncesto/20140211/abci-pelicans-mascota-201402111242.html>
- Abdi, S. e Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62-69.
- Aggarwal, P. y McGill, A.L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Aguirre-Rodríguez, A. (2014). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 31(1), 70-83.
- Ambroise, L. y Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(2), 97-122.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P. y Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
- American Marketing Association. (2024). *Branding*. Disponible en <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Aneaktumkul, P. (2010). *The impact of the Celebrity who are leaders in offering products and brand advertising* [Tesis, Thammasat University].
- Arnocky, S., Bozek, E., Dufort, C., Rybka, S. y Hebert, R. (2018). Celebrity Opinion Influences Public Acceptance of Human Evolution. *Evolutionary Psychology*, 16(3).
- Arunrangsiwed, P., Bunyapukkna, P., Ounpipat, N. y Inpayung, P. (2018). *Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect* [Documento de ponencia]. 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference, Bangkok, Tailandia.
- Avis, M. y Aitken, R. (2014). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 208-231.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through

- the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4).
- Beavis, M. A. (1990). Parable and Fable. *The Catholic Biblical Quarterly*, 52, 473-500.
- Bhowmick, D. y Dutta, P. (2020). Importance of Brand Mascots in Indian Advertising. *MediaSpace: DME Journal of Communication*, 1(2), 88-92.
- Brandemia. (2011). *Starbucks renueva su identidad en su 40º aniversario*. Disponible en <https://brandemia.org/sturbucks-renueva-identidad-en-su-40-aniversario>
- Brian, D. T. y Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Brown, S. (2011). It's Alive Inside! A Note on The Prevalence of Personification. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 3-11.
- Bullen, C. (2022). It's George Clooney in his pyjamas! Actor reunites with Jean Dujardin as they join Camille Cottin for new action-comedy Nespresso advert. *Daily Mail*. Disponible en <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11425665/George-Clooney-dons-comfy-blue-striped-pajamas-new-action-comedy-Nespresso-advert.html>
- Burke, K. (1969). *A rethoric of motives*. University of California Press.
- Byberg, A., Hansen, J. y Basic, M. (2015). *Celebrity Endorsement's Impact on Brand Image and Sales* [Trabajo de Fin de Grado, Jönköping International Business School].
- Callcott, M. y Phillips, B. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising*, 36(5), 73-79.
- Cambridge Dictionary. (2024). *Traductor inglés-español*. Disponible en <https://dictionary.cambridge.org/es/translate/>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. *Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)*. Disponible en <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Castro Angulo, A. (2016). *Un modelo psicológico de las marcas*. LinkedIn. Disponible en <https://www.linkedin.com/pulse/un-modelo-psicol%C3%B3gico-de-las-marcas-alejandro-castro-angulo/?originalSubdomain=es>
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(12), 86-104.

- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca: un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2).
- Chang, E. C. (2014). Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 494-515.
- Chen, K. J., Hahm, J. M. y Choi, J. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies In Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2).
- Cherian George, T. (2019). *A study on Nespresso's business model and its strategies* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Turín].
- Chiou, J. S., Huang, C. Y. y Chuang, M. C. (2005). Antecedents of Taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of a celebrity: The moderating effect of celebrity adoration. *The Journal of social psychology*, 145(3), 317-334.
- Clooney Foundation for Justice. (2024). *Our story*. Disponible en <https://cfj.org/our-story/>
- Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30.
- Control Publicidad. (2018). *Illy homenajea el arte del tenor italiano Andrea Bocelli*. Disponible en <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/illy-homenajea-el-arte-del-tenor-italiano-andrea-bocelli/>
- Das, S. y Padhy, P. K. (2012). Brand perception by celebrity endorsement. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79-94.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. y Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Delgado Ballester, E., Palazón, M. y Peláez Muñoz, J. (2017). This anthropomorphized brand is so loveable. The role of self-brand integration. *Spanish journal of marketing – ESIC*, 21(2), 89-101.
- Deligoz, K. y Unal, S. (2021). The Effect of Anthropomorphic Mascot on The Purchasing Intention of Consumers: An Experimental Study. *Sosyoekonomi*, 29(50), 229-254.
- Doe, J. (2021). The Greatest Logo in History. *Better Marketing*. Disponible en <https://bettermarketing.pub/the-greatest-logo-in-history-f33dcaacd455>
- Echazú, E. y Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*.
- El Periódico de Aragón. (2022). *La cómoda más popular vendida por Ikea: Cinco décadas en los hogares*. Disponible en <https://www.elperiodicodearagon.com/vida-y-estilo/2022/03/22/comoda-popular-vendida-ikea-cinco-62541259.html>

- Epley, N. (2018). A Mind like Mine: The Exceptionally Ordinary Underpinnings of Anthropomorphism. *JACR*, 3(4).
- Epley, N., Waytz, A. y Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Escobar Farfán, M. y Mateluna Sánchez, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: Una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.
- Fioroni, M. y Titterton, G. (2009). *Brand Storming, Managing Brands in the Era of Complexity*. Palgrave Macmillan.
- Fisenko, T. (2022). Maskot as a tool of image formation. *Obraz*, 1(38), 6-19.
- Fiz, I. (2021). Personalidad de Marca: Tutorial con 7 Ejemplos. *Ivo Fiz*. Disponible en <https://ivofiz.com/personalidad-de-marca/>
- Forbes. (2021). ¿Conoces las mascotas de estas marcas? Disponible en <https://forbes.es/empresas/5756/conoces-a-las-mascotas-de-estas-marcas/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Garretson, J. A. y Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing*, 69(4), 118-132.
- Garretson, J. A. y Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z. y Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 671-690.
- Golossenko, A., Pillai, K. G. y Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 737-755.
- Guthrie, S. (1995). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oxford University Press.
- Han, B., Wang, L. y Li, X. (2020). To Collaborate or Serve? Effects of Anthropomorphized Brand Roles and Implicit Theories on Consumer Responses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 53-67.
- Heckler, S.E. y Childers, T. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-

- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D. y Lee, W. Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(12), 48-68.
- Hussain, D. y Khan, K. M. (2017). Understanding the Effectiveness of Celebrity Endorsements. *Indore Management Journal*, 9(1), 44-59.
- Ianenkov, M., Stepanov, M. y Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164(3).
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1-8.
- Jeong, H. J., Chung, D. S. y Kim, J. (2022). Brands Are Human on social media: The Effectiveness of Human Tone-of Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. *International Journal of Communication*, 16(2022), 4231-4253.
- Kabadayi, E. T. y Kocak Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11, 80-89.
- Kay, M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Kelly, G. (2019). George Clooney by Paul McDonald. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, (19), 248-253.
- Khamis, S. (2012). Nespresso: Branding the “Ultimate Coffee Experience”. *M/C Journal*, 15(2).
- Kim, S. y McGill, A. L (2011). Gaming with Mr. slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Klein, H. y Shiffman, K. S. (2006). Messages about physical attractiveness in animated cartoons. *Body Image*, 3(4), 353-363.
- Knoll, J. y Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kochhar, D. y Singh, P. P. (2019). Psychological impact of a brand mascot in customer’s purchase decision. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(6S5), 265-269.
- Lazar, L. y Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Pearson Educación.

- Lee, J. G. y Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lin, T. J. y Chen, C. H. (2018). A preliminary study of the form and status of passionate affection emoticons. *International Journal of Design*, 12(2), 75-90.
- Londoño, P. (2022). 20 ejemplos de storytelling que han hecho historia (y qué puedes aprender de ellos). *HubSpot Blog*. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>
- MacInnis, D. J. y Folkes, V. S. (2016). Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3).
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. y Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 728-744.
- Malik, G. y Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. e Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Malodia, S., Singh, P., Goyal, V. y Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493-512.
- Manrique Vial, J. J. (2018). *El rol de la antropomorfología en la creación de personajes publicitarios para generar credibilidad de marca. Caso de papelerías* [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Marketing News. (2024). Nespresso y George Clooney, la pareja de mayor éxito comercial. Disponible en <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1106993054305/nespresso-y-george-clooney-pareja-de-mayor-exito-comercial.1.html>
- Martínez Guirao, J. E. (2014). Construyendo los cuerpos “perfectos”: Implicaciones culturales del culto al cuerpo y la alimentación en la vigorexia. *Universitas: revista de ciencias sociales y humanas*, 12(21), 77-99.
- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. Tundra Publishing.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mejía, J. C. y Arcos Rosas, M. F. (2020). Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y

- trascendencia en la gestión. *Revista Tendencias*, 21(2), 242-265.
- Michelin Guide. (2018). *The Michelin Man named icon of the millennium*. Disponible en <https://guide.michelin.com/us/en/article/news-and-views/michelin-man-bibendum-ad-week-icon>
- Mindrut, S., Manolica, A. y Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, (20), 393-403.
- Mishra, A., Roy, S. y Bailey, A. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(15), 1158-1174.
- Mitchell, R. W., Thompson, N. S. y Miles, H. L. (1997). *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*. State University of New York Press.
- Mowen, J. C. y Minor, M. S. (1997). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall.
- Nueva Pescanova. (2018). *Pescanova relanza en Conxemar a Rodolfo Langostino*. Disponible en <https://www.nuevapescanova.com/2018/10/02/pescanova-relanza-en-conxemar-a-rodolfo-langostino/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pairoa, I. y Arunrangsiwed, P. (2016a). An Overview of the Effectiveness of Brand Mascot and Celebrity Endorsement. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(12), 3811-3817.
- Pairoa, I. y Arunrangsiwed, P. (2016b). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5).
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. y Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187.
- Patil, P. C. (2019). Promoting Brands Through Mascot Endorsers. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(4).
- Patterson, A., Khogeer, Y. y Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing make-believe and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 29(12), 69-85.
- Paul, E. S., Moore, A., McAinsh, P., Symonds, E., McCune, S. y Bradshaw, J. W. S. (2014). Sociality Motivation and Anthropomorphic Thinking about Pets. *Anthrozoös*, 27(4), 499-512.

- Peng, B. y Cao, G. L. (2011). Brand spokesperson 's role in brand and selection. *Modern Management Science*, (12), 17-19.
- Personality Media. (2023). *Top 10 personajes con la asociación más alta a marcas*.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. y Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology and Marketing*, 31(3), 225-236.
- Piedra-Mayorga, V. M., Granillo-Macías, R., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M. A. y Alcántara-Hernández, M. E. (2022). La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. *Ingenio y Conciencia, Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(18), 18-23.
- Pinterest. (2024). *George Clooney Nespresso*. Disponible en https://www.pinterest.com.mx/pin/376895062540952526/?amp_client_id=CLIENT_ID%28%29&mweb_unauth_id=&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com.mx%2Famp%2Fpin%2F376895062540952526%2F&expand=true
- Poninski, N. (2023). Best marketing from history: Michelin Man. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/best-marketing-from-history-michelin-man-nick-poninski/>
- Rockwell, D. y Giles, D. C. (2009). Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40, 178-210.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' Impact on Branding. *Center on Global Brand Leadership*. Columbia Business School.
- Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2015). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Sharma, R. y Chaturvedi, K. (2023). Exploring the Role of Mascots in Developing Brand Identity in Indian Advertising. En P. Joshi y K. Chaturvedi (Eds.), *ICIVA '23: Art and LifeStyle* (pp. 57-64).
- Sicilia, M. y Palazón, M. (2008). Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.

- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), 583-594.
- Simsek, G. (2014). Celebrity Endorsement: How It Works When a Celebrity Fits the Brand and Advertisement. *International Journal of Social, Business, Psychological, Human Science and Engineering by World Academy of Science, Engineering and Technology*, 8(4), 994-1002.
- Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3, 920-925.
- Stafford, E. (2007). Personification in Greek Religious Thought and Practice. En D. Ogden (Ed.), *A Companion to Greek Religion* (pp. 71-86). Blackwell Publishing.
- Sun, M. y Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(8908).
- Tangchitnob, A. (2022). *Creating Brand Equity from Mascot Branding: Case study of On The Table* [Trabajo de Fin de Grado, Thammasat University].
- The Coca-Cola Company. (2024). *The History of the Coca-Cola Contour Bottle: The Creation of a Cultural Icon*. Disponible en <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>
- The Economic Times. (2017). *Hidden meaning of 11 world's most famous logos*. Disponible en <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/hidden-meaning-of-11-worlds-most-famous-logos/amazon/slideshow/59738992.cms>
- Trivedi, J. (2018). Measuring the Comparative Efficacy of Endorsements by Celebrities Vis-à-vis Animated Mascots. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 117-132.
- Unkelbach, C. y Högden, F. (2019). Why Does George Clooney Make Coffee Sexy? The Case for Attribute Conditioning. *Current Directions in Psychological Science*, 28(6), 540-546.
- Van Hoolwerff, D. (2014). *Does Your Mascot Match Your Brand's Personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality* [Trabajo de Fin de Máster, University of Twente].
- Villarroel, M. F., Carranza Quimi, W. D. y Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.
- Vladimirova, G. (2017). Typography as a determining factor in the visual communication design. *International Journal*, 19(3).
- Vukolova, M. (2022). *Celebrities impact on customer behavior* [Trabajo de Fin de Grado,

Universidad LAB de Ciencias Aplicadas].

- Walker, E. (2008). Top cat. How 'Hello Kitty' conquered the world. *The Independent*. Disponible en <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/top-cat-how-hello-kitty-conquered-the-world-831522.html>
- Walker, M., Langmeyer, L. y Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 69-76.
- Wei, P. S. y Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 93-201.
- Wei, J. (2021). Michelin's approach to marketing: Then and now. *BANKNOTES*. Disponible en <https://hashtagpaid.com/banknotes/michelins-approach-to-marketing-then-and-now>
- Weszka, P. (2011). Fifa world cup brand elements and local inspirations. *Sports Marketing Quarterly*, 20(3), 174-184.
- Yadav, P., Bisoyi, D., y Chakrabati, D. (2015). Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the vehicle: To quickly remind customers who you are and what you stand for in Indian Cultural context. *International Scientific Research and Experimental Development*, 3(10).