



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA ANTROPOMORFIZACIÓN DE LA MARCA: CONCEPTO Y ESTRATEGIA

Autor: Beltrán María Chapa Sánchez del Corral

Director: María del Pilar Melara San Román

MADRID | Junio 2023

RESUMEN

La antropomorfización de marcas ha resultado ser una estrategia de *branding* muy efectiva. Esta estrategia, cada vez más utilizada, permite a las marcas traspasar la barrera comercial y conectar emocionalmente con sus consumidores, influyendo en sus actitudes y comportamientos hacia la marca. La metodología utilizada incluye una revisión exhaustiva de la literatura y el análisis de casos prácticos, mediante los cuales se investigan los factores que impulsan a las marcas a adoptar esta estrategia. Tanto el uso de personajes reales y *celebrities* como personajes ficticios tiene ventajas y desafíos específicos, dependiendo de los objetivos, el presupuesto y las necesidades de la marca. En segmentos como el mercado infantil y el de la belleza, la antropomorfización tiene diversos fines: facilitar el reconocimiento, aumentar la percepción de control, la familiaridad, la comprensión y generar confianza y credibilidad. La estrategia de antropomorfización debe evolucionar y adaptarse a las circunstancias, manteniendo la coherencia con la identidad de la marca. De esta forma, permitirá crear una relación personal y duradera con el público objetivo y transmitir los valores de la marca adecuadamente.

Palabras clave: antropomorfización de marcas, identidad de marca, estrategia de *branding*, conexión emocional, lealtad del consumidor, personajes reales, *celebrities*, personajes ficticios, mercado infantil, industria de belleza.

ABSTRACT

Brand anthropomorphization has proven to be a highly effective branding strategy. This increasingly utilized approach allows brands to transcend the commercial barrier and emotionally connect with their consumers, influencing their attitudes and behaviours towards the brand. The methodology employed involves a comprehensive literature review and analysis of practical cases, through which the factors driving brands to adopt this strategy are investigated. Both the use of real characters and celebrities, as well as animated characters, have specific advantages and challenges, depending on the objectives, budget, and needs of the brand. In segments such as the children's market and the beauty industry, anthropomorphization serves various purposes: facilitating recognition, enhancing the perception of control, familiarity, understanding, and generating trust and credibility. The anthropomorphization strategy must evolve and adapt to circumstances while maintaining coherence with the brand identity. In doing so, it will enable the creation of a personal and enduring relationship with the target audience and effectively convey the brand's values.

Keywords: *brand anthropomorphism, brand identity, branding strategy, emotional connection, consumer loyalty, real characters, celebrities, animated characters, children's market, beauty industry.*

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
1. Propósito general	5
2. Justificación	5
3. Objetivos del estudio	6
4. Metodología	6
5. Estructura del trabajo	6
II. ANTROPOMORFIZACIÓN COMO CONCEPTO	8
1. Antecedentes de la antropomorfización	8
2. Concepto de antropomorfización	10
3. Características de la antropomorfización de marcas	13
4. Objetivos de la antropomorfización de marcas	17
5. La antropomorfización como identidad de marca	18
III. ESTRATEGIAS DE ANTROPOMORFIZACIÓN DE MARCAS: PERSONAJES Y CONTEXTOS.	24
1. Antropomorfización con personajes reales o ficticios: diferente impacto	24
2. Alcance temporal de la estrategia de antropomorfización de marcas: necesidad y cambio	29
IV. DESARROLLO DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN	34
1. Estudio de marcas reales	34
1.1. Antropomorfización por segmentos: niños y belleza	34
1.2. Choco Flakes	41
1.3. Tony the Tiger	42
V. CONCLUSIONES	45
VI. ANEXOS	48
VII. BIBLIOGRAFÍA	56

I. INTRODUCCIÓN

1. Propósito general

El propósito fundamental del presente trabajo consiste en analizar de manera detallada y profunda el concepto de la antropomorfización, distinguiendo los distintos impactos que, como estrategia de *branding*, puede generar, tanto en la identidad que la propia marca busca proyectar al mercado como en la imagen que los consumidores perciben de la marca. Con la investigación realizada se busca responder al gran interrogante de *qué es* la antropomorfización, analizando el concepto estratégicamente desde el punto de vista del marketing empresarial, explicando *para qué sirve, qué efectos puede tener* tanto en la marca como en los consumidores, y qué características de la antropomorfización varían *en función del segmento* al que se dirija la empresa. Se tratará de desarrollar el aspecto diferencial que puede generar la estrategia de antropomorfización en una marca con respecto al resto de sus competidores a la hora de reforzar la lealtad de los consumidores, creando una conexión emocional que sirva de referente en su proceso de toma de decisiones.

2. Justificación

La antropomorfización ha pasado por un proceso de evolución, desde ser un mecanismo de aprendizaje en la mitología griega hasta ser una estrategia de *branding* en el siglo XXI. El impacto de esta técnica trasciende lo comercial; las marcas la utilizan para establecer vínculos emocionales más fuertes y profundos con los consumidores. Al dotar a las marcas de atributos humanos, los consumidores comprenden mejor la identidad de las marcas y sus mensajes, lo cual permite una comunicación más efectiva, facilita la identificación de los consumidores con las marcas, y fomenta su fidelidad (Liu et al., 2022). La antropomorfización ofrece nuevas perspectivas y oportunidades en el campo del marketing, proporcionando herramientas efectivas para captar la atención del mercado, diferenciarse de la competencia y construir una relación más significativa con los consumidores. Su estudio permitirá entender cómo las marcas pueden utilizar esta estrategia para alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente.

3. Objetivos del estudio

Los objetivos que se persiguen en este trabajo son:

- Definir, analizar y aclarar el concepto y las características de antropomorfización.
- Analizar la antropomorfización como una estrategia de *branding*.
- Estudiar los aspectos positivos y negativos de la elección de personajes reales o ficticios en la antropomorfización de la marca por parte de las empresas, y las divergencias que existen en las tendencias de mercado sobre la antropomorfización según los distintos segmentos.

4. Metodología

En cuanto a la metodología del trabajo, para la primera parte se realizará una revisión sistemática de la literatura, y para ello se utilizarán bases de datos (Google Scholar y EBSCO, entre otras) y criterios de búsqueda como las siguientes palabras clave: “*anthropomorphization*”, “*anthropomorphism*”, “*brand identity*”, “*brand management*”, “*anthropomorphic brand strategy*”, “*anthropomorphic brand marketing*” y “*customer loyalty*”. Por otro lado, en la parte empírica se utilizará la técnica de observación para analizar de manera sistemática lo que hace la marca en la realidad. Esto permitirá recopilar datos de manera directa, sin intervenir o manipular las prácticas y comportamientos de la marca en relación con la antropomorfización. Los datos empíricos serán complementarios a la revisión de la literatura realizada anteriormente, proporcionando un enfoque más completo.

5. Estructura del trabajo

El trabajo consta de cinco capítulos principales, anexos y una bibliografía. El capítulo de introducción establece los objetivos y la relevancia del tema. El segundo capítulo analiza conceptualmente la antropomorfización, incluyendo antecedentes, características y su impacto en la identidad de marca. El tercer capítulo se centra en un análisis estratégico de la antropomorfización, considerando diferentes personajes, necesidades empresariales y contextos. El cuarto capítulo culmina este proceso de comprensión práctica del concepto estudiado al analizar distintos segmentos y casos

reales de antropomorfización de marcas. Finalmente, en el quinto capítulo se expondrán las conclusiones obtenidas fruto de la investigación realizada en los capítulos anteriores, que buscan aportar conocimientos novedosos y, sobre todo, útiles.

II. ANTROPOMORFIZACIÓN COMO CONCEPTO

En este capítulo se analizarán primero los antecedentes de la antropomorfización y su evolución como concepto, después se recogerán las características principales de dicho concepto, y finalmente se examinará la relación entre la antropomorfización y el concepto de identidad de marca.

1. Antecedentes de la antropomorfización

Antes de analizar la antropomorfización como concepto, conviene explicar brevemente el elemento más básico y primario: la raíz etimológica de la palabra. La antropomorfización encuentra sus raíces etimológicas en los términos de origen griego *anthropos* y *morphe*, los cuales significan “ser humano” y “forma”, respectivamente (Rodríguez, 2002). Y al mezclar ambos términos se obtiene “forma humana”. Sin embargo, antropomorfización viene de antropomorfizar, lo que significa que el concepto en el que se basa este trabajo no es en la forma humana en sí, sino en el acto de “conceder esa forma o cualidades humanas a una cosa (...)” (RAE, 2023). Concretamente, conceder esa forma humana a marcas. Y al tratarse de marcas, las consecuencias que genera dicha atribución de características humanas a la marca en los consumidores y en su relación con la marca supone un antes y un después; la relación consumidor-marca pasa a tener un carácter personal e íntimo, simulando lo que ocurre en una relación entre dos personas y dotando a la relación de un vínculo y de una cercanía únicos –y previamente inexistentes–. La antropomorfización es crucial en mercados donde las marcas existentes tienen productos similares. También es útil para atraer nuevos clientes, dirigirse a segmentos específicos y lograr la fidelización a largo plazo. Su utilidad no se limita al lanzamiento de una nueva marca, sino que también ayuda a las empresas a reinventarse y a gestionar el cambio de manera más eficiente.

En cuanto al aspecto más histórico del análisis del concepto de antropomorfización, cabe señalar que, si bien es difícil determinar el origen exacto de este fenómeno, ciertos estudiosos sugieren que la antropomorfización surge fruto de la necesidad del ser humano de dar sentido a la naturaleza, al mundo y, en general, a lo no-humano. No obstante, tal y como recoge en su artículo, el psicólogo y profesor de *Harvard University* Adam Waytz (2010) señalaba un origen concreto de la

antropomorfización. En su artículo, explica que la primera persona que utilizó el concepto de antropomorfización fue el filósofo griego Jenófanes de Colofón, al describir la curiosa similitud que existía entre los creyentes y sus dioses: se distinguía entre dioses griegos de piel blanca y ojos azules y dioses africanos de piel oscura y ojos marrones (Waytz et al., 2010). Ya desde la mitología griega, los dioses y las diosas eran frecuentemente representados con características humanas (por ejemplo, con emociones, sentimientos y deseos), y también en la mitología egipcia tenía lugar la antropomorfización, pues los dioses eran representados con cuerpos humanos y cabezas de animales (como es el caso del dios Anubis¹, con cabeza de chacal y cuerpo humano) (Epley et al., 2007). También en la religión hindú existen dioses y diosas a los que se les atribuyen características humanas como son el afecto, la sensibilidad y los vínculos emocionales –aunque en el caso hindú, a diferencia del caso griego, los atributos físicos tienen más que ver con los animales que con los seres humanos– (Vidal, 2007). Lo mismo ocurre con las obras literarias y artísticas en las que se atribuyen personalidades humanas a personajes no humanos, como en la famosa fábula del autor de la Antigua Grecia, Esopo, titulada “La liebre y la tortuga” (Villalón Flores, 2018). Se puede concluir, por tanto, que en el plano histórico la antropomorfización ha jugado un papel importante en la mitología antigua, las creencias religiosas, el arte y la literatura, lo cual ha facilitado su comprensión para las personas y les ha permitido a estas relacionarse con el mundo que les rodea de una manera más significativa (Waytz et al., 2010).

Si se hace una lectura profunda de la forma en que los seres humanos han abordado y presentado los dilemas de sus vidas a lo largo de la Historia, se puede observar un creciente interés por el uso de la antropomorfización en diversos ámbitos, no sólo en el *branding*. Como señala Adam Waytz (2010), la razón por la que esto es así es porque la antropomorfización tiene un efecto que trasciende determinadas barreras que las personas tienen –por naturaleza– a la hora de recibir un mensaje –sea cual sea el ámbito–, llegando a ese nivel más profundo en el que las personas se sienten interpeladas por aquello que se está representando, mejorando con ello el nivel de comprensión de lo que se quiere transmitir.

¹ Anubis (ver Figura 1 en anexo), también conocido como el dios de los muertos, es uno de los dioses más importantes del mundo funerario egipcio y la momificación, reconocido por desempeñar un papel fundamental en la protección y preservación de los muertos para que posteriormente pudieran llegar a la otra vida en condiciones prístinas.

2. Concepto de antropomorfización

El impacto de la estrategia de la antropomorfización es tal que genera una serie de consecuencias en los comportamientos de las personas tras su utilización que no se generarían si se hubiera empleado otra estrategia. De hecho, como menciona en un artículo el psicólogo Kurt Gray (2007), en un estudio se pudo detectar cómo los “agentes antropomorfizados” son tan “cuasihumanos” –al haberles atribuido tales características humanas– que llegan incluso a ser considerados responsables de sus propias acciones y por tanto merecedores de culpa y de elogio, de castigo y de recompensa, como si de personas reales se tratase. La antropomorfización tiene una serie de implicaciones importantes, ya que reconocer a algo o a alguien no humano como semejante a un ser humano hace que se juzgue a esa entidad con consideración ética y cuidado moral (Gray et al., 2007). Como prueba de ello, cabe mencionar lo que ocurrió a finales de la primera década del siglo XXI en la legislación de países como Ecuador, Suiza y Pensilvania, donde se ampliaron los derechos legales y la protección jurídica a entidades naturales como ríos y plantas, aludiendo a las inferencias antropomórficas que experimentaban internamente y a que eran capaces de sentir placer y dolor –súmense a esto las connotaciones del tipo de “Madre Tierra” que incorporan en sus discursos determinados grupos de activistas medioambientales, así como también ciertas culturas panteístas, donde se puede observar claramente un elemento de antropomorfización– (Waytz et al., 2010). En definitiva, cuando se antropomorfiza una entidad, por un lado, se está llevando a que las personas la perciban como similar a los humanos y, por otro lado, se está moviendo a que sea tratada con el mismo nivel de preocupación y cuidado.

Todos estos hechos convierten a la antropomorfización en una herramienta poderosa para entender y presentar los problemas de la vida humana en diferentes contextos. El mundo del *branding* introdujo esta estrategia en sus planes desde hace muchos años. Por ejemplo, ya en el siglo XIX la empresa Michelin introdujo a Bibendum², nombre que puso el emprendedor industrial francés, Édouard Michelin, al

² En el mes de abril del año 1898, un dibujante conocido por el nombre O’Galop realizó un cartel publicitario que representaba por primera vez a la mascota Bibendum (ver Figura 2 en Anexo), figura que ha marcado las pautas de las campañas publicitarias de la empresa Michelin hasta hoy. No obstante, posteriormente hubo un enfrentamiento entre O’Galop y los hermanos Michelin, pues el primero se atribuía a sí mismo únicamente la autoría de la idea de antropomorfizar una pila de neumáticos y de dotarla de una serie de características, mientras que los segundos sostenían que fueron ellos los autores. Sin embargo, este desacuerdo no impidió que el artista se convirtiera en el ilustrador de cabecera de Michelin durante más de una década (Medrano Bigas, 2015).

muñeco y símbolo de su empresa. Como era de esperar, la empresa de neumáticos actualmente sigue haciendo uso de su exitosa mascota, y hoy en día las empresas en general siguen teniendo un interés cada vez mayor por conseguir esa relación tan personal entre el consumidor y su(s) marca(s) (Medrano Bigas, 2015).

En un principio, la tarea fundamental de las marcas era simplemente diferenciarse de sus competidores, dotando a cada marca de unos elementos distintivos que constrúan su posición en el mercado. Sin embargo, el fenómeno de la antropomorfización de las marcas surge como consecuencia del descubrimiento del impacto que puede tener en la cifra de negocio de una empresa el hecho de que exista una relación mucho más profunda entre el consumidor y la marca de la misma; es decir, una relación a nivel personal del consumidor con la marca. Como recuerda Russel W. Belk en su artículo *Possessions and the Extended Self*, “las personas son lo que tienen” (1988, p. 139), haciendo referencia a que las posesiones de una persona desempeñan un papel importante en la formación y expresión de su identidad. Y estas posesiones incluyen todo aquello que las personas compren o consuman (con sus respectivas marcas), desde los alimentos y los productos más cotidianos, hasta los productos más sofisticados o servicios de cualquier empresa, ya que acaban conformando lo que el autor del artículo llama “*extended self*”, concepto que hace referencia a todo lo que se convierte en parte del “yo” de cada persona (Belk, 1988). Al subrayar y poner de manifiesto el gran calado de las marcas en la vida de las personas, Belk hace que parezca evidente que el éxito de las marcas en sus estrategias de *branding* escalará un nivel superior si la relación con el consumidor se convierte en personal al atribuir características humanas a la marca, llegando a crear lo más parecido a una amistad –o incluso idolatría– por parte del consumidor hacia la marca.

Al generar una relación que trasciende los niveles de productos o servicios simplemente y alcanzar el orden humano-personal, se pudo reconocer con facilidad en el mundo del marketing que la estrategia de antropomorfización tenía como consecuencia la lealtad del consumidor, lo cual añadía mucho valor a las marcas a la hora de posicionarse en el mercado. Debe señalarse que el valor añadido por la estrategia afecta, efectivamente, a las marcas, y no a las empresas, porque el consumidor no siempre relaciona las marcas con las empresas que las comercializan. No obstante, la profesora de *Harvard University* Susan Fournier (1998) hace un apunte respecto al término de lealtad, pues es común encontrarse con literatura relacionada con la *brand loyalty* que confunde

dicho concepto con la mera inercia que tienen los consumidores a la hora de decantarse por una marca y no por otras, basándose en un análisis puramente numérico de la secuencia o proporción de la compra. Es decir, se puede cometer el error de reducir el concepto de la lealtad del consumidor al simple hecho de la repetición de compra, cuando este concepto realmente tiene un significado más amplio que abarca también vínculos relacionales entre el consumidor y la marca. Y es precisamente en el concepto de lealtad del consumidor ampliamente entendido donde se puede percibir el verdadero impacto de la estrategia de antropomorfización de las marcas; “cuanto mayor sea la conexión emocional del consumidor con los atributos que para él son más importantes de una marca, menores serán las probabilidades de que el consumidor acepte un sustituto” (de Chernatony & McDonald, 2003, p. 15).

A lo largo de los años, de entre todas las empresas que llevan y han llevado a cabo estrategias de *branding* que incluyen la antropomorfización, lo más importante no es la forma humana que atribuyen a sus marcas, sino lo que pretende cada empresa al antropomorfizar su marca (Puzakova & Kwak, 2017). Tanto es así que el aspecto o la forma que adopta la marca antropomorfizada puede deberse, por ejemplo, a que la empresa tenga como objetivo que el consumidor se enamore de esas características humanas para así fidelizarlo a largo plazo, o bien que la meta sea construir un posible *alter ego* para sus consumidores, o simplemente que el consumidor se fije en lo que la marca transmite para que, en contraposición con lo que transmite la competencia, este se decante por esa unión personal que ha desarrollado con el personaje representado en la marca (Aggarwal & McGill, 2012).

Tras proporcionar una base conceptual necesaria al haber estudiado el recorrido histórico, los precedentes y la evolución del concepto de antropomorfización, se han explicado los motivos de la creciente importancia del uso de la antropomorfización como estrategia de *branding*. También se ha visto cómo la estrategia resulta de interés práctico en la mayoría de las esferas sociales (Epley et al., 2007). Dicha base prepara el terreno para el siguiente epígrafe, que se centrará en las características principales que definen a la antropomorfización.

3. Características de la antropomorfización de marcas

De manera muy genérica, podría decirse que incorporar características, motivaciones, intenciones y emociones similares a las humanas al comportamiento de agentes no humanos, ya sean reales o imaginarios, constituye el concepto fundamental de la antropomorfización. Sin embargo, este concepto va más allá de la mera atribución de vida a objetos o agentes inanimados; es decir, implica sobrepasar las descripciones de comportamientos observables o imaginarios (por ejemplo, un perro que es afectuoso) para incluir representaciones de los atributos mentales o físicos de un agente, describiendo de la misma manera en que se describiría a los humanos (utilizando el mismo ejemplo, "el perro me ama") (Epley et al., 2007). Y, aunque los atributos habitualmente asociados a la percepción de la mente (como los que señalan los autores Gray, Gray y Wegner (2007) en su artículo, tales como la experiencia consciente, la metacognición y las intenciones) son fundamentales para la antropomorfización, es importante resaltar que no son los únicos atributos involucrados. La antropomorfización también implica atribuir estados emocionales, características de comportamiento o formas similares a las humanas a agentes no humanos (Epley et al., 2007).

Es preciso señalar que, como dicen MacInnis y Folkes (2017) en su artículo, se debe partir de la base de que las marcas se pueden antropomorfizar porque, en definitiva, son creadas y vendidas por personas (de hecho, en algunos casos, como es el de las marcas de personajes famosos o *celebrities*, las marcas son las propias personas). Dicho lo cual, de entre las características principales de la antropomorfización de las marcas destacan: la atribución de cualidades, rasgos o comportamientos humanos a dicha marca; la asignación de una personalidad distintiva (la cual permite interactuar con ella de manera más cercana y emocional); el fomento de una conexión emocional más fuerte entre los consumidores y la marca capaz de incluir en sus actitudes y comportamientos hacia ella; y el establecimiento de relaciones significativas con las marcas antropomorfizadas, las cuales brindan una sensación de familiaridad, confianza y satisfacción (MacInnis & Folkes, 2017). Otro rasgo muy importante de la estrategia es la capacidad de influir en la toma de decisiones, desencadenando respuestas emocionales y cognitivas en los consumidores, como puede ser la empatía o la mera identificación con la marca. A estas características se suma lo que las empresas tratan de generar en sus consumidores con esta estrategia, que es una asociación de la marca con atributos positivos como calidad,

autenticidad y fiabilidad, afectando a la percepción global de la marca y sus productos o servicios.

En la puesta en práctica de la estrategia de antropomorfización, es común la retórica de la representación de la marca como aquella capaz de asumir un rol de un personaje humano o un arquetipo en los anuncios o publicidad de las empresas (MacInnis & Folkes, 2017). Por ejemplo, una marca puede representar el rol del “héroe” que acude al rescate del consumidor, o bien el rol de “forajido” que no cumple las normas de otras marcas, o bien el rol de “*care-giver*” que procura el bienestar tanto físico como mental de sus consumidores, o incluso el “mago” que logra realizar ciertas hazañas y milagros que otras marcas no consiguen (Mark & Pearson, 2001). De esta manera, las marcas logran empatizar eficientemente con sus consumidores y crear un vínculo y una relación personal única.

Las autoras MacInnis y Folkes (2017), a la hora de clasificar las propiedades esenciales de la antropomorfización de marcas, distinguen entre tres corrientes, subdominios o niveles principales: (1) *human-focused perspective*, (2) *self-focused perspective* y (3) *relationship-focused perspective*. La primera corriente se centra en aquellas cualidades similares a las humanas que observan los consumidores en las marcas, en términos de fisionomía (por ejemplo, cuando la parte frontal debajo del capó de un coche parece conformar los rasgos de una cara humana expresiva), de mente humana y de personalidad (cuando se percibe a la marca como amigable) (MacInnis & Folkes, 2017). La segunda se focaliza en comparar a la marca no con las personas en general sino con uno mismo, destacando la capacidad de la marca de “sintonizar” con personas de manera individual (momento donde se genera el vínculo personal con la misma). Y la tercera está orientada a la similitud que existe entre la manera en que los consumidores se relacionan con otras personas y la manera en que se relacionan con las marcas, donde entra en juego la intensidad de la conexión establecida en la corriente o nivel anterior (MacInnis & Folkes, 2017).

Para comprender mejor el sentido trascendente de la estrategia de antropomorfización que se ha tratado de reflejar en los párrafos anteriores, conviene reproducir el ejemplo que en otro de sus artículos mencionaban Epley, Waytz y Cacioppo (2010) a la hora de reflejar la profundidad de dicha estrategia. Estos autores afirman

primero que el objetivo de la antropomorfización va más allá de proporcionar descripciones puramente conductuales o de personalidad (como puede ser el señalar que un coyote es rápido o agresivo); esta estrategia supone atribuir características que los seres humanos de forma intuitiva perciben como exclusivamente humanas a entidades no humanas (Waytz et al., 2010). Y después, paralelamente, representan dicha afirmación con un ejemplo: siguiendo esa distinción entre lo meramente observable y lo que va un poco más allá, hay quienes informan haber visto no solamente el rostro del diablo en el humo de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 al *World Trade Center*, sino también las malévolas intenciones, peligrosas motivaciones y objetivos del diablo detrás de los ataques (Waytz et al., 2010). El ejemplo de estos autores, a pesar de recordar dicho acontecimiento, permite comprender que la antropomorfización incluye tanto características físicas –por ejemplo, percibir a un personaje religioso con rasgos humanos– como capacidades mentales percibidas como única y exclusivamente humanas –por ejemplo, la capacidad de tener conocimiento consciente o tener intenciones explícitas e implícitas–.

Por otra parte, al antropomorfizar una marca, lo que se hace realmente es imbuirla características humanas, consiguiendo con ello posicionarse estratégicamente en el mercado que se trate. Lo que las marcas buscan al dotar a entidades no humanas de atributos, intenciones, emociones, creencias y mentes humanas –como estrategia de posicionamiento– es facilitar el significado de las propias marcas como “humanas”, puesto que las personas suelen estar más dispuestas y se ven más atraídas a participar con otras personas, tratando, al fin y al cabo, a la marca como a una persona más –lo cual convierte a la antropomorfización en una estrategia de marca muy efectiva– (Puzakova & Kwak, 2017). Los autores Epley, Waytz y Cacioppo (2007) también proponen la teoría de que las personas son más proclives a hacer uso de la antropomorfización cuando se sienten motivadas para explicar y entender el comportamiento de otros agentes (no humanos) y cuando carecen de un sentido de conexión social con otros humanos. Es decir, cuando las marcas no consiguen conectar lo suficiente –o no tanto como les gustaría– con su público objetivo, o simplemente quieren aumentar el tamaño de éste, con frecuencia se plantean adoptar la estrategia de antropomorfización para así poder lanzar un mensaje de manera más eficiente y tener un impacto mayor entre sus consumidores.

Un concepto intrínsecamente relacionado y que tiene que ver con el impacto que genera la estrategia de antropomorfización en los consumidores es el de *priming*, el cual hace referencia al estímulo que dirige a las personas hacia una determinada respuesta o tendencia de comportamiento; es un concepto utilizado en psicología cognitiva que consiste en que ciertos estímulos que se dan a un sujeto influyen en la respuesta que ese sujeto da a estímulos posteriores (Nicolao et al., 2016). El motivo por el que se menciona el concepto de *priming* en el apartado de las características de la antropomorfización es porque el concepto está directamente relacionado con dicha estrategia, como se puede comprobar en el siguiente párrafo.

Tras realizar varios estudios, Pankaj Aggarwal y Ann L. McGill (2012) recogieron información acerca del efecto automático sobre el comportamiento de los consumidores cuando las marcas estaban antropomorfizadas. Por si esto fuera poco y para que se pueda ver hasta dónde llega el profundo calado de la antropomorfización de las marcas, Aggarwal y McGill (2012) también postulan que al tratar a las marcas como si fueran entidades con personalidad y comportamiento humano, estas pueden influir en los objetivos de las personas durante una interacción social. Por ejemplo, si una persona percibe una marca como amigable y divertida, es probable que sus objetivos personales durante una interacción social tengan que ver con establecer una conexión agradable y divertida con esa marca. Es decir, al antropomorfizar una marca, las empresas pueden buscar también establecer el parámetro a partir del cual forjar una relación de cercanía o amistad con sus consumidores (Aggarwal & McGill, 2012). O sea, el impacto es tal que interpela a los clientes de las marcas llegando a afectar en su interacción social.

El impacto de la estrategia de antropomorfización puede llegar a ser transversal en una sociedad y afectar al *modus vivendi* de las personas: Aggarwal y McGill (2012) recogen en su artículo el ejemplo de la marca Kellogg's, en el cual explican cómo los consumidores tienden a adoptar comportamientos acordes con las marcas antropomorfizadas que les gustan y rechazar comportamientos relacionados con las marcas antropomorfizadas que no les gustan, sugiriendo con esto que la influencia de las marcas antropomorfizadas va más allá de la relación directa con el producto o servicio ofrecido por la marca. Concretamente, el ejemplo de Kellogg's versa sobre el efecto que el *priming* tiene en los consumidores tras antropomorfizar la marca, ya que, al ser Kellogg's una marca asociada a una vida saludable, la exitosa estrategia de

antropomorfización dio lugar a que las personas tuvieran una mayor predisposición a subir y bajar escaleras en lugar de utilizar el ascensor en un estudio aparentemente no relacionado. Adicionalmente, en dicho estudio no se observaron efectos relacionados con el *priming* en marcas que no estaban antropomorfizadas (Aggarwal & McGill, 2012).

Una vez recogido el marco teórico acerca de las características principales de la antropomorfización de las marcas según determinados expertos en la materia, al explicar qué es y cuáles son los efectos distintivos relacionados con dicha estrategia, se mostrarán los objetivos generales que persiguen las marcas al emplearla.

4. Objetivos de la antropomorfización de marcas

Existen distintos objetivos que pueden perseguir las marcas al utilizar estrategias de antropomorfización, ya que pueden variar según de qué contexto y mercado se trate. Algunas marcas pueden utilizar la antropomorfización para fomentar la lealtad a largo plazo, ya que los consumidores desarrollan una relación de tipo emocional y personal con la marca (Fournier, 1998). Al generar empatía y conectar emocionalmente con los consumidores, las marcas buscan aumentar la identificación del consumidor con ellas y generar un mayor nivel de confianza y afinidad. Esa es la razón por la que hay marcas que buscan principalmente generar una base de clientes comprometidos y dispuestos a recomendar la marca a otros, cuando existen competidores más establecidos en un mercado (Liu et al., 2022). Otras hacen uso de la antropomorfización para diferenciarse de la competencia en un mercado de competencia perfecta, donde hay un producto homogéneo y poco diferenciable entre competidores. En cambio, determinadas marcas pueden llegar a usar la estrategia para reducir la incertidumbre de los consumidores al proporcionarles una comprensión más clara de la marca y sus valores, fortaleciendo una conexión intransferible con la marca (Chen et al., 2021).

En otras situaciones, tal y como recogen Tam, Lee y Chao (2013) en su artículo, la estrategia de antropomorfización también puede llegar a servir para conseguir una mayor recaudación de fondos en el caso de las marcas relacionadas con causas sociales, por ejemplo, cuando al representar a estas como si tuvieran características similares a las humanas se generaba una mayor conformidad con el mensaje (o sea, donaciones a la causa en cuestión), ya que los consumidores anticipaban experimentar más sentimientos de

Dado que las marcas “hablan” sobre sus productos y son percibidas como fuentes de productos, servicios y satisfacción, Kapferer crea el llamado “prisma” hexagonal que sirve para dar razón de los seis componentes que conforman la identidad de marca. Los seis definen tanto la identidad como las fronteras dentro de las cuales la marca puede cambiar o desarrollarse, y están todos interconectados entre sí. El primer componente consiste en el “físico” de la marca, es decir, sus características tangibles y objetivas. A pesar de no ser suficiente como para explicar así la totalidad de la identidad de marca, sigue siendo fundamental, pues podría decirse que, “si la marca es la planta, el físico es su tallo: sin él, muere, pues es su base tangible” (Kapferer, 2008, p. 182).

El segundo es la personalidad de la marca. Kapferer (2012) asemeja esta personalidad a la manera en que la marca habla de sus productos o servicios, diciendo que eso es lo que va conformando su carácter, y es lo que muestra el tipo de persona que sería si la marca fuera humana.

El tercero es la cultura de la marca, y esta funciona como la fuente de inspiración que alimenta los valores de la marca, así como sus aspiraciones (Kapferer, 2012). La cultura se ve reflejada tanto en los productos como en la comunicación de la marca, y es clave para entender las diferencias entre unas marcas y otras. Según Kapferer (2008), la cultura sirve de base para la identidad de la marca de los bancos y las tarjetas de crédito, ya que, por un lado, la elección de un banco u otro determina el tipo de relación que se desea tener con el dinero, y por otro, las tarjetas de crédito proporcionan el mismo servicio –y comparten el mismo componente “físico”– pero no tiene nada que ver la cultura que representa una con la que representa otra. Esto se comprende mejor si se comparan las *American Express Gold Cards* con las tarjetas *Visa Premier*, donde se contraponen un capitalismo dinámico y triunfante donde el dinero se muestra y se ostenta, y un capitalismo al estilo alemán, que avanza de manera constante y tranquila, donde se maneja el dinero discreta pero eficientemente, sin ser ostentoso (Kapferer, 2008).

El siguiente componente es la relación, haciendo referencia a la relación que se genera entre la marca y el consumidor que, en muchas ocasiones, termina siendo lo que más convence al cliente a la hora de pagar por un determinado producto o servicio. Por ejemplo, la relación que simboliza Dior transmite grandiosidad y opulencia, y en ella se enarbola la bandera del deseo de “brillar como el oro” (Kapferer, 2012). En el caso de

Nike, la relación está basada en una provocación que invita a “simplemente hacerlo” (*just do it*), y además el propio nombre de la marca proviene de un nombre griego que estaba relacionado con unos valores culturales específicos, con los Juegos Olímpicos y con la glorificación del cuerpo humano (Kapferer, 2008). Todo ello se ve reflejado en la relación que establecen hoy con sus consumidores.

El quinto componente es el reflejo del propio consumidor en la marca. Sin embargo, el tipo de consumidor que se ve reflejado en una marca no tiene por qué ser el mismo que el público objetivo de esa marca, como se puede observar en el caso de Coca-Cola, que consigue que tanto los jóvenes como los adultos se vean atraídos y reflejados en la marca, unos con la diversión que representan los protagonistas de sus anuncios, y otros se identifican con el estilo de vida y los valores (Kapferer, 2008). La que se podría conocer como la marca de bebidas más exitosa del mundo actualmente, representa en su identidad la idea de la felicidad, y tiene una clientela mucho más amplia que el segmento de consumidores al que refleja. Esto se debe a que el público objetivo simboliza a aquellos compradores potenciales, mientras que el reflejo del consumidor consiste en cómo desearía este ser percibido tras haber utilizado una marca; al verse reflejado en la marca, esta última le proporciona al consumidor un modelo con el que identificarse (Kapferer, 2012).

Por último, el sexto trata de cómo la marca “habla” a la propia imagen del consumidor; es decir, es la relación entre la marca y la imagen que el consumidor tiene de sí mismo. Independientemente de que practiquen deportes o no, los clientes de Lacoste, por ejemplo, se imaginan interiormente como miembros de un elegante club deportivo, abierto y no discriminatorio en términos de raza, sexo ni edad, pero que otorga cierta distinción a sus miembros (Kapferer, 2008). Y en muchas ocasiones, quienes compran un coche de la marca Porsche, lo único que buscan realmente es demostrarse a sí mismos que tienen la capacidad económica de adquirir ese coche, que se lo pueden permitir (Kapferer, 2012).

Una vez desarrollados los seis componentes del *brand identity prism* de Kapferer, se analizará a continuación su relación con la antropomorfización. Al antropomorfizar una marca, se le dota de una presencia física que los consumidores pueden percibir y relacionar con sus propias experiencias humanas. En el segundo elemento del prisma, la

estrategia de la antropomorfización desempeña una función clave, ya que es la forma más sencilla de crear la personalidad de una marca de manera inmediata (Kapferer, 2012). De hecho, Jennifer L. Aaker (1997) define la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, y parte de la base de que los consumidores tienden a atribuir a las marcas rasgos de personalidad humana y a relacionarse con ellas de manera simbólica. Además, existe una mayor preferencia por aquellas marcas que presentan una congruencia entre las características humanas que describen al individuo y las que describen a la marca (Aaker J. L., 1997). Por otra parte, cuando una marca es antropomorfizada, se le infunde también una cultura específica, que se refleja en sus productos y comunicaciones. Y esa cultura diferenciada ayuda a distinguir una marca de otras en el mercado (Puzakova & Kwak, 2017). Con respecto al cuarto componente del prisma, la antropomorfización permite crear una relación simbólica en la que los consumidores se sienten atraídos y convencidos por la personalidad y valores representados por la marca (MacInnis & Folkes, 2017). Además, con la antropomorfización se consigue crear un modelo con el que los consumidores pueden identificarse, verse reflejados, ya sea por su estilo de vida, valores o aspiraciones (Balkrishna Neve, 2020). Y también se establece una comunicación que apela a la imagen e identidad del consumidor, permitiéndole sentirse parte de un grupo o demostrar ciertos atributos a través de la elección de la marca (Kapferer, 2012).

Uno de los elementos clave de la identidad de marca, entendida como lo explica Kapferer (2008), es la relación entre permanencia y continuidad: de la misma forma que el estado civil y la apariencia física pueden cambiar, pero la huella dactilar de una persona permanece igual, así también la identidad de una marca puede mantenerse idéntica a pesar de que ocurran cambios físicos. Esto se debe a que no sólo los aspectos externos conforman la identidad de marca, puesto que la apariencia externa de la marca es el resultado de su sustancia y su identidad intrínseca, que son más relevantes que los aspectos formales (no obstante, esto no exime a la marca de tener que cuidar que en sus signos externos de reconocimiento se reflejen los valores más profundos de la marca) (Aaker D. A., 1996). Por ejemplo, el parecido razonable entre los distintos modelos de los automóviles de la marca Porsche representa parte de su identidad, pero no la totalidad. Además, y aunque resulte paradójico, cuando una marca tiene una identidad bien definida, esto le brinda una mayor libertad de expresión, ya que enfatiza la preeminencia de la esencia sobre las características estrictamente formales (Kapferer, 2008).

Si la antropomorfización tuviera que ver únicamente con aspectos formales, físicos, externos, y no con la identidad de marca, esto tendría dos consecuencias principales: primero, la estrategia no resultaría tan determinante ni el impacto de las marcas antropomorfizadas sería tan positivo, ya que no serviría para definir la esencia de una marca; y segundo, la falta de coherencia entre la identidad de marca y la antropomorfización podría generar confusión en los consumidores y debilitar la percepción y conexión emocional con la marca (Chen et al., 2021). Por lo tanto, es crucial que la antropomorfización esté en línea con la identidad de marca para transmitir de manera efectiva los valores, personalidad y propósito de la marca. Esto implica que la antropomorfización va más allá de aspectos visuales y externos, y se centra en atribuir características humanas tanto en los comportamientos como en la conexión emocional con los consumidores (Aggarwal & McGill, 2012). Es decir, la estrategia de antropomorfización de una marca está ligada a su identidad, al conectar de manera efectiva con los consumidores y definir su esencia.

Debido a la necesidad de diferenciación en un mercado globalizado cada vez más competitivo, la identidad de marca ha cobrado especial relevancia en las últimas décadas (Kapferer, 2008). La tecnología también desempeña una parte fundamental en el creciente parecido entre las distintas marcas, lo cual se puede ver en el ejemplo de los automóviles: ¿qué es lo que les permite diferenciarse a unos y a otros cuando, en realidad, se trata de coches creados a partir de los mismos materiales, estructuras de chasis, cajas de cambios, y motores (como es el caso de Audi, Volkswagen, Seat y Skoda, por ejemplo)? Cuando las marcas de coches comparten múltiples partes idénticas, ya sea por los beneficios que esto les aporta en términos de productividad o de competitividad, lo que distingue a unas de otras es la identidad de marca (Kapferer, 2008).

Cabe matizar también que la identidad de marca representa la percepción deseada por la empresa —está en el lado de quien lanza el mensaje—, mientras que la imagen de marca es la percepción real de los consumidores —en el lado de quien lo recibe—. Kapferer deduce de esta distinción que la identidad de marca precede a la imagen de marca (2012). La coherencia entre ambas es crucial para construir una marca sólida y exitosa, y la antropomorfización contribuye a que exista una unidad en el mensaje que la empresa quiere lanzar y aquello que reciben los consumidores (Keller, 2013). Sin embargo, los consumidores pueden interpretar la identidad de marca de manera distinta, prefiriendo

marcas cuyas identidades se ajusten mejor a sus necesidades, lo cual significa que la identidad de marca y la imagen de marca no siempre coinciden. De ahí la importancia de la estrategia de antropomorfización: al contribuir a la construcción de una identidad de marca bien definida, esta puede ayudar a evitar o minimizar ese desajuste, posibilitando así un mejor *brand management* (Kapferer, 2008).

La construcción de una identidad de marca adecuada es fundamental para crear una mayor “*brand awareness*” o consciencia de marca, pues hace que los consumidores relacionen de manera involuntaria los elementos de la identidad de marca con diferentes aspectos de su vida –lo que a su vez promueve la lealtad hacia la marca–. Es decir, aumentar la *brand awareness* de una marca mejora la posición competitiva y el valor a largo plazo de la marca. Para lograr esto, hay que considerar qué aspectos de la marca son más relevantes para los consumidores y cómo se pueden asociar positivamente con sus necesidades y deseos. La antropomorfización desempeña un papel fundamental en este proceso, pues facilita el reconocimiento y el recuerdo la marca en diferentes situaciones, así como su asociación con productos o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor (Keller, 2013). Al fin y al cabo, las empresas construyen cuidadosamente la identidad de marca para ser coherentes en todas sus comunicaciones, conscientes del impacto que esto puede tener en las ventas.

III. ESTRATEGIAS DE ANTROPOMORFIZACIÓN DE MARCAS: PERSONAJES Y CONTEXTOS.

Una vez establecido el marco teórico necesario, se procederá a analizar los factores que impulsan a las marcas a adoptar o modificar sus estrategias de antropomorfización, así como sus consecuencias. La antropomorfización puede variar según qué tipo de personajes se utilicen y el contexto en el que se encuentren las marcas. Por ello, en este capítulo, se distinguirá entre personajes reales y ficticios, y se analizarán –con ejemplos reales– distintas situaciones de necesidad o cambio de las marcas que emplean la estrategia.

1. Antropomorfización con personajes reales o ficticios: diferente impacto

En este epígrafe se analizará primero la estrategia de antropomorfización en casos en los que las marcas utilizan personajes reales para representar sus productos o servicios, examinando el impacto de la asociación con personajes reales en la percepción de la marca y la conexión emocional con los consumidores. En segundo lugar, se estudiará el uso de dicha estrategia en aquellas marcas que hacen uso de personajes ficticios para personificar sus productos o servicios. Se investigará cómo la creación de personajes ficticios puede generar identificación, empatía y lealtad hacia la marca. Por último, se contrastarán los beneficios y los efectos de ambas estrategias de antropomorfización, resaltando aquellas diferencias en la manera de relacionarse de los consumidores con la marca.

En cuanto a la antropomorfización con personajes reales, el mensaje transmitido será más alcanzable para el consumidor que si se trata de un personaje ficticio. Esto ayuda a que lo que represente el personaje no resulte lejano o difícil de vivir en primera persona; por el contrario, genera más confianza y credibilidad que los personajes ficticios (Arora et al., 2022). La estrategia de antropomorfización con personajes reales más habitual es la de personajes famosos o *celebrities*, ya que de esta manera se aprovecha su influencia y reconocimiento público para impulsar la percepción de la marca y establecer una conexión emocional con los consumidores (Agrawal & Kamakura, 1995). Y el uso de personajes reales también puede servir para atraer a una audiencia específica que sigue y admira a ese personaje en particular.

Un ejemplo destacado de esta estrategia es el de Nike, que ha utilizado a Michael Jordan, una figura icónica del baloncesto, para promocionar sus productos (Fernández, 2020). Al asociar a la marca Nike con una *celebrity* de semejante renombre y prestigio internacional, se ha conseguido mejorar la imagen de la empresa y se ha aumentado la visibilidad y el atractivo para los consumidores (Khenfer et al., 2020). El exjugador personifica la excelencia atlética, la determinación y el éxito, lo que resuena con los valores y la identidad de la marca Nike. De hecho, la serie-documental que ha lanzado el jugador y que se estrenó en 2020, ha hecho recordar las míticas y deseadas *Nike Air Jordan*. Fueron estas las zapatillas que rompieron con la norma del campeonato americano de llevar calzado de color blanco, al firmar Michael Jordan un acuerdo exclusivo con Nike para fabricar para él unas zapatillas rojas y negras, a juego con la vestimenta del equipo (Fernández, 2020).

Otro caso relevante es el de Pepsi, que ha recurrido a la influyente y admirada artista Beyoncé para representar su marca. Esta asociación ha facilitado la conexión con un público más amplio y ha ayudado a Pepsi a mejorar su imagen como una bebida moderna que está de moda, ya que Beyoncé no sólo es conocida por su talento musical, sino que también representa el empoderamiento femenino (Ndlela & Chuchu, 2016). Con todo ello, Pepsi ha generado campañas publicitarias emocionantes y ha logrado posicionar a la marca como una opción fresca y relevante para los consumidores más jóvenes, ya que Pepsi también tiene esa misma asociación que Coca-Cola –aunque en menor medida– con el *American dream*, con vender “felicidad”, y asimismo representa a la juventud (Kapferer, 2008). En definitiva, el de Beyoncé es un claro ejemplo del éxito que se puede conseguir con el uso de *celebrities* en la estrategia de antropomorfización, y ha recibido mucha atención tanto por parte del público objetivo, como por parte de los profesionales del marketing e investigadores académicos, tras haber cerrado el acuerdo de su representación en \$50.000.000 (Ndlela & Chuchu, 2016).

Como se ha podido observar, la asociación con personajes reales puede tener un impacto significativo y en la conexión emocional con los consumidores. El uso de *celebrities* puede aumentar la atención, el reconocimiento y el recuerdo de la marca, lo cual se debe principalmente a que los consumidores tienden a transferir la reputación y los valores del personaje real a la marca, generando confianza y credibilidad (Arora et al., 2022). No obstante, es preciso recordar el ejemplo de Kapferer (2012) en relación con la

marca Coca-Cola, el cual pone de manifiesto las posibles diferencias en el impacto de la estrategia de antropomorfización que utilizan a personajes reales, ya que los jóvenes tienden a identificarse con esos personajes como “modelos a seguir”, mientras que los adultos pueden percibirlos como representantes de un estilo de vida y valores concretos.

La antropomorfización con personajes reales puede aumentar la visibilidad y el alcance de la marca al aprovechar la popularidad y el seguimiento de los personajes famosos, y dado que en algunos casos los consumidores pueden poseer previamente un vínculo emocional con dichos personajes, esta estrategia puede ayudar a fortalecerlo, generando aspiraciones, admiración y conexión personal, tal y como ha ocurrido en los casos de Nike y Michael Jordan, y de Pepsi y Beyoncé (Arora et al., 2022).

Sin embargo, no son todas ventajas: también existen ciertos desafíos asociados a esta estrategia. Por ejemplo, una dependencia excesiva de la imagen de un único personaje real puede ser arriesgada, ya que cualquier controversia o escándalo relacionado con ese personaje puede tener un impacto negativo en la marca, como ocurrió con el caso de Lionel Messi y la condena que el Tribunal Supremo confirmó a 21 meses de cárcel por delito de fraude fiscal (Montiel, 2016). Y, en caso de darse esa dependencia excesiva de ciertos grupos de consumidores, también se corre el peligro de que el personaje real decida terminar su asociación con la marca, afectando negativamente al interés de los consumidores hacia la marca (Balkrishna Neve, 2020). Además, mantener la autenticidad de la asociación es crucial para evitar que se perciba como una mera estrategia publicitaria: esto desvirtuaría totalmente el impacto hacia los consumidores. Los consumidores valoran la coherencia y la congruencia entre la personalidad del personaje real y los valores de la marca; la asociación debe ser creíble y auténtica (Agrawal & Kamakura, 1995). Por tanto, es fundamental que se seleccione a los personajes adecuados y que al mismo tiempo se mantenga una gestión efectiva de la asociación con dichos personajes; solo así se podrá garantizar el éxito a largo plazo.

Por otro lado, el inconveniente de los mayores costes asociados al uso de personajes reales en esta estrategia tiene un peso considerable, en comparación con los costes en que se incurre para el desarrollo de una estrategia de antropomorfización con personajes ficticios (Agrawal & Kamakura, 1995). Esto se pudo ver en el caso de Pepsi y Beyoncé mencionado anteriormente, ya que el presupuesto destinado por parte de Pepsi

para el acuerdo representó una sexta parte del presupuesto total de la compañía (Ndlela & Chuchu, 2016). Además, y a pesar del mayor coste, la disponibilidad de un personaje real –especialmente en el caso de los famosos– para participar en campañas publicitarias puede ser limitada o restringida por otros acuerdos o simplemente por sus ocupadas agendas y compromisos previos, mientras que eso no ocurre para los personajes ficticios.

En el caso de los personajes ficticios, existe una flexibilidad creativa que permite a las marcas tener libertad para crear y desarrollar personajes que se ajusten perfectamente a su identidad de marca y valores. Además, las marcas tienen un control completo sobre las acciones, características y mensajes transmitidos por los personajes ficticios, lo que les permite adaptarlos según sus necesidades (Harikrishnan et al., 2018). En su estudio, la Dr. Monali Balkrishna Neve (2020) descubrió que los personajes ficticios logran hacer más atractivos y creativos los anuncios de los productos cuyo público objetivo eran los niños.

Por otro lado, a diferencia de cuando se hace uso de personajes reales, los personajes ficticios aportan más libertad para crear y desarrollar personajes que se ajusten perfectamente a su identidad de marca y valores (Smits & Vandebosch, 2012). Por ejemplo, Kellogg's creó a un tigre animado y carismático que representa los cereales *Frosted Flakes*, llamado *Tony the Tiger*³, al cual pudo crear de acuerdo con la imagen y los valores de la marca, transmitiendo un mensaje de sabor, energía y diversión.

Otra ventaja que existe cuando se utilizan personajes ficticios es que existe un control completo sobre las acciones, características y mensajes transmitidos por estos, lo cual permite adaptarlos según las necesidades de las marcas y conseguir una coherencia con su estrategia de marketing más fácilmente (Harikrishnan et al., 2018). De ese control total surge la posibilidad de amoldar los mensajes que las marcas quieren transmitir, de hacerlos “a medida”: los personajes de dibujos animados se utilizan habitualmente para abordar incluso ciertos temas delicados sin resultar ofensivos o inapropiados, ya que son altamente efectivos para representar la cruda realidad de forma amable y sutil (Harikrishnan et al., 2018).

³ Ver Figura 4 en Anexo.

El riesgo de imagen que existe para los personajes reales se contrapone a la consistencia que aporta el uso de personajes ficticios, ya que estos últimos no están sujetos a cambios o eventos en la vida real y se pueden mantener consistentes en todas las campañas y mensajes de la marca, lo cual facilita mantener una imagen de marca coherente a lo largo del tiempo (Balkrishna Neve, 2020). Además, el riesgo de imagen existente en los personajes reales se anula para el caso de los personajes ficticios, puesto que los ficticios no se verán nunca implicados en controversias ni escándalo alguno (Smits & Vandebosch, 2012). Un ejemplo claro acerca de esa durabilidad de los personajes ficticios es el de Coca-Cola y Santa Claus⁴, que lleva siendo utilizado para sus campañas navideñas desde la década de 1930, y que ha permitido que Santa Claus se convierta en un símbolo icónico asociado con la marca y esa temporada del año.

No obstante, utilizar personajes ficticios en sus estrategias de antropomorfización también puede suponer un menor reconocimiento inicial, en el sentido de que estos personajes pueden requerir más esfuerzo y tiempo para construir un nivel de reconocimiento y conexión emocional con los consumidores, a diferencia de lo que ocurre con los personajes reales famosos; y es esa falta de familiaridad inicial la que puede entorpecer la captación de la atención de los consumidores (Arora et al., 2022). Súmese a ello el esfuerzo que deben realizar las marcas que utilizan personajes ficticios a la hora de demostrar su autenticidad, coherencia y valores para generar credibilidad en la marca y ganarse la confianza de los consumidores.

Otro peligro que surge al usar personajes ficticios en la estrategia de antropomorfización es la dificultad para lograr alcanzar a audiencias específicas, dado que este tipo de personajes pueden no tener la misma atracción o seguimiento específico de ciertos grupos de consumidores que los personajes reales famosos, dificultando esa conexión personal (Balkrishna Neve, 2020).

De cara al uso que las marcas pueden hacer de los distintos personajes empleados en sus estrategias de antropomorfización, cabe mencionar también que los anuncios publicitarios de muchas marcas en países como la India –tanto los que utilizan personajes reales como los que incluyen a personajes ficticios– han desempeñado un papel crucial a lo largo de los últimos años (Balkrishna Neve, 2020). Prueba de ello es la mayor

⁴ Ver Figura 5 en Anexo.

concienciación que las empresas han buscado generar con ellos sobre diversos tabúes sociales y el fomento de la autodeterminación que han llevado a cabo al reavivar el espíritu indio, así como también han servido los personajes de catalizador para el cambio social, tratando de interpelar a los corazones y mentes de los consumidores (Maheshwari, 2021). Es decir, se puede observar una vez más hasta dónde puede llegar el impacto – transversal– de la estrategia de antropomorfización. Cabe resaltar también que, en la India, a lo largo de la década de 2010, se ha dado un incremento considerable en el uso de *celebrities* en sus estrategias de antropomorfización, llegando a suponer estos el 50% del total de los personajes utilizados en dichas estrategias (Balkrishna Neve, 2020). Independientemente del mercado, al ser un dato global que afecta a todo el país, refleja la efectividad de la estrategia y el impacto que las asociaciones con personajes reales pueden tener en la percepción de las marcas y la conexión con los consumidores.

Tras comparar las ventajas e inconvenientes asociados a ambas estrategias, es importante reconocer que ambas estrategias son viables y que dependen de los contextos en que se utilizan y de los objetivos específicos de cada situación (Balkrishna Neve, 2020). Es decir, unas veces, los personajes ficticios lograrán atraer mejor la atención de los niños y persuadirlos para que soliciten o compren los productos anunciados por la marca, por ejemplo (Kelly et al., 2008). Y otras, en cambio, la presencia de un individuo real será más efectiva para transmitir mensajes de esperanza y acción en una campaña de concienciación sobre los beneficios de un producto de una marca para el cuidado de la piel, por ejemplo (Arora et al., 2022).

2. Alcance temporal de la estrategia de antropomorfización de marcas: necesidad y cambio

El presente epígrafe girará en torno a la importancia de tener en cuenta el contexto y las necesidades de cada marca a la hora de adoptar la estrategia de antropomorfización. Es decir, se discutirán las circunstancias principales en las que adoptar una estrategia de antropomorfización es una buena decisión, así como los factores que se deben valorar para cada situación: unas veces se tratará de una necesidad real de la marca, y otras veces simplemente puede funcionar como una herramienta útil para reinventarse, cambiar de rumbo o incrementar la cuota de mercado.

Cabe mencionar que, sea cual sea el contexto particular en que una marca se encuentre, hay ciertos elementos comunes que siempre deben considerarse antes de llevar a cabo una estrategia de antropomorfización, de entre los cuales se han destacado cuatro. Primero, debe tenerse en cuenta el período de tiempo en el cual se implementará la estrategia de antropomorfización, puesto que los gustos, valores, y preferencias de los consumidores pueden variar (Agrawal & Kamakura, 1995). Segundo, se tiene que evaluar el ciclo de vida de la marca, pues según en qué etapa se encuentre (introducción, crecimiento, madurez o declive) se deberá adaptar la estrategia de una manera u otra (Chaplin & John, 2005). Tercero, las marcas deben estudiar y comprender el mercado objetivo y la cultura en la que operan para determinar la forma más efectiva de utilizar la estrategia, ajustándose a los consumidores locales; diferentes mercados y culturas implican diferentes características y preferencias (Kapferer, 2012). Cuarto, los desafíos y oportunidades del alcance temporal en la antropomorfización también deben estar en el punto de mira de las marcas; los avances tecnológicos, los cambios socioculturales y las nuevas tendencias pueden afectar a la forma en que las marcas desarrollan su estrategia (Kapferer, 2008).

La estrategia de antropomorfización puede servir para la introducción de una nueva marca en el mercado, ya que puede generar interés y conexión emocional, interpelando de forma personal al público al que va dirigido (Medrano Bigas, 2015). Este fue el caso de Michelin y su personaje ficticio Bibendum, como se explicó en el segundo capítulo del trabajo. Sin embargo, para marcas que ya existen y están establecidas en un mercado, pero que desean renovar su imagen y cambiar la percepción de los consumidores (estrategia conocida como *rebranding*), estas pueden recurrir a la antropomorfización para conseguirlo (De Droog et al., 2011). Uno de los casos más destacados en los que una marca consiguió reinventarse usando esta estrategia fue el de la empresa de videojuegos Sega. En la década de los 90, Sega estaba teniendo dificultades para afianzarse en el mercado de las consolas de videojuegos con su consola *Sega Genesis*, puesto que sus esfuerzos se veían obstaculizados por el dominio de Nintendo y su personaje, *Mario*⁵ (Vázquez-Miraz, 2018). Fue entonces cuando el presidente de Sega decidió que la empresa necesitaba una serie emblemática y una mascota para competir con su rival, Nintendo (y *Mario*), por lo que Sega introdujo al personaje ficticio *Sonic the*

⁵ Ver Figura 6 en Anexo.

*Hedgehog*⁶ en 1991. Esto permitió a Sega revitalizar su imagen y establecer una identidad única, al dotar al personaje de una personalidad carismática que simbolizaba la velocidad, la diversión y una actitud rebelde que atrajo a una base de fans leales (Vázquez-Miraz, 2018). El impacto de esta estrategia de antropomorfización fue tal que no sólo sirvió para revitalizar la marca y hacer competencia a Nintendo, sino que superó las expectativas con creces: conectó emocionalmente con los consumidores hasta convertirse en un fenómeno cultural con películas, series animadas y una amplia gama de productos relacionados (Vázquez-Miraz, 2018).

La antropomorfización también puede resultar extremadamente útil para aquellas marcas que desean mostrar su compromiso con ciertos valores o causas, como por ejemplo la marca Dove con su “Proyecto Autoestima” establecido en 2004 (Rivodó, 2007). Dove incluyó este proyecto a la Campaña por la Belleza Real, y tiene por objetivo “brindar apoyo a padres y profesores para aumentar la autoestima en adolescentes y mujeres jóvenes, para ayudarlas a sentir más confianza en sus cuerpos, (...) y convertir la belleza en una fuente de confianza y no de ansiedad”, tal y como muestra la marca en su web oficial (Dove, 2023). En este proyecto, Dove utiliza a mujeres reales, no modelos profesionales, para representar la diversidad y la belleza natural, y actúan como embajadoras de la marca, compartiendo sus historias personales sobre la superación de los estándares de belleza convencionales y la aceptación de su apariencia única (Rivodó, 2007). En definitiva, esta estrategia de antropomorfización de carácter inclusivo ha tenido un impacto positivo y ha generado una conexión emocional más profunda con los consumidores a los que se dirige Dove.

Por otro lado, las empresas que simplemente buscan profundizar en esa conexión emocional con su público objetivo también pueden beneficiarse de la estrategia de antropomorfización para lograrlo (Aggarwal & McGill, 2012). Por ejemplo, la marca de automóviles Mercedes-Benz ha empleado esta estrategia usando como personaje real al piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton en diversas campañas publicitarias, lo cual ha conseguido asociar positivamente a la marca con la idea de rendimiento, velocidad y éxito que tanto caracteriza al piloto y a la marca (Blanco-Callejo, 2010). Esto es, lo que ha conseguido Mercedes-Benz con esta estrategia es reforzar el atractivo de su marca para

⁶ Ver Figura 7 en Anexo.

su público objetivo, resaltando aquellas características que lograrían aumentar su visibilidad y generar entusiasmo en los consumidores.

Si una empresa busca expandirse a nuevos mercados o segmentos, emplear una estrategia de antropomorfización puede ayudar a generar relevancia y conexión con esos públicos. Por ejemplo, la marca de juguetes LEGO utiliza personajes ficticios como LEGO Batman o LEGO Harry Potter para atraer no sólo a los niños sino también a todo tipo de personas fanáticas de estas sagas (Zhou, 2022).

En un mundo donde la tecnología cada vez ocupa un espacio más central de las vidas de las personas, la estrategia de antropomorfización también puede servir para dotar a los productos tecnológicos de un carácter más cercano, amigable y, en definitiva, más humano (Keller, 2013). Este es el caso de asistentes virtuales como Siri, de Apple, o Alexa, de Amazon. Al presentarse como “alguien” servicial que ayuda a los usuarios en sus tareas diarias, se facilita la conexión emocional con los consumidores (Darda et al., 2020).

De la misma forma, en medio de la tónica globalista reinante en el mundo del siglo XXI, las marcas pueden optar por la estrategia de antropomorfización como herramienta de expansión internacional. Es decir, cuando una marca busca ingresar a nuevos mercados internacionales, puede utilizar personajes –ya sean reales o ficticios– para adaptarse a la cultura y los valores locales (Jamali et al., 2022). Esto mismo fue lo que la marca italiana de productos de lujo Gucci llevó a cabo para ganar cuota de mercado en Asia, concretamente en Japón, al colaborar con los creadores del dibujo animado Doraemon⁷.

Como se ha podido ver, la estrategia de antropomorfización puede resultar una herramienta muy útil para las marcas en distintos contextos (Balkrishna Neve, 2020). Desde facilitar la introducción de una nueva marca, el rebranding de una marca existente, el fortalecimiento de la conexión emocional con el público objetivo, la expansión internacional hasta incluso la humanización de productos tecnológicos; todos son pruebas que demuestran la alta efectividad de la antropomorfización en diferentes contextos o situaciones de necesidad o cambio (Epley et al., 2007). En todo caso, la adopción de dicha estrategia debe considerar el período de implementación, el ciclo de vida de la marca, el

⁷ Ver Figura 8 en Anexo.

mercado objetivo y la cultura en la que opera, y los desafíos y oportunidades del entorno y horizonte temporal. Así se conseguirá generar interés en la marca, renovar su imagen, fortalecer su identidad y conectar con el consumidor de forma personal y significativa (Aggarwal & McGill, 2012).

IV. DESARROLLO DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN

Una vez desarrollada la antropomorfización como concepto y como estrategia de *branding*, se tratará de otorgar una visión práctica del recorrido de la antropomorfización en casos reales, para poder profundizar también en los riesgos que esta estrategia conlleva en la praxis. Como se ha visto, la antropomorfización consiste en otorgar características humanas a la marca, estableciendo una conexión emocional y generando un vínculo único con los consumidores. A continuación, se analizará la aplicación práctica de la estrategia en dos segmentos concretos y se estudiará la evolución de dos casos reales de antropomorfización de marcas, donde se aplicarán los conceptos estudiados anteriormente. Se verá cómo puede ser utilizada para introducir una nueva marca, renovar su imagen, diferenciarse de la competencia y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. Ambos casos reflejarán la utilidad del uso de personajes ficticios, concretamente, que servirán para fomentar la familiaridad y la comprensión del mensaje que las marcas desean transmitir. Se podrá observar cómo, a pesar de evitar el riesgo de dependencia excesiva y controversias asociadas a los personajes reales mencionadas en el capítulo anterior, pueden surgir ciertas problemáticas igualmente a la hora de llevar la estrategia a cabo. Además, los dos casos estarán enfocados al segmento de niños, principalmente, logrando conectar con ellos más eficazmente como consecuencia de la antropomorfización.

1. Estudio de marcas reales

1.1. Antropomorfización por segmentos: niños y belleza

Este epígrafe se adentra en el análisis de la antropomorfización en los segmentos de niños y belleza. En el contexto de estos dos mercados altamente competitivos y emocionalmente cargados, dicha estrategia adquiere una relevancia única dadas las particularidades de cada uno, por lo que se estudiarán esas características distintivas y cómo la estrategia puede –debe– variar según el público objetivo. Al fin y al cabo, las diferentes características de cada segmento hacen que la antropomorfización tenga un impacto distinto en la percepción de las marcas, la lealtad del cliente, las ventas e incluso las implicaciones éticas que se pueden derivar.

La *effectance motivation* es la teoría que hace referencia al deseo de sentirse efectivo y la necesidad de interactuar de forma efectiva con el entorno que le rodea a una persona (White, 1959). Es decir, la teoría promueve la idea de que los seres humanos están movidos a dominar su entorno incrementando su previsibilidad y el control sobre el mismo. La relación entre la *effectance motivation* y la antropomorfización surge de la mayor sensación de previsibilidad y control que se adquiere como fruto de antropomorfizar, ya que esta estrategia es un proceso de inducción: la antropomorfización ayuda a conocer mejor el entorno y aquello que se antropomorfiza (Epley et al., 2007). Partiendo de la base de que a los niños les falta más por aprender sobre su entorno externo que a los adultos, la antropomorfización es un instrumento útil para la *effectance motivation*, ya que no sólo disminuye su incertidumbre, sino que también contribuye a una mejor comprensión del entorno y genera una sensación de mayor control sobre el mismo; al adquirir un mayor conocimiento experimentan una mayor sensación de dominio (Epley et al., 2007). Esta práctica resulta altamente beneficiosa para las marcas, dado que, por un lado, de forma natural los niños se dedican a explorar y manipular constantemente su entorno con el fin de desarrollar su familiaridad y ciertas habilidades competentes en relación con este y, por otro lado, la antropomorfización también contribuye precisamente a eso mismo (Khenfer et al., 2020).

Disney ha sido un caso emblemático de éxito en la antropomorfización dirigida a niños. Personajes como *Mickey Mouse*, *Elsa* de *Frozen* y *Buzz Lightyear* de *Toy story* han generado una gran conexión emocional con los niños, convirtiéndose en íconos reconocibles a nivel mundial. El ejemplo de Disney verifica que la antropomorfización ha funcionado como un catalizador a la hora de impulsar la percepción de la marca como un referente en entretenimiento infantil, y ha generado lealtad y entusiasmo entre los niños (Gonçalves Gomes, 2015). Sin embargo, esto no impide que los gustos y preferencias de los niños puedan cambiar rápidamente, lo cual representa un desafío para las marcas que utilizan la antropomorfización, obligándolas a adaptarse y evolucionar constantemente para mantenerse en sintonía con las nuevas tendencias.

Más de cinco de cada seis marcas cuyo público objetivo son los niños utilizan alguna forma de antropomorfización a la hora de hacer publicidad de sus productos (Velasco Vizcaíno, 2018). Según los estudios de Chaplin y John (2005), es durante la etapa de la niñez cuando empieza a aparecer la tendencia a desarrollar una conexión

personal con una marca, por lo que el uso de la antropomorfización puede influir en la forma en que los niños perciben y se relacionan con ellas, pudiendo llegar a marcar su infancia más profundamente. Además, tal y como recuerdan MacInnis y Folkes (2017), los niños empiezan a comprender –aunque al principio de manera más abstracta– quién utiliza una determinada marca, qué personalidad tiene dicha marca, y qué dice la marca sobre la identidad de quien la utiliza, a medida que su proceso de razonamiento se desarrolla con la edad. Por eso, en el caso de los niños, los personajes utilizados en la estrategia de antropomorfización deben ser visualmente atractivos y captar su atención; deben resultar simpáticos para el público infantil (Harikrishnan et al., 2018). El enfoque que suele adoptar la antropomorfización de las marcas infantiles incluye a personajes de dibujos animados, superhéroes o figuras de juguete que se convierten en amigos imaginarios, aunque siempre se trata de personajes más simples que si estuvieran dirigidos a un público más adulto (Balkrishna Neve, 2020). Cualidades como la amabilidad, la valentía, la generosidad o el espíritu aventurero, pueden ser representadas por los personajes utilizados para así facilitar que los niños se identifiquen con ellos y establezcan una conexión emocional. Es muy importante que las marcas que desarrollen una estrategia de antropomorfización y se dirijan al mercado infantil utilicen personajes relevantes y atractivos para los niños, y se adapten a las preferencias y gustos infantiles en términos de estilo visual, humor, música, juegos y referencias culturales.

No debe olvidarse que los niños, como tales, tienden a comprender mejor aquello que aprenden si logran involucrarse en el proceso de aprendizaje, por ejemplo, a través de las narrativas (Klerfelt, 2006). En el mercado infantil, la estrategia de antropomorfización se combina en muchas ocasiones con narrativas envolventes que ayudan a construir una relación más profunda entre los niños y los personajes, fomentando su participación e implicación en la historia de la marca. Por ejemplo, la marca de juguetes LEGO ha creado una amplia gama de personajes y mundos temáticos que se basan en narrativas y cuentos, como es el caso de una de sus líneas de productos llamada *LEGO Ninjago*⁸ (Zhou, 2022).

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xEzsn8Ot10> Enlace al anuncio de “*LEGO Ninjago*: vehículos de combates”, donde se cuenta cómo “el ninja verde ha sido capturado”, y se debe construir un “ninjacóptero” para luchar contra “el dragón mecánico” y así poder rescatarlo. Se puede observar cómo, mediante el uso de una narrativa en su estrategia de antropomorfización, la marca LEGO trata de interpelar a los niños para que se sientan llamados a participar en el rescate de uno de sus personajes ficticios.

En el siglo XXI, los personajes de dibujos animados se han convertido en una parte indispensable de la infancia, hasta el punto de que muchos niños empiezan su día con ellos (Chaplin & John, 2005). Esto demuestra la gran oportunidad que tienen las marcas a la hora de utilizar esos personajes para promocionar sus productos, o simplemente esforzarse por lograr una asociación de la marca con los personajes de moda, ya que así se podrán beneficiar del vínculo personal que existe entre los niños y sus personajes favoritos: cuanto más fuerte sea ese vínculo, mayor será la demanda de productos relacionados con esos personajes (Harikrishnan et al., 2018). El mercado infantil pone de manifiesto la efectividad de la influencia de los medios de comunicación y de la estrategia de antropomorfización en los niños, ya que la captación de su atención puede ser suficiente para influir decisivamente en sus decisiones de compra –o mejor, en las decisiones de compra de sus padres– (Kelly et al., 2008).

A medida que los niños crecen, los personajes famosos pueden ganar peso en su capacidad de influencia, ya que pueden funcionar como referentes en las vidas de los niños. De hecho, según los estudios de la Dra. Monali Balkrishna Neve (2020), el uso de personajes reales famosos en la antropomorfización ha tenido un impacto muy positivo en los hábitos alimenticios de los niños, así como en su calidad de estudio y sus hábitos televisivos, beneficiando, en consecuencia, a las marcas que favorecían dichas prácticas. De hecho, los estudios de Valkenburg, Buijzen y de Droog (2011) han demostrado que el uso de personajes en productos saludables de marcas puede ser una estrategia efectiva para fomentar el consumo de alimentos saludables en niños. Estos hallazgos subrayan la importancia para las marcas de aprovechar el poder de la identificación y el apego emocional que los niños desarrollan hacia ciertos personajes. Concretamente, los resultados manifiestan cómo los personajes atractivos para el público infantil ubicados en los envases de las frutas contribuyen a que los niños muestren un interés similar tanto por las frutas como por los dulces, fomentando así el desarrollo de actitudes positivas hacia las frutas desde temprana edad (De Droog et al., 2011). En otras palabras, la antropomorfización puede ser un instrumento útil para luchar contra la obesidad infantil. Y, fruto de semejante impacto, la antropomorfización de marcas en el caso de los niños posee ciertas implicaciones éticas relacionadas con el uso de personajes en la promoción de la salud infantil, ya que las marcas se deben asegurar de que las estrategias publicitarias sean responsables y respeten el bienestar y la salud de los niños (Smits & Vandebosch, 2012).

Un ejemplo de una marca que ha sido el punto de mira de controversias en relación con el uso no ético de la antropomorfización en el mercado de niños es la marca de alimentos Kellogg's (Salazar & Flórez-Acero, 2017). En 2007, la marca de entretenimiento televisivo para niños Nickelodeon y la marca de alimentos Kellogg's fueron objeto de una demanda en la que se les acusaba de utilizar personajes de dibujos animados de películas y programas de televisión en el empaquetado de sus cereales azucarados con el objetivo de atraer la atención de los niños (Ferrell & Hartline, 2012). Como respuesta, ambas compañías decidieron poner fin a sus colaboraciones en la promoción conjunta de productos, pero esto no fue suficiente para los padres de los niños que demandaron a las compañías. Por ello, Kellogg's dejó de anunciar cereales que no cumplieran con los parámetros establecidos por el Instituto de Medicina y la Organización Mundial de la Salud en lo relativo al contenido de azúcar en los cereales, así como también se comprometió a establecer determinadas pautas que aconsejan a los consumidores disfrutar de los cereales azucarados con moderación (Ferrell & Hartline, 2012).

En el segmento de belleza, el hecho de que las personas tiendan a formar impresiones sobre los demás basándose en su apariencia física cobra especial importancia y sentido. Concretamente, en este segmento se tiende a considerar que “*What is beautiful is good*”, es decir, las personas tienden a atribuir cualidades positivas a individuos físicamente atractivos, y en el caso de las marcas del sector de la belleza, estas suelen seguir la misma lógica a la hora de antropomorfizar, escogiendo principalmente a personajes reales famosos que resulten atractivos (Wan et al., 2017). Es preciso mencionar también que las marcas del segmento de belleza que utilizan la estrategia de antropomorfización se dirigen a un público más amplio que el de los niños, por ejemplo, incluyendo a adolescentes y adultos, y se identifican con modelos de belleza que se ajustan tanto a los estándares culturales e ideales de belleza como a la diversidad y la inclusión (Rivodó, 2007). Además, el uso de *celebrities* como embajadoras en el sector de la belleza tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores, ya que son consideradas una autoridad, es decir, son percibidas como expertas en términos de conocimiento y experiencia en el cuidado de la piel, el maquillaje y otros aspectos relacionados con la belleza (Balkrishna Neve, 2020). Esta percepción de *expertise* se basa en la asociación de las *celebrities* con la industria de la belleza, su imagen cuidada y el reconocimiento público de su apariencia y estilo. Por ende, la estrategia de

antropomorfización en el sector de la belleza genera una mayor confianza en las recomendaciones de dichos personajes por parte de los consumidores, lo cual puede influir en sus decisiones de compra y en su percepción de la calidad y efectividad de sus productos (Aggarwal & McGill, 2012). Más allá de recurrir a los personajes famosos para captar la atención de los consumidores y estimular el recuerdo de los productos y marcas, “lo que se pretende es una transferencia de significado desde la belleza de la actriz en cuestión a las propiedades del producto y, en consecuencia, una conexión con las aspiraciones y anhelos de los consumidores” (López Lita & Martínez Sáez, 2012, págs. 181-182).

Sin embargo, no sería correcto pensar que el uso de famosos en las estrategias de *branding* del sector de la belleza es algo novedoso o rompedor. Ya en el siglo XX, Lux, la marca de jabones y otros productos de belleza de la empresa Unilever, se apoyó en la comunicación publicitaria y testimonio de actrices famosas tanto de Hollywood (Marilyn Monroe, Sofía Loren, Natalie Wood, Natalie Portman o Catherine Zeta Jones) como de Bollywood, ya que, como marca global, ajustó su estrategia de antropomorfización en función de la cultura del país al que se dirigía (López Lita & Martínez Sáez, 2012). Una vez más, se pone de manifiesto la necesidad de estudiar a fondo y diseñar una estrategia de antropomorfización adaptada a las características, preferencias y particularidades del público objetivo al que se dirige la marca para que resulte exitosa.

Es importante recordar que, mientras que los personajes utilizados en la antropomorfización de marcas en el mercado infantil eran simples y estaban enfocados a la fantasía y diversión, las marcas del mercado de la belleza se dirigen a un público más maduro con una mayor capacidad para comprender mensajes complejos y aspiraciones de belleza más sofisticadas, como es el caso del pintalabios “*Russian Red*” de la marca de maquillaje MAC Cosmetics que acompaña a Angelina Jolie a lo largo de la película “*Maléfica, Maestra del Mal*” (Redacción EC, 2019). Este producto es catalogado como “de culto”, un título que anteriormente se reservaba para productos inaccesibles y exclusivos, asociados a la efectividad y guardados como secretos de unos pocos privilegiados (como modelos o expertos que los recopilaban de selectas farmacias parisinas o coreanas), pero que en el siglo XXI, la asociación de los productos con *celebrities* e *influencers* en redes sociales ha hecho que los productos antes codiciados sean ahora más accesibles (Pure Niche Lab, 2019). En definitiva, hoy el título “productos

de culto” hace referencia no tanto a la exclusividad sino a la eficacia y la capacidad de transformar la piel y generar un impacto directo en la imagen y autoestima de quienes lo utilizan.

MAC Cosmetics ha colaborado con numerosas *celebrities e influencers*, y estas colaboraciones incluyen colecciones de maquillaje diseñadas en colaboración con personalidades reconocidas, como cantantes, actrices o modelos, desde Madonna hasta Lady Di, Rihanna, Ariana Grande, e incluso Barbie (Grigore, 2018). Estos personajes ayudan a conectar emocionalmente con los consumidores al mostrar cómo los productos de la marca pueden emplearse para expresar la individualidad y la creatividad personal. También Dove, la línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever, ha utilizado la antropomorfización en diversas campañas, pero con un enfoque algo disruptivo para lo acostumbrado en el sector de la belleza, ya que la marca ha utilizado a personajes reales no famosos que se salen de los estándares de belleza convencionales como herramienta para promover la diversidad e inclusión en la belleza (Rivodó, 2007). Otro caso de éxito es el de la estrategia de antropomorfización de L’Oréal, en su campaña “Porque tú lo vales”, utilizando embajadoras como Jennifer López y Eva Longoria, quienes representan la belleza, la confianza y la diversidad, y han ayudado a fortalecer la percepción de L’Oréal como una marca inclusiva y aspiracional en el sector de la belleza (Lugo-Lugo, 2015). En definitiva, el impacto de la antropomorfización en la industria de la belleza se traduce en la creación o el fortalecimiento del vínculo emocional entre el consumidor y la marca, así como en la creación de una identidad de marca sólida (Aggarwal & McGill, 2012). Al humanizar los productos y servicios, las marcas del sector belleza consiguen generar una relación de confianza con sus consumidores, transmitir mensajes de empoderamiento y autenticidad, y diferenciarse de la competencia.

Sin embargo, en el segmento de belleza también existen desafíos e implicaciones éticas: la antropomorfización puede alimentar los estereotipos de belleza y establecer ideales inalcanzables para los consumidores (González Montaos, 2022). La representación de modelos perfectos –y retocados digitalmente– puede generar expectativas poco realistas y afectar negativamente la autoestima de los consumidores (razón por la cual Dove ha empleado la estrategia mencionada anteriormente, tratando de evitar ese daño en la aceptación personal de las mujeres) (Rivodó, 2007). Además, al

predominar el uso de personajes reales en las estrategias de antropomorfización en el segmento de belleza, existe el riesgo de que se produzca algún escándalo en torno a la figura del personaje que pueda llegar a manchar la identidad de la marca a la que representa (López Lita & Martínez Sáez, 2012).

1.2. Choco Flakes

El personaje ficticio utilizado en la estrategia de antropomorfización de la marca Choco Flakes, de Cuétara, se caracteriza por su enfoque lúdico, divertido, bruto y familiar, y está dirigido principalmente a un público infantil y a las familias (Hadock, 2018). A través de la creación de personajes animados y la asociación de valores emocionales positivos, la marca busca establecer una conexión emocional y generar un vínculo afectivo con los consumidores. Se ha dicho “personajes animados” en plural porque la marca tuvo que cambiar de personaje en 2016, ya que la Corte de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Madrid decidió declarar resuelto el contrato de 2003 por el que el estudio de animación valenciano Pasozebra cedió a Cuétara los derechos de una de sus creaciones –el posteriormente conocido como Benito⁹– para la promoción de los Choco Flakes, tras considerar que la empresa había incumplido el acuerdo por haberse excedido en la explotación del personaje en aplicaciones móviles, juegos *online* y redes sociales que no estaban autorizadas en el contrato de cesión de derechos (Europapress, 2016). Cuétara, por tanto, tuvo que abonar una indemnización de 17.232 euros al estudio de animación, y el órgano arbitral estableció que no podía continuar utilizando la mascota Benito ni en el ámbito nacional ni en el internacional (Valencia Plaza, 2016). No obstante, la marca de alimentos reaccionó de manera creativa y supo utilizar esa circunstancia para no dañar su imagen y mantener la lealtad de sus consumidores: mientras buscaban un nuevo personaje, en las cajas de cereales aparecía una cinta policial de “El bestia ha desaparecido”, y tiempo después crearon el personaje que utiliza la marca actualmente¹⁰, que parece algo más amable y no tan salvaje como su predecesor, Benito (Hadock, 2018). Por si esto fuera poco, durante la transición de personajes, la compañía decidió crear una página de Facebook llamada “Benito el de Cuétara Flakes” donde relataba su propia historia. En ella, se mostraba cómo un nuevo personaje, “Lorito”¹¹, animaba a estar “al

⁹ Ver Figura 9 en Anexo.

¹⁰ Ver Figura 10 en Anexo.

¹¹ Ver Figura 11 en Anexo.

loro”, esperando con atención la llegada de un nuevo personaje (Valencia Plaza, 2016). El *storytelling* utilizado por Choco Flakes sirvió de herramienta para mantener conectado al público objetivo, aguardando la espera de los futuros acontecimientos, involucrando a los consumidores en la historia de la marca (Klerfelt, 2006).

Una vez explicado el litigio ocurrido con el personaje que tanto caracterizaba a la marca, cabe resaltar que la estrategia de antropomorfización de Choco Flakes comenzó desde sus primeras etapas de desarrollo. La marca decidió contar desde el principio con una estrategia que fuera capaz de establecer una conexión emocional con su público objetivo, utilizando a los personajes para representar la esencia y los valores de la marca, hasta convertirse estos en elementos distintivos de Choco Flakes y en embajadores de la diversión y la alegría asociadas con sus cereales de chocolate (Smits & Vandebosch, 2012).

Con el paso del tiempo, Choco Flakes ha continuado desarrollando y evolucionando su estrategia de antropomorfización, creando nuevos personajes, y ampliando su presencia en diferentes canales de comunicación (Hadock, 2018). También ha generado experiencias compartidas que involucran a los consumidores en torno a su marca (Klerfelt, 2006). A lo largo de los años, ha conseguido consolidar su posición en el mercado como una marca reconocida y apreciada por su enfoque entretenido, cercano, informal y familiar. El caso de Choco Flakes ha sido un ejemplo muy destacado de la utilidad de la estrategia de antropomorfización para generar lealtad hacia la marca y transmitir unos determinados valores.

1.3. Tony the Tiger

La estrategia de antropomorfización utilizada por Kellogg’s con su personaje *Tony the Tiger* ha resultado ser de lo más exitosa (Rossolatos, s.f.). Tanto es así, que, en su propia web¹², la marca alardea de la evolución y desarrollo del personaje, al dedicar una sección entera para mostrar el recorrido cronológico de este, que fue muy particular. El personaje ficticio fue creado en 1951 por Eugene Kolkey, un artista gráfico y director de arte en la agencia de publicidad Leo Burnett, de donde nació también el famoso personaje “el Gigante Verde” utilizado para presentar unos guisantes (Alcalá, 2022). Kolkey, en

¹² https://www.frostedflakes.com/en_US/tony-the-tiger.html

colaboración con Martin Provinsen, diseñó una representación visual del personaje y lo presentó en un concurso para convertirlo en la mascota oficial de los cereales *Sugar Frosted Flakes*, de Kellogg's, pero no fue el único candidato en este proceso, ya que tuvo que competir con otros animales: *Katy the Kangaroo*, *Elmo the Elephant*, y *Newt the Gnu* (Alcalá, 2022). Los dos últimos nunca llegaron a ser representados en las cajas de cereales, es decir, la carrera por el éxito se libró principalmente entre *Katy the Kangaroo*¹³ y *Tony the Tiger*, y fue *Tony* quien finalmente logró sobresalir y se convirtió en uno de los personajes animados más queridos de todos los tiempos (Alcalá, 2022).

A lo largo de los años, la voz de *Tony the Tiger* fue doblada en inglés por Dallas McKennon, pero posteriormente fue Thurl Ravenscroft quien dio voz al personaje¹⁴, popularizando durante décadas el famoso eslogan “*They’re gr-r-r-eat!*”. Además, la marca Kellogg's utilizó a personalidades reconocidas de la televisión y la radio en sus anuncios para, junto con *Tony the Tiger*, llegar al público objetivo¹⁵.

Actualmente, los cereales de *Tony the Tiger* se comercializan en más de 40 países alrededor del mundo, lo cual implica que la estrategia se ha visto modificada para adaptarse al público objetivo de cada uno. El aspecto físico tigre no ha cambiado en función del país, pero su nombre sí ha experimentado pequeñas variaciones, siendo conocido como Tigre Toño en México, por ejemplo (Laboratorio Profeco, 2011). Sin embargo, a pesar de no variar por países, su aspecto físico sí que vivió ciertos cambios notables a medida que el personaje fue creciendo¹⁶ –sin perder su característico color naranja y rayas negras–, al pasar de una apariencia más suave y semejante a la de un peluche para atraer a los niños, a una imagen más atlética y aficionada al deporte y al azúcar, ganando volumen y adoptando una figura sana y enérgica, tal y como se le conoce en la actualidad (Alcalá, 2022). Además, viendo el impacto generado por el personaje, la marca decidió incluir en su estrategia la herramienta del *storytelling*, creando a finales del siglo XX una familia ficticia compuesta por *Mama Tony*, *Mrs. Tony* y *Tony Jr*, su madre, esposa e hijo, respectivamente (Klerfelt, 2006).

¹³ Ver Figura 12 en Anexo.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=t0zIDv3jcyQ> Enlace al anuncio de 1959 de *Sugar Frosted Flakes* de Kellogg's con la voz de Thurl Ravenscroft y el icónico eslogan “*They’re gr-r-r-eat!*”.

¹⁵ Ver Figura 13 en Anexo.

¹⁶ Ver Figura 14 en Anexo.

Como conclusión, la antropomorfización de la marca de cereales *Sugar Frosted Flakes* de Kellogg's ha cumplido su objetivo: la energía y entusiasmo que caracteriza a su mascota ha conseguido atraer al grupo de consumidores al que se dirige, dejando una huella perdurable en la cultura publicitaria con lemas como el de “saca el tigre que hay en ti” (Alcalá, 2022).

V. CONCLUSIONES

La antropomorfización se refiere al acto de otorgar características humanas a algo no humano, como marcas, y tiene sus raíces históricas en la mitología antigua, las creencias religiosas, el arte y la literatura, lo cual ha facilitado su comprensión. Al antropomorfizar marcas, se crea una relación personal e íntima entre el consumidor y la marca, simulando una relación entre dos personas y generando un vínculo único. Es una estrategia que implica atribuir personalidad, cultura y valores humanos a la marca, lo cual permite establecer una conexión emocional más fuerte con los consumidores, generar familiaridad, confianza y satisfacción, e influir en sus actitudes y comportamientos hacia la marca. Su efectividad depende de la congruencia entre la identidad de marca y la antropomorfización.

La antropomorfización como estrategia de *branding* es útil para introducir una nueva marca, renovar la imagen de una marca existente, diferenciar marcas en mercados con productos similares, fortalecer la conexión emocional con el público objetivo, atraer nuevos clientes, dirigirse a segmentos específicos, expandirse internacionalmente y lograr la fidelización a largo plazo. En todo caso, la antropomorfización busca trascender el nivel de producto o servicio, para crear una preferencia por los atributos más humanos de la marca. La forma o apariencia que adopta la marca antropomorfizada depende de los objetivos de la empresa, como enamorar al consumidor, construir un alter ego o transmitir un mensaje distintivo frente a la competencia.

El uso de personajes reales en la antropomorfización puede generar confianza y credibilidad, especialmente cuando se utilizan *celebrities* o figuras reconocidas. Estos personajes pueden mejorar la imagen de la marca y atraer a una audiencia específica que admira al personaje en particular. La asociación con personajes reales tiene beneficios en términos de visibilidad y alcance de la marca, pero también presenta desafíos. Existe el riesgo de dependencia excesiva de un único personaje y la posibilidad de que controversias o eventos negativos asociados con el personaje afecten a la marca. La autenticidad y la coherencia en la asociación son fundamentales.

El uso de personajes ficticios en la antropomorfización ofrece flexibilidad creativa y control completo sobre las acciones y mensajes transmitidos. Las marcas pueden

adaptar los personajes según sus necesidades y mantener una imagen coherente a lo largo del tiempo. Además, los personajes no están sujetos a eventos de la vida real que podrían afectar negativamente a la marca. Sin embargo, el uso de personajes ficticios puede requerir más esfuerzo y tiempo para construir un reconocimiento y conexión emocional con los consumidores, en comparación con los personajes reales famosos. Además, puede ser más difícil alcanzar a audiencias específicas debido a la falta de atracción o seguimiento específico de ciertos grupos de consumidores.

La elección de personajes reales o ficticios en la antropomorfización de la marca depende de diversos factores, como los objetivos de la marca, el presupuesto, la disponibilidad de los personajes y la necesidad de control sobre las acciones y mensajes transmitidos. En algunos mercados, los anuncios publicitarios que utilizan personajes tanto reales como ficticios han desempeñado un papel crucial en generar concienciación, abordar tabúes sociales y promover el cambio social. En definitiva, tanto la antropomorfización con personajes reales como con personajes ficticios tienen ventajas y desafíos específicos. La elección de la estrategia depende del período de implementación, el ciclo de vida de la marca, el mercado y público objetivo, los objetivos de la marca, los recursos disponibles y la cultura local.

La antropomorfización se utiliza en diferentes segmentos, como el mercado infantil y el de la belleza. Tiene características distintivas en cada segmento y puede generar impactos positivos en la percepción de la marca y la lealtad del cliente. En el mercado infantil, es ampliamente utilizada y se enfoca en personajes de dibujos animados, superhéroes o figuras de juguete, para aumentar la percepción de control, la familiaridad y la comprensión. Los personajes utilizados deben ser visualmente atractivos, simpáticos y deben adaptarse a las preferencias y gustos infantiles. En el caso infantil, la estrategia se combina con narrativas envolventes para fomentar su participación e implicación en la historia de la marca. En el segmento de la belleza, se utilizan principalmente personajes reales famosos y *celebrities* que se ajustan a los estándares culturales de belleza y diversidad y actúan como embajadores de la marca, generando confianza y credibilidad. Además, los personajes reales pueden ser percibidos como una autoridad en el área y por tanto su *expertise* puede aportar un mayor valor a la marca. La antropomorfización se utiliza en el mercado de la belleza para facilitar la asociación de cualidades positivas y atractivas a las marcas y productos. No obstante, el uso de *celebrities* como embajadores

también puede plantear preocupaciones éticas en términos de la promoción de estándares de belleza poco realistas.

La antropomorfización debe evolucionar y adaptarse a las circunstancias para ser efectiva. Prueba de ello son los casos de *Choco Flakes* y *Tony the Tiger*, pues ambas marcas han utilizado la estrategia desde sus etapas iniciales de desarrollo y han evolucionado a lo largo del tiempo, creando nuevos personajes y ampliando su presencia en diferentes canales de comunicación. Sin embargo, a lo largo de toda la implementación de la estrategia, pueden surgir ciertas implicaciones legales y éticas, como se observó en el caso de *Choco Flakes*. Sin embargo, ambos enfoques han logrado sus objetivos en la generación de lealtad hacia las marcas, y han demostrado la efectividad de la antropomorfización como estrategia de *branding* para crear una conexión emocional con el público objetivo y transmitir los valores de la marca

VI. ANEXOS



Figura 1.- *Anubis* (332 a.C.-30 d.C.). Fuente: *National Geographic*.



Figura 2.- Primer cartel de Bibendum (muñeco de la empresa francesa de neumáticos Michelin) en 1898. Fuente: Wikipedia.



Figura 4.- *Tony the Tiger*, tigre de Kellogg's.
Fuente: *Heroes Wiki Fandom*.



Figura 5.- Anuncio de Coca-Cola donde aparece Santa Claus por primera vez en 1931.
Fuente: *Reason Why* (www.reasonwhy.es).

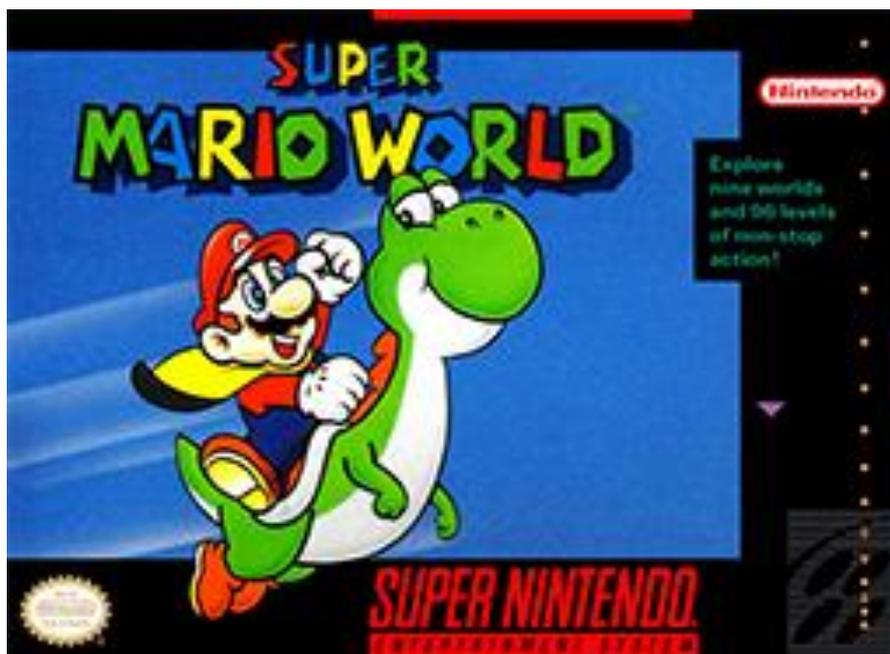


Figura 6.- Mario, personaje ficticio de la empresa de videojuegos y videoconsolas Nintendo, en la década de 1990. Fuente: *Mario Wiki Fandom*.



Figura 7.- Introducción de *Sonic the Hedgehog*, el personaje ficticio de la empresa de videojuegos y videoconsolas Sega, en 1991. Fuente: Wikipedia.



Figura 8.- Fuente: Captura de pantalla de la web oficial de Gucci en la presentación de su colaboración con el personaje Doraemon.



Figura 9.- Benito, registrado con el nombre original de Tikato, fue el primer personaje utilizado por la marca Choco Flakes, de Cuétara. Fuente: Hadock.



Figura 10.- El nuevo personaje de Choco Flakes, de Cuétara. Fuente: Captura de pantalla de la web oficial de Choco Flakes de Cuétara (www.crazyflakers.es).



Figura 11.- Imagen del anuncio de Choco Flakes durante la transición de personajes, donde “Lorito” anuncia la próxima llegada de “un nuevo bicho muy bestia”.

Fuente: Valencia Plaza (www.valenciaplaza.com).



Figura 12.- Katy the Kangaroo vs. Tony the Tiger.

Fuente: Gráfica (www.graffica.info).



Figura 13.- *Tony the Tiger* con el presentador y humorista estadounidense Garry Moore en 1955. Fuente: Gráfica (www.graffica.info).



Figura 14.- Evolución del personaje *Tony the Tiger* a lo largo de los años. Fuente: Gráfica (www.graffica.info).

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV(3), 347-356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 307-323.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (Julio de 1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Alcalá, N. (2022). *Gráfica*. Obtenido de <https://grafica.info/quien-creo-a-tigre-tony-de-kelloggs/>
- Arora, N., Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2022). A Consumer Typology Based on Celebrity Endorsement Factors. *SAGE*, 1-13.
- Balkrishna Neve, M. (2020). Efficacy of Advertisements: A Study on Comparative Analysis of Celebrity-endorsed Advertisements versus Cartoon character-endorsed Advertisements for Children. *International Journal of Research in Engineering*, 10(2), 6-12.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Blanco-Callejo, M. (2010). Banco Santander, en la "pole position" de las marcas financieras internacionales. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2), 54-71.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Chen, T., Razzaq, A., Qing, P., & Cao, B. (2021). Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference for unattractive produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*(61).
- Darda, P., Kapoor, M., & Chitnis, R. M. (2020). Alexa a value innovation: blue ocean strategy. *Shodh Sanchar Bulletin*, 10(39), 267-273.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- De Droog, S., Valkenburg, P., & Buijzen, M. (2011). Using Brand Characters to Promote Young Children's Liking of and Purchase Requests for Fruit. *Journal of Health Communication, 16*(1), 79-89.
- Dove. (2023). Dove. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de <https://www.dove.com/us/es/dove-self-esteem-project.html#:~:text=El%20Proyecto%20de%20Dove%20sobre,m%C3%A1s%20confianza%20en%20sus%20cuerpos.&text=En%20Dove%2C%20estamos%20comprometidos%20a,confianza%20y%20no%20de%20ansiedad>.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business, 340-348*.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *American Psychological Association, 114*(4), 864-886.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 339-348*.
- Europapress. (2016). La nueva vida de la "bestial" mascota de los cereales. *Europapress*. Obtenido de <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-nueva-vida-bestial-mascota-cereales-20160424121734.html>
- Fernández, M. (2020). La serie 'El último baile' ha hecho recordar aquellas míticas y deseadas Nike Air Jordan. *HuffPost*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/entry/la-serie-el-ultimo-baile-ha-hecho-recordar-aquellas-miticas-y-deseadas-nike-air-jordan_es_5eccc936c5b6ef803303069a.html
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Ciudad de México: CENGAGE Learning.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 343-353*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 4-12*.
- Gonçalves Gomes, L. C. (2015). *Antropomorfismo en la ilustración gráfica*. Ilustratic. 2º Congreso Internacional de Ilustración, Arte y Cultura Visual, Valencia.
- González Montaos, A. (2022). *Idealización de contenidos en Instagram y sus*

- consecuencias sobre la salud mental de los jóvenes*. Universidad Camilo José Cela.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of Mind Perception. (A. A. Science, Ed.) *Science*, 315, 619.
- Grigore, M. (2018). *Research Project: The link between advertisement and sales and the impact it has on the customers in UK: A case study on M.A.C. (Make-up Art Cosmetics)*.
- Hadock. (2018). *Hadock*. Obtenido de <https://hadock.es/benito-de-cuetara-historia-de-los-cereales-mas-bestias/>
- Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*(51), 352-361.
- Harikrishnan, D., Vijayakrishnan, V., & Babu, D. (2018). Marketing Strategy in Advertisements Using Animated Characters. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 2841-2852.
- Jamali, A., Saydakram Qizi, K., & Shuxratovna, M. N. (2022). A Study of GUCCI, the Changes in its Strategies During the Pandemic and the Consumers' Perception Towards the Brand's Products. *International Journal of Computational Science and Engineering*, 11(10), 28961-28976.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Pearson. Obtenido de https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/strategic_brand_management_4th_edition_k.pdf
- Kelly, B., Hattersley, L., King, L., & Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*, 23(4), 337-344.
- Khenfer, J., Shepherd, S., & Trendel, O. (2020). Customer empowerment in the face of perceived Incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. *Journal of Business Research*(118), 1-11.

- Klerfelt, A. (2006). Narratives and their significance for children's communication about their world. *Kaleidoscope*, 5-22.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*(34), 851-871.
- Laboratorio Profeco. (2011). Estudio de calidad: Cereales para niños. *Revista del Consumidor*, 30-44.
- Liu, F., Wei, H., Zhu, Z., & Chen, H. A. (2022). Warmth or competence: Brand anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- López Lita, R., & Martínez Sáez, J. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet? *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 181-195.
- Lugo-Lugo, C. (2015). 100% Puerto Rican: Jennifer Lopez, Latinidad, and the Marketing of Authenticity. *Centro Journal*, 28(2), 96-119.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Maheshwari, P. (2021). Advertising in India: The Journey So Far and Road Ahead. *SAGE*, 10(2), 87-101.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Medrano Bigas, P. (2015). *Los años olvidados de Bibendum: la etapa americana de Michelin en Milltown. Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Montiel, J. P. (2016). El caso Messi y las consecuencias de "ignorar" la dogmática de los delitos imprudentes. *En Letra: Derecho Penal*, 3-6.
- Nader, J., Lopes Vieira, F., & Ramos, I. (s.f.). *Trabajo práctico N° 4: Análisis de caso*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/639700354/Trabajo-Practico-No-4-Lopes-Nader-Ramos>
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 8(2), 79-90.

- Nicolao, L., Yorkston, E., Brocato, D., & Brei, V. A. (2016). Improving Consumer Decisions: The Conscious Use of Primes as Performance Enhancers. *Brazilian Administration Review (BAR)*, 13(1), 19-32.
- Pure Niche Lab. (2019). Obtenido de <https://purenichelab.com/blogs/blog/que-hace-a-un-producto-de-culto>
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 99-115.
- RAE. (2023). *Diccionario de la lengua española*, 23. Recuperado el 15 de Abril de 2023, de <https://dle.rae.es/antropomorfizar>
- Redacción EC. (2019). Angelina Jolie usó el segundo labial más comprado del mundo en la nueva edición de Maléfica. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/viu/belleza/angelina-jolie-uso-el-segundo-labial-mas-comprado-del-mundo-en-la-nueva-edicion-de-malefica-noticia/>
- Rivodó, M. C. (2007). *Efectos de la campaña 'Por la belleza real' de Dove en estudiantes de la UCAB*. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas.
- Rodríguez, M. J. (2002). Los humanos, sus grupos y cultura. LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL. *Ciencias antropológicas*, 63-70.
- Rossolatos, G. (s.f.). *Representing the manimal: A semiotic/psychoanalytic approach to the strategic importance of anthropomorphism in branding*. University of Kassel.
- Salazar, S., & Flórez-Acero, G. (2017). *La publicidad engañosa: estudios críticos*. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
- Smits, T., & Vandebosch, H. (2012). Endorsing children's appetite for healthy foods: Celebrity versus non-celebrity spokes-characters. *DE GRUYTER MOUTON*, 371-391.
- Tam, K., Lee, S., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 514-521.
- Valencia Plaza. (2016). *Valenciaplaza*. Obtenido de <https://valenciaplaza.com/cuetarase-toma-con-humor-la-marcha-de-benito>
- Vázquez-Miraz, P. (2018). Las mascotas corporativas de los videojuegos de los años 90: un símbolo de los millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la*

- Comunicación*, 17(33), 195-213.
- Velasco Vizcaíno, F. (2018). *A Meta-Analytic Investigation of the Relationship between Anthropomorphism and Consumers' Responses: Effects, Mechanism, and Boundary Conditions*. The University of Texas at Arlington.
- Vidal, D. (2007). Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Institut de Recherche pour le Développement*, 13, 917-933.
- Villalón Flores, R. (2018). *El mundo animal y las Silly Symphonies (1929-1939)*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Wan, E., Chen, R., & Jin, L. (2017). Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 43, 1008-1030.
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social Cognition Unbound: Insights Into Anthropomorphism and Dehumanization. *SAGE Journals and Association for Psychological Science*, 19(1), 58-62.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333.
- Zhou, X. (2022). Analysis of Lego Storytelling Marketing Strategy and Bilateral Relationship Business Model. *School of Arts and Humanities, China Academy of Art*, 2006-2018.