



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# LA ANTROPOMORFIZACIÓN DE MARCAS: CONCEPTO Y APLICACIONES

Autor: M<sup>a</sup> Isabel Franco Hidalgo  
Director: Pilar Melara San Román

Madrid  
Junio, 2018

M<sup>a</sup> Isabel  
Franco  
Hidalgo

**LA ANTROPOMORFIZACIÓN DE MARCAS: CONCEPTO Y APLICACIONES.**



## ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT.....	2
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Planteamiento y justificación.....	5
1.2. Objetivos del estudio.....	7
1.3. Metodología.....	7
2. PARTE II: INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOMORFIZACIÓN.....	9
2.1. Antecedentes y evolución de la antropomorfización.....	10
2.2. Concepto y características de la antropomorfización.....	13
2.2.1. El modelo de Bernd Smichtt.....	15
2.2.2. ¿Qué relación tiene la antropomorfización con el marketing experiencial?.....	17
2.2.3. Las características de la antropomorfización: características del proceso de antropomorfización y características de la marca antropomorfizada.....	19
2.3. La antropomorfización como identidad de marca.....	24
3. PARTE II: DESARROLLO DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN.....	28
3.1. Estudio de marcas reales.....	28
3.1.1. Conguitos.....	28
3.1.2. Rizo.....	31
3.2. Análisis de la marca Miel Pops.....	33
4. CONCLUSIONES.....	38
5. BIBLIOGRAFÍA.....	41

## RESUMEN

Desde las últimas dos décadas del siglo XX, se ha dejado de relacionar a las marcas exclusivamente como herramientas para el comercio, y estas han adquirido una dimensión tanto a nivel social, económico y cultural, como a nivel comunicativo. De esta forma, las marcas han sufrido una metamorfosis, evolucionando en cuanto a sus cualidades y autenticidad, y reafirmando su carácter de activo muy valioso para la empresa.

Las marcas tradicionales solo tenían como objetivo la identificación de los productos y servicios en relación con otros similares en el resto del mercado. La concepción de la marca en la época postmoderna comienza desde la década de los ochenta y abarca hasta nuestros días, periodo en el que las marcas se han transformado como una forma de organización para incrementar el valor y multiplicar la eficacia en función de la capacidad para crear sistemas simbólicos, identidad visual y principios de funcionamiento.

En la actualidad, una de las tendencias más destacadas en la creación de marcas, es la antropomorfización. La misma se refiere a la materialización de la cooperación y ayuda humana, esto es, la transformación de la categoría persona a la categoría objeto (Sánchez; 1997).

La antropomorfización, no solo se podría definir como un medio que sirve para crear marcas, sino también como un instrumento principal para transmitir las características principales de la marca a través de la estrategia de comunicación. Con ello, lo que se busca es destacar determinados atributos como los rasgos principales, el tono o el estilo de las estrategias creativas, las emociones y los sentimientos, buscando en los clientes fijar una determinada percepción acerca de la marca.

Además, destacamos que un factor importante dentro del significado de una marca conocida en marketing como *imagery*. Esta se refiere a los aspectos de la marca que son completamente intangibles y con los que los usuarios forman asociaciones con ella ya sea, por sus propias experiencias, o indirectamente por la publicidad o mediante otras formas de comunicación. Esto es lo que trata de conseguir la antropomorfización, una

experiencia emocional que haga estar cómodo al consumidor, de forma que repita la compra o adquisición con una determinada marca consiguiendo así fidelizarse con la misma.

**Palabras claves:** antropomorfización, identidad de marca, marketing experiencial, personalidad, comunicación, valores, mensaje.

## **ABSTRACT**

Since the last two decades of the twentieth century, it has ceased to relate to brands as tools for commerce, acquiring a social, economic and cultural dimension, and also at the communicative level. The quantitative development of the same, have evolved in terms of qualities and authenticity, arising a metamorphosis that has become a very valuable asset for companies.

Traditional brands only aim to comply with the denomination to identify products and services in relation to those offered in the rest of the market. The conception of the Brand in the Postmodern Era It begins from the Decade of the Eighties and includes until our days Period in which the Marks have been transformed as a way of Organization to Increase the value and multiply the Efficiency in function of the Capacity for create symbolic systems, visual identity and operating principles.

Currently, one of the most prominent trends in the sense of the creation of brands, in *anthropomorphization*. It refers to the materialization of human cooperation and help, that is, the transformation of the human category to the object category (Sánchez; 1997).

Anthropomorphizing, not only could be defined as a means to create brands, but also as a main instrument to convey the main characteristics of the brand through the communication strategy. With this, what is sought is to highlight certain attributes such as the main features, tone or style of creative strategies, emotions and feelings, seeking customers to set a certain perception about the brand.

In addition, we emphasize that an important factor in the meaning of a brand are the images, better known in marketing as *imagery*. This refers to aspects of the brand that are completely intangible and with which users form associations with it, either through their

own experiences, or indirectly through advertising or through other forms of communication. This is what anthropomorphization tries to achieve, an emotional experience that makes the consumer comfortable, so that he repeats the purchase or acquisition with a certain brand, thus achieving loyalty with it.

**Key words:** anthropomorphization, brand identity, experiential marketing, personality, communication, values, message.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN**

El propósito general de la investigación es el estudio detallado del concepto de antropomorfización y sus posibles aplicaciones prácticas dentro del mundo empresarial, y en concreto, dentro de la dimensión del marketing. A través de las siguientes páginas trataremos de explicar cómo este concepto, que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, se ha incorporado como una estrategia de comunicación, con el objetivo de facilitar la creación de una identidad de marca y poder acercarse de forma más eficiente al público objetivo y conseguir fidelizar con el mismo.

A pesar de que nos encontramos ante un concepto que surgió en la prehistoria con la creación de algunas figuras zoomorfas como el Hombre León, y que fue desarrollado a lo largo de la historia, destacando en la religión y en la mitología; hoy día es una de las técnicas con mayor preferencia en su uso por la mayoría de las marcas. Durante los últimos años, se han incorporado nuevas herramientas de marketing, destacando numerosas investigaciones sobre el concepto de amor a la marca, siendo el término de la antropomorfización el que favorece la creación de vínculos emocionales más resistentes y duraderos a lo largo del tiempo. Según la experiencia empresarial, se puede afirmar que cuando los consumidores perciben atributos humanos en las marcas, pueden desarrollar relaciones de afectividad más fuertes con las mismas. Esto se debe a que cuando las personas otorgan rasgos humanos a las marcas, pueden entenderlas mejor, de manera que tales marcas se acercan más al consumidor.

De esta forma, se comprueba que la condición de antropomorfización permite desarrollar, entre las marcas y los consumidores, una unión integral y emocional positiva. Gracias a ello, se produce una relación mutua y recíproca entre ambas partes, ya que se busca el equilibrio entre lo que la marca es y la necesidad que el consumidor busca satisfacer, dando lugar a un contacto directo entre ellas que conectan los significados y valores de la marca proporcionando una utilidad interna y esencial al individuo.

Un ejemplo claro de lo hasta ahora explicado es el uso de animales como instrumento de publicidad, es decir, para comunicar la marca, lo cual provoca que el consumidor

congenie mejor con los personajes, fortaleciendo la seguridad y confianza en la marca y, provocando así, un aumento de las ventas.

Como consecuencia de todo ello, en este trabajo de investigación queremos estudiar cómo la antropomorfización incide en la creación de una identidad de marca y cómo es percibido ello por el cliente. Además, se intenta descubrir si esta técnica es percibida por el consumidor de forma positiva o negativa y cómo afecta a las diferentes variables el uso o no de la antropomorfización.

Actualmente, es esencial desarrollar una identidad de marca con personalidad, que sea original y eficiente, pues la misma es la que permite diferenciarse de la competencia y del mercado.

Dentro de la sociedad globalizada, surgen cada vez más estrategias de marketing, novedosas y originales, de potenciación de marca, como es la antropomorfización, la cual aporta una nueva visión de marca por la que se consigue una familiaridad con el cliente, alejándonos del carácter abstracto de las marcas. Es por ello que, el valor esencial aportado por este estudio es la medición del alcance de estas nuevas técnicas en la aproximación de la marca al consumidor por medio de la personificación o identificación de la marca con personas u objetos, con los que el consumidor se siente identificado. A su vez, permite conocer el funcionamiento de estas técnicas contraponiendo aquellas marcas que la utilizan con las que no, para comprobar su efectivo éxito.

La justificación de estudio de este tema se basa en conocer en profundidad una forma original de crear una identidad de marca que represente las cualidades principales que la misma quiere dar a conocer al público, la cual es un elemento esencial a la hora de conseguir ser el principal producto de adquisición entre sus consumidores. Esto último se debe a que, si la marca ha sabido mantener una identidad fuerte, clara y consolidada, el consumidor acudirá a ella en caso de buscar un solucionador de su problema de consumo; ya que, al ser una imagen firme, su idea principal estará en el subconsciente del consumidor, siendo su primera opción a la hora de buscar una marca con estas cualidades.

Además, desde el punto de vista empresarial, esta investigación es atractiva ya que puede orientar el diseño de estrategias de antropomorfización o humanización de las marcas.



Sin embargo, es necesario que los encargados del departamento de marketing, analicen cuáles son las características humanas que van a atribuir a las marcas antes de llevar a cabo una estrategia de este tipo, para lograr un balance proporcional entre lo que el consumidor percibe de la marca y lo que este representa, creando así fuertes vínculos emocionales a largo plazo.

## **1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El objetivo principal del trabajo ya se enunció a modo de propósito al comienzo de esta propuesta y ahora se especificará en objetivos concretos:

- Determinar, analizar y aclarar el concepto de antropomorfización.
- Estudiar las principales características de la antropomorfización.
- Analizar la evolución histórica del concepto de antropomorfización en lo relativo al sector empresarial.
- Identificar las diferentes dificultades, así como las ventajas que supone su aplicación como elemento que forma parte de la identidad de la marca.
- Extraer las posibles implicaciones que tiene para la empresa con independencia del sector donde se desarrolle.
- Analizar la aplicación práctica de la antropomorfización.
- Determinar cuál es la forma más adecuada para crear una identidad de marca.

## **1.3 METODOLOGÍA**

Este proyecto se ha desarrollado basado en un método cualitativo, haciendo uso principalmente de fuentes secundarias de datos, ya que estudiamos datos recopilados por medios de fuentes primarias o incluso secundarias, que se estructuran de forma organizada en virtud de determinadas reglas de investigación. Comprobamos que, en este trabajo, no se hace uso de forma relevante de fuentes primarias, ya que no se investiga con datos que no han sido organizados ni con información nueva que se obtiene desde su origen.

Dentro de las mencionadas fuentes secundarias, caben destacar las publicaciones académicas, que nos permiten obtener una profunda revisión de la literatura, así como la

recogida de datos e informaciones provenientes de fuentes externas, tales como bibliotecas o fuentes de documentación online. Para ello, se utilizarán Bases de Datos como EBSCO o Google Scholar, que ofrecen una amplia variedad de documentos. Las palabras claves utilizadas fueron algunas como “anthropomorphization”, “Brand image”, “communication” y “Brand identity”. Como consecuencia de ello, estudiaremos desde artículos contrastados, pasando por trabajos y tesis relacionados con el objeto estudio de este proyecto, hasta libros que guarden relación con la materia a estudiar.

A su vez, también destacan la observación y las entrevistas en profundidad realizadas al personal de empresas que tengan una relación directa con el concepto y la aplicación de la antropomorfización.

Quitando el desarrollado capítulo, acerca del planteamiento, los objetivos y la metodología; para conseguir cumplir todas las metas marcadas y exponer el presente trabajo, la estructura se dividirá principalmente en tres partes: la primera de ellas hará referencia a un estudio más teórico de la antropomorfización; a continuación, se tratará de aplicar el concepto a un marco más práctico utilizando marcas actuales; y, por último, se desarrollarán las conclusiones. Por todo ello, el trabajo queda definido mediante la siguiente estructura:

1. Parte II: Introducción a la antropomorfización
  - a. Antecedentes y evolución de la antropomorfización
  - b. Concepto y características de la antropomorfización
  - c. La antropomorfización como identidad de marca
2. Parte III: Desarrollo de la antropomorfización
  - a. Estudio de marcas reales: Conguitos y Rizo
  - b. Análisis de la marca Miel Pops
3. Conclusiones

## **CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOMORFIZACIÓN**

El objetivo del presente apartado es determinar y definir el concepto de antropomorfización, para lo que el capítulo presentará tres apartados. El primero de ellos hará referencia a los antecedentes, gracias a los cuales conseguiremos estudiar todos aquellos hechos que han rodeado al mundo del marketing y a la identidad de marca, que nos sirven de referencia y que nos ayudan a comprender con mayor exactitud el concepto que tratamos de estudiar. Además, es muy importante destacar el contexto en el que se desarrolla, ya que la sociedad actual se encuentra influenciada cada vez más por la información disponible, es decir, aquella que se encuentra con gran facilidad, debido a la evolución de las tecnologías de la información y por el proceso de globalización. Por lo tanto, los consumidores pueden publicar, divulgar y comparar opiniones por medio de internet, creando una buena imagen de la empresa y su marca, o bien, todo lo contrario.

En segundo lugar, hablaremos del concepto y las características, con la finalidad de acercarnos a un significado más teórico y conocer así los rasgos con los que se identifica. De esta forma, conseguiremos desarrollar un contexto que más adelante nos ayudará en el estudio de alguna marca real.

En el último apartado, trataremos de estudiar la antropomorfización como identidad de marca. Aquí pretendemos analizar cómo la estrategia de antropomorfización puede lograr que la marca llegue a los consumidores de forma más rápida y eficaz, gracias a que puede crear una impresión positiva en sus clientes al saber mostrarles quién es y cómo resuelve las necesidades de los consumidores, así como que son capaces de transmitir cómo quieren que se sientan los clientes cuando usan su marca.

La importancia de todo ello radica en que la marca, por lo general, tiende a representar a las empresas, tanto sus valores como su misión de negocio, formando percepciones emocionales y racionales de los productos y servicios con el objetivo de quedarse en la mente de los consumidores. Aquí se muestra la relevancia de la identidad de marca, y el por qué es importante el estudio y desarrollo de la antropomorfización, ya que es una de las tantas estrategias que nos lleva a crear una consolidada identidad de marca.

## 2.1 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN

El objetivo del presente apartado es abordar los antecedentes y la evolución de la antropomorfización de las marcas, como fenómeno relativo al *branding* en particular, y de todos los ámbitos con los que se vinculan las marcas, con el principal objetivo de contextualizar el origen de la antropomorfización.

Inicialmente, las marcas solo tenían como objetivo representar una función empresarial de diferenciación frente a la competencia. Sin embargo, desde la década de los ochenta hasta nuestros días, la concepción de marca consigue una completa transformación, desarrollando una función de valor para cada uno de los protagonistas del proceso de comercialización. A modo de resumen, comprobamos como la marca ha pasado por cuatro estadios de evolución: marca como diferenciación formal de productos, marca como protección jurídica, marca como conjunto de atributos emocionales y marca como valor (Melara, 2017).

La idea tradicional del esquema empresarial se enfoca en otras áreas que no son menos importantes, pero que le restan relevancia al marketing, especialmente en lo que se refiere al posicionamiento y la humanización de las marcas (Stalman; 2012).

Desde las últimas dos décadas del siglo XX se ha dejado de relacionar a las marcas exclusivamente como herramientas que facilitan la comercialización de los productos, adquiriendo una dimensión social, económica y cultural. A su vez, surgen cambios trascendentales en relación con las mismas, dado que estas comienzan a evolucionar por la creación de productos y servicios de mayor calidad respecto a los primeros años de producción en masa. Su desarrollo cualitativo ha evolucionado en cuanto a sus cualidades y autenticidad, surgiendo una metamorfosis que se ha convertido en un activo muy valioso para las empresas.

Una vez mencionada esa breve reseña histórica sobre cómo la marca ha evolucionado a una función de valor, pasamos a estudiar el contexto actual en el que se desarrolla, dando especial relevancia a la era digital.

Hoy en día, todo ello está claramente marcado por el gran desarrollo tecnológico y de los medios y sistemas de comunicación. La aparición de determinados medios de comunicación como la radio y la televisión, a pesar de los altos costes que tiene comprar

espacios publicitarios, han favorecido y consolidado las marcas ya que aseguran la transmisión de la información de la empresa a los consumidores.

Asimismo, los medios de comunicación contribuyeron a mejorar la alta difusión de la marca y de los productos dando lugar a la adquisición de su conocimiento por parte de los consumidores antes de probarlos, lo cual puede suponer una garantía de satisfacción. Como consecuencia de ello, las empresas redoblaron sus esfuerzos en la mejora de sus productos, la calidad y las especificaciones como agentes diferenciadores.

Las necesidades de comunicación y expresión de opiniones de los clientes, en la nueva era digital, generan mayor volumen de información que debe canalizar correctamente cada empresa para conocer las opiniones positivas y negativas y mejorar el producto en caso de ser demandado, representando información muy valiosa para todas las empresas. Estas herramientas permiten la interacción incluso, entre los mismos usuarios, así como de estos con las empresas.

Con ellas, puede no solo tener un contacto directo con los clientes, sino que se puede analizar, revisar y evaluar los productos, las compras, los comentarios de satisfacción o recomendaciones de mejora, por ello es que ha surgido la cada vez más conocida humanización de las marcas o antropomorfización (Keller; 2008).

Por otro lado, y en relación a la identidad de marca, históricamente, la personificación ha sido definida como una figura de expresión consistente en el hecho de que los objetos inanimados son caracterizados en términos humanos, representando así que los objetos viven y sienten como personas (Ricoeur, 1977, citado de Delbaere; 2011). Estas características humanas pueden incluir cualquier aspecto o elemento como la inteligencia, las creencias, los deseos, los estados psicológicos, etc. La razón por la que la personificación puede ser comprendida por los consumidores es por la antropomorfización (tendencia cognoscitiva por la que las personas son propensas a atribuir características humanas a las cosas) (Delbaere, 2011).

Sin embargo, la personificación retórica va más allá de la antropomorfización porque también invoca el tratamiento metafórico. La comparación de un objeto con un ser humano construye una metáfora, es decir, el objeto se compara con una persona para transferir algún atributo personal o la calidad humana al objeto. Lakoff y Johnson (1980)

identifican la personificación como una de las expresiones más comunes e instintivas metafóricas porque la experiencia compartida y básica de humanidad proporciona una oportunidad de expresar muchas ideas diferentes comparando cosas a entidades vivas.

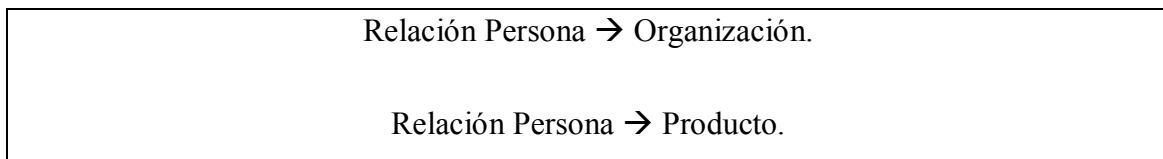
La antropomorfización consiste en "ver lo humano en formas no humanas" (Aggarwal y McGill; 2007, p. 468). Algunas personas identifican caras humanas en las nubes, otras atribuyen motivaciones humanas a sus animales domésticos, otras ponen nombres a sus coches... Una de las tentativas más explícitas de incitar la antropomorfización, con una larga historia en la publicidad, es el *spokes-character*. Un *spokes-character* es un ser u objeto animado que es usado para promover un producto (Phillips; 1996, citado de Delbaere; 2011) como, por ejemplo, los caramelos animados de chocolate M&M o el muñeco de Michelin.

Casi toda la publicidad relacionada con el *spokes-character* fue inventada e introducida al público durante los años 60 (Dotz y Husain; 2003, citado de Delbaere; 2011). El empleo de esta técnica del *spokes-character* ha sido lento, además, los consumidores contemporáneos parecen encontrar que los personajes de historietas vistosos son tanto sencillos como irrelevantes respecto a las complejas decisiones de compra (Shalit 2000, citado de Delbaere; 2011). Estos consumidores la consideran una técnica demasiado obvia, por lo que surge el dilema de cómo pueden los anunciantes aprovechar las ventajas de la antropomorfización si el *spokes-character* es cada vez menos eficaz. En este contexto, la personificación surge como una alternativa lógica capaz de aprovechar las ventajas del tratamiento metafórico (Delbaere; 2011).

El reconocimiento de una marca por parte del cliente va ligado a la identidad de la misma basada en los valores y en la reputación, por lo que el poder de identidad en las marcas se convierte en un objetivo esencial para las organizaciones. Tal reconocimiento necesita de un alto presupuesto, pues se ha vuelto una necesidad para las marcas poder alcanzar un nivel de diferenciación como elemento esencial que permita distinguir las mismas, por lo que la empresa tiene la necesidad de responder a nuevas iniciativas y oportunidades de negocio; sin embargo, muchas empresas no se estructuran para cumplir con dicho objetivo.

Las marcas son un vínculo determinante entre la empresa y el consumidor, por el que la primera establece la relación de credibilidad y confianza de la organización productora

con el mercado al que se dirige. La relación cumple las siguientes estructuras (Capriotti; 2013):



El pensamiento de los clientes y la percepción sobre una empresa se logran en mayor parte por los mensajes que estas envían como resultado de la comunicación, seguido también de la experiencia de la empresa como organización y de la experiencia de los usuarios. Con la transformación de las estrategias para que las marcas se perciban como parte del conjunto social y no como el mensaje de una entidad ajena a dicho núcleo, ahora se considera a las empresas como parte del tejido social que se comunica y relaciona para influir en los demás directamente, como si fuera un tipo de humanización. Entonces, cualquiera que sea el público, la sociedad en su conjunto ya presenta segmentación por medio de los procesos de personalización o antropomorfización de la empresa, de acuerdo con Mucchiello (1977) (citado de Capriotti; 2013). La antropomorfización se señala como el resultado de un proceso psíquico particular derivado de la transposición de cualidades y defectos humanos a ciertos caracteres perceptibles a las empresas que se ayuda de estos rasgos para la individualización antropeide (Capriotti; 2013).

En general, se puede decir que la evolución de las marcas se ha transformado en un cambio de posición de las organizaciones en el que anteriormente enviaban los mensajes que deseaban que recibieran los clientes sobre su marca, valores, etc., desde afuera; y, ahora se han mimetizado con la esfera social para desde adentro poder influir a los usuarios, segmentar y personalizar el mensaje, lo cual se genera en término de antropomorfización.

## **2.2 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN**

Se han señalado los antecedentes del fenómeno y, en su desarrollo, se alcanza a distinguir una idea de lo que significa, pero este apartado se centrará especialmente en su definición y características. Así, el establecimiento de lazos estrechos afectos o puntos de identificación como sucede entre las especies, el apego entre los seres humanos, etc., aunque se consideran particularidades sujetas al estudio de otras competencias científicas,

ha sabido ser aprovechado por los creativos del marketing, generando el fenómeno de la antropomorfización.

Originariamente y haciendo referencia al nacimiento de este concepto, el término antropomorfismo fue acuñado por el filósofo griego Jenófanes al describir la similitud entre los creyentes y sus dioses, es decir, los dioses griegos eran presentados con la piel clara y los ojos azules, mientras que los dioses africanos tenían la piel oscura y los ojos marrones. Las investigaciones neurocientíficas han demostrado que regiones cerebrales similares están involucradas cuando pensamos en el comportamiento tanto de los seres humanos como de las entidades no humanas, lo que sugiere que el antropomorfismo puede utilizar procedimientos similares a los usados para pensar en otras personas (Isanski, 2010).

Adentrándonos en definiciones más teóricas, nos encontramos la hallada en el Diccionario de la Real Academia Española (2014), el antropomorfismo es “*atribución de cualidades o rasgos humanos a un animal o a una cosa*”. Si se interpreta por las raíces etimológicas de la palabra, *Anthropos* significa humano y *Morphe* es forma, por lo que se interpreta como forma humana. La idea o concepto va más allá de la concepción de asignación de señales de vida humana a ciertos objetos inertes.

En este sentido, Garza (2016) define la antropomorfización como el proceso de dotar a las marcas de características humanas para que el cliente se sienta más identificado con la misma. Otros autores definen el concepto como la humanización de una marca no humana que mejora el amor hacia la misma por parte de los consumidores por los rasgos de identificación que encuentran en ellas (Delgado Ballester, E; Palazón; Pelaez-Muñoz; 2017).

Por su parte, Epley (2007), considera que esta técnica implica la atribución de propiedades similares a las humanas, así como características, emociones, intenciones o estados mentales a los agentes no humanos reales o imaginarios, por ejemplo, los objetos.

El concepto en su generalidad puede ser fácilmente entendible, pero los mecanismos psicológicos que van implícitos requieren de una mayor reflexión y análisis porque desde esa perspectiva ha sido menos estudiado, pero es de donde cobra relevancia por la percepción que atañe a los humanos. La aportación de Epley afirma que la tendencia a la



antropomorfización de los objetos inhumanos es determinada individualmente por los siguientes factores (Delgado Ballester, E; Palazón; Pelaez-Muñoz; 2017):

- Conocimiento humano.
- Sociabilidad.
- Motivación.
- Motivación de la afectación.

Para entender cuáles son las características principales de la antropomorfización es necesario contextualizarlo y explicar el modelo teórico del que se extraen. Es por ello que nos remitimos a la teoría del marketing experiencial de Bernd Schmitt. Como consecuencia de ellos, trataremos de estudiar los rasgos a partir de la siguiente estructura:

2.2.1. El modelo de Bernd Schmitt

2.2.2. ¿Qué relación tiene la antropomorfización con el marketing experiencial?

2.2.3. Las características de la antropomorfización: características del proceso de antropomorfización y características de la marca antropomorfizada

### **2.2.1. EL MODELO DE BERND SCHMITT**

Para este autor el Marketing Experiencial *“se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand o a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias”* (Schmitt, 1999).

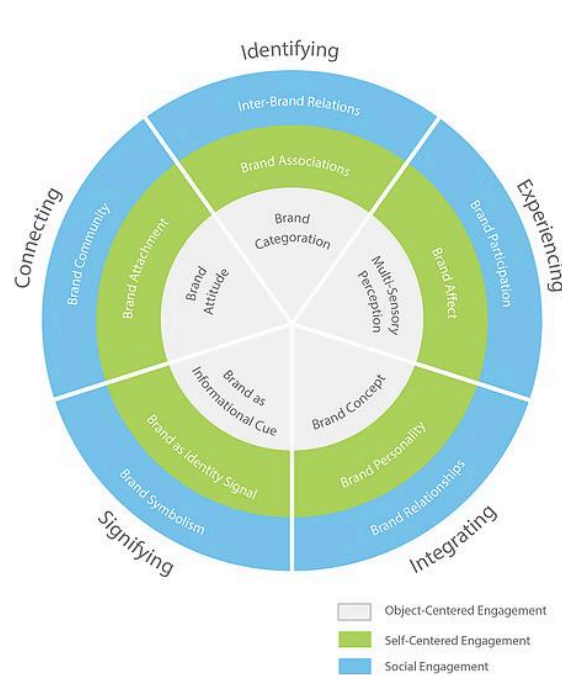
La idea fundamental de Schmitt es que los consumidores ven más allá de los productos y servicios que adquieren, por este motivo no compran bienes de consumo si no percepciones, valores intangibles que adquieren de estos (Sánchez, 2016).

Las marcas se pueden gestionar desde una medición basada en el resultado de la elección de una marca “x” sobre una marca “y” por parte del consumidor, a pesar de que la marca

“x” tenga un precio mucho más caro que la segunda y ambas distinguen un producto con la misma calidad (Castro Angulo; 2016). Los consumidores saben elegir y dan preferencia a una marca sobre otras, basándose en determinados activos como el conocimiento de la marca, la percepción de exclusividad o la conexión emocional, entre otros, que no son sólo creados en la mente de los consumidores sino también en la de todos aquellos que participan en la producción y comercialización de las marcas.

Estos activos nos llevan a adentrarnos dentro del marketing experiencial, que se considera una de las mejores formas de conectar la marca con el estilo de vida del consumidor, aportándole valor y apelando a sus sentimientos y a su razón.

Bernd Schmitt clasificó el marketing experiencial en cinco módulos, afirmando que los mismos debían existir antes y durante la compra. Los mencionados activos, que estudiábamos antes, y los citados módulos, construyen un modelo de la psicología de las marcas creado por este mismo autor, Bernd Schmitt:



Fuente: extraído del artículo de Alejandro Castro Angulo, 2016.

Este modelo plantea cinco tipos de experiencia genéricas, a las que denomina módulos estratégicos experienciales, los cuales nos ayudan a definir correctamente los objetivos y a diseñar estrategias con las que optimizar el ROI (*Return On Investment*) de la experiencia de cliente (González, 2005).

En la figura se pueden apreciar 5 procesos psicológicos y 3 capas de involucramiento del consumidor. La capa más cercana al núcleo muestra una identificación directa con el objeto de la marca, es decir, con el producto “brandeado”. A medida que uno se acerca a la capa más superficial, la identificación se extiende hacia la persona y luego hacia la sociedad (perspectiva socio-cultural) (Castro Angulo; 2016).

A modo de resumen de este primer apartado, cabe decir que lo fundamental para Smichtt es la experiencia del cliente, la cual trata de convertir en una estrategia del marketing mediante la utilización de determinados instrumentos que el propio autor denomina “*experience providers o Expros*”, los cuales se pueden clasificar en: comunicaciones, presencia del producto, coestión de la marca, entornos especiales, sitios web, personal de la empresa e identidad visual (Shmitt, 2000). Este último hace referencia a los signos y símbolos que definen a la marca como el logotipo o el nombre, entre otros. Destacamos el elemento identidad visual y los 5 procesos experienciales del estudiado modelo ya que aludiremos a ambos conceptos en los siguientes apartados.

### **2.2.2. ¿QUÉ RELACIÓN TIENE LA ANTROPOMORFIZACIÓN CON EL MARKETING EXPERIENCIAL?**

Una vez analizado el modelo de Bernd Smichtt y sabiendo la relevancia que le da a la experiencia del cliente, pasamos a analizar su relación con el objeto de estudio de este trabajo, con la antropomorfización. A pesar de que son dos estrategias de marketing diferentes y que una no está integrada en la otra, considero, a modo de aportación personal y basada en argumentos extraídos de diferentes artículos, que existe una conexión entre ambas que a continuación se desarrolla.

En primer lugar, cabe determinar que el modelo de Smichtt permite distinguir las características esenciales de las marcas y los procesos psicológicos implicados, con el objetivo de combinar las experiencias estratégicas estudiadas con los posibles “*Expros*” mencionados para crear las mejores experiencias. Por lo tanto, en principio no encontramos relación directa con la antropomorfización; sin embargo, gracias a factores comunes entre ambos conceptos, considero que se podría llevar a cabo una aplicación práctica entre ambos.

Uno de los primeros rasgos que tienen en común es su finalidad. Ambos tienen como objetivo secundario la adquisición del bien o servicio que aporta la marca; pero, sin duda, su objetivo principal es aportar una satisfactoria experiencia de consumo de forma afectiva entre la marca y el sujeto, aludiendo a instrumentos como las emociones y los sentimientos más íntimos e interiorizados por los clientes, de manera que gracias a esa aportación intangible que te proporciona la marca seas capaz de volver a consumir la misma y se mantenga en la mente del consumidor, llegando a alcanzar la fidelización con la marca. Todo esto se trata de conseguir a través del desarrollo de fuertes vínculos, que pueden ir desde simples estados de ánimo positivos hasta fuertes emociones a la hora de efectuar el consumo, personificando a la marca como si de una persona se tratase (Sánchez, 2016). A su vez, tratan de crear experiencias cognoscitivas que lleven a solucionar el problema y que llamen la atención del consumidor de forma creativa, apelando a las actitudes y acciones de sorpresa, intriga y provocación (Sánchez, 2016).

A pesar de que ambos utilizan herramientas diferentes para llegar al consumidor, destacan en el uso de una común: la identidad visual. Como bien sabemos, la misma hace referencia a la representación gráfica de la identidad de marca, tratando de representar la esencia (Brand essence) y las emociones de la misma. Todos estos elementos gráficos permiten que el mensaje sea captado de forma más rápida y coherente por el consumidor, generando unas expectativas y asociaciones de manera que el cliente no se olvide de ella y, permitiendo así que destaque sobre el resto. De ahí proviene la importancia de la misma.

Como se ha indicado anteriormente, el modelo de Bernd Smichtt utiliza la mencionada identidad visual como instrumento denominado “*Expros*” con el fin de conseguir nuevas estrategias de marketing a través de las experiencias del cliente. A su vez, comprobamos como coincide con la antropomorfización, ya que su estrategia gira en torno a la creación de productos animados, siendo este un elemento predominantemente visual.

El último factor común a ambos conceptos y, por el que considero que puede llevar a una aplicación conjunta, está definido por las características del modelo psicológico. Bajo mi punto de vista, considero que esas cinco estrategias experienciales son las que deben formar cualquier proceso de creación de marca, así como el de creación de marca antropomorfizada. Las mismas serán desarrolladas en el apartado que a continuación se va a explicar.

### **2.2.3. LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE ANTROPOMORFIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA ANTROPOMORFIZADA**

Como habíamos indicado en el epígrafe anterior, las características del proceso de creación de una marca antropomorfizada surgen de este modelo psicológico aprovechado por las estrategias del marketing, que a continuación estudiaremos (Castro Angulo; 2016):

1. La **Identificación** como proceso de búsqueda de información acerca de la marca, dividida entre tres categorías:

- La categorización de la marca como aspecto básico, al permitir la asociación de la misma con la categoría del producto de que se trate.
- La asociación de la marca centrada en los consumidores, como un conjunto de conceptos que el mismo público objetivo asocia cuando está al frente de una marca que contiene información relevante para él. Para ello se necesitan varias actividades para la creación de personalidad de la marca.
- Las relaciones entre las marcas centradas en la sociedad (en las que el consumidor analiza la marca de manera contextualizada para generar comparaciones) y las asociaciones con el resto de marcas dentro del mercado (Castro Angulo; 2016).

2. La **conexión** como modo y grado de involucramiento del consumidor con la marca, conformada por los siguientes rasgos:

- Actitud hacia la marca centrada en el objeto. Esto es una tendencia a nivel psicológico hacia la marca al poder diferenciar entre las actitudes implícitas (generan una asociación con el mínimo esfuerzo cognitivo) y explícitas (generadoras de un proceso reflexivo que implican un mayor esfuerzo cognitivo).
- Adhesión con la marca centrada en el consumidor. Esto es, la expresión de conexión de los consumidores con la marca, una conexión más intensa y bajo la cual es posible pronosticar el comportamiento del consumidor (previo a la lealtad o fidelización hacia la marca).
- Comunidad de la marca centrada en la sociedad, considerando que las comunidades surgen en el entorno de una marca al compartir sus valores y cultura.

Esta característica ha cobrado importancia en los últimos años por el creciente uso de las redes sociales en las que, las comunidades tienen un rol fundamental en cuanto a la construcción de la relación entre la marca y el consumidor (Castro Angulo; 2016).

3. El **significado** de las marcas permite transmitir información y de acuerdo al nivel de involucramiento con el consumidor, se tramitará la información funcional y simbólica.

- La marca es un elemento informativo centrado en el objeto, otorgando así datos sobre la calidad y el precio distintivos del producto, por lo que la marca es considerada como un elemento funcional.
- La marca es una señal de identidad centrada en el consumidor, al contar con personalidad desarrollada por el marketing. Las elecciones de los consumidores se reflejarán en el equilibrio entre las características relevantes de la marca de acuerdo a las reacciones cognitivas del consumidor, acordes con su identidad.
- La marca es un símbolo centrado en la sociedad y tiene como función la representación de valores, sociedades y culturas (Castro Angulo; 2016).

4. La **integración** se considera la combinación de información de un concepto de marca, personalidad y la relación de la misma con la sociedad, caracterizado por:

- El concepto de la marca centrada en el objeto como construcción psicológica integradora de la información relacionada con un producto distinguido gracias a la marca.
- La personalidad de la marca centrada en el consumidor, es decir, la antropomorfización de una marca, ya que el consumidor se vincula de forma más estrecha y personal con la marca al presentar ésta características humanas.
- Las relaciones de la marca centrada en la sociedad pues el consumidor replicará las relaciones humanas con la marca, pasando ésta de observadora del comportamiento de la esfera social, a pertenecer a la misma (Castro Angulo; 2016).

5. La **experiencia** se vincula con la experiencia sensorial, emocional y participativa de los consumidores con determinada marca, entre las que destacan:

- Las experiencias multi-sensoriales centradas en el objeto como cúmulo de experiencias que el consumidor obtiene al encontrarse con la marca. Las mismas, que surgen de la vinculación funcional del consumidor, generan estímulos a través de los sentidos del cuerpo humano.
- El efecto emocional de la marca centrada en el consumidor hace referencia a cuando este último se relaciona con la marca desde la perspectiva personal generando emociones (Emotional branding).
- La participación de la marca enfocada en la sociedad es un tipo de relación generada cuando los consumidores experimentan la marca de manera activa y receptiva. Se involucra al consumidor en la experiencia marca-producto (Castro Angulo; 2016).

A pesar de que no existen definidos como tal los rasgos más significativos de la antropomorfización por ser un concepto poco estudiado, la revisión de la literatura permite fijar unas ideas básicas que lo califican y, que a continuación, como aportación personal y basado en varios estudios de autores, se plasman:

- **Concienciación.** Es necesario comunicar que la relación humana con los clientes es posible, para ello es requisito fundamental centrarse en las relaciones personales y dejar un poco de lado la visión de negocio con el objetivo de poder enfocarse en la responsabilidad social (Juan, 2016).
- **Personalidad.** Una estrategia de estas características lleva implícito el rasgo de la originalidad y la creación de una personalidad propia. Gracias a ello, las marcas obtendrán una ventaja competitiva frente al resto, incluso pudiendo llegar a convertirse en una marca única. Además, definir la personalidad de una marca depende del segmento de mercado, analizando cuáles serían las cualidades perfectas para llegar a la mente de tu consumidor, por lo que habría que realizar un estudio de lo que tu cliente desea ver en tu producto o servicio (Martínez, 2015). Lo más importante es que la personalidad de una marca esté centrada en una propuesta de valor, enfocando la misma junto con los atributos de un producto o servicio mediante una caracterización animada con rasgos de tipo humano (Martínez, 2015).
- **Transparente.** La antropomorfización permite de una forma más rápida y eficiente reflejar los valores y atributos de una marca gracias a que la mencionada

caracterización animada se crea con rasgos que permitan asociarse con lo que la marca quiere transmitir. Como consecuencia de ello, el consumidor obtiene plena información de forma más fácil sin necesidad de una investigación tan exhaustiva.

- **Comunicativa.** Como en el inicio de este trabajo se contextualizaba, estamos ante una sociedad en la que destaca el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación. Además, al ser una estrategia basada en la identidad visual, es muy frecuente el uso de medios de comunicación destacando algunos tradicionales como la televisión y otros más actuales como las redes sociales.

Además, cabe hacer una pequeña referencia a los sentimientos y emociones que trata de provocar una marca, ya que este es el objetivo principal de la antropomorfización. Las emociones se caracterizan y se asocian con tal fuerza que permiten el acceso a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los sentimientos que deben emanar de la marca para identificarse con los individuos y generar la dualidad que se ha mencionado, son (Delgado Ballester, E; Palazón; Peláez-Muñoz; 2017):

- **Calidez:** la marca provoca algunos tipos de sentimientos generadores de tranquilidad para que los consumidores perciban paz y puedan sentirse sentimentales, afectivos o amorosos en torno a la marca.
- **Diversión:** los sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, contentos, etc.
- **Excitación:** la marca hace que los clientes se sientan revitalizados, experimentando algo especial y se sientan joviales.
- **Seguridad:** si la marca crea esta sensación de seguridad y comodidad, se evita la preocupación por la búsqueda de la sensación de respaldo.
- **Aprobación social:** los consumidores se encuentran en la búsqueda de cierto nivel de aceptación y reconocimiento directo por el uso de la marca.
- **Respeto propio:** la marca se encarga de que los clientes mantengan un nivel de bienestar adecuado para que se sientan bien consigo mismos y experimenten sentimientos de orgullo y satisfacción.

La calidez, la diversión y la excitación son sentimientos que se experimentan de forma inmediata, caracterizados porque la intensidad aumenta; es por ello que es más común que se genere, incluso en los propios puntos de venta, convirtiéndose en un motivo más



que convence a los consumidores para adquirir los productos. Mientras que la seguridad, la aprobación social y el respeto propio son emociones experimentales y con mayor perdurabilidad, considerados como privados y con los que se incrementa la seriedad, por lo que estos construyen mayor dualidad entre el individuo y la marca por el grado de identificación. Generalmente, en estos sentimientos afectan positivamente el comportamiento de los consumidores, pues los interioriza y los identifica inmediatamente con la marca (Delgado Ballester, E; Palazón; Peláez-Muñoz; 2017).

Este conjunto de sentimientos y emociones definen las evaluaciones personales que los clientes forman de las marcas, las conjugaciones de su desempeño y las asociaciones de imaginación permiten tales juicios, que se clasifican en:

- Juicios acerca de la credibilidad
- Juicios acerca de la calidad
- Juicios acerca de la consideración
- Juicios sobre superioridad.

Los juicios comienzan a determinar las características de la marca y su antropomorfización, creando estrategias en las que es fundamental (Keller; 2008):

- **La calidad de la marca:** las actitudes de la marca son evaluaciones de los consumidores generadas para poder ser elegidas, dependiendo de sus atributos y beneficios.
- **Resonancia de la marca:** se manifiesta en la última relación de la etapa final del modelo, así como en el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. Por ello, podemos definir la resonancia como la descripción de la naturaleza de dicha relación y el grado en el que los clientes se sienten en sintonía con la marca.
- **Dualidad:** hace referencia al tipo de agrado que provoca en el consumidor la marca tanto a la mente como al corazón, así como la emoción. Esta característica es primordial para el fortalecimiento de la marca y su humanización.

Las características anteriores son primordiales para fortalecer las marcas, crear fidelización y un alto nivel de identidad para que los clientes la hagan miembro de la esfera social y de sí mismos (Keller, 2008).

Con todo lo estudiado hasta ahora, se ha logrado definir de forma teórica tanto el concepto como las características de la antropomorfización, resaltando la idea de que la relación o interacción del consumidor con la marca se ha elevado a un nivel tan personal que posiciona a esta última en parte del día a día del cliente. Como consecuencia de todo ello, podemos establecer una base para poder estudiar el verdadero objetivo de este trabajo: ¿en qué grado la antropomorfización sirve para transmitir la identidad de marca?

### **2.3 LA ANTROPOMORFIZACIÓN COMO IDENTIDAD DE MARCA**

En este apartado se pretende analizar cómo la antropomorfización es un instrumento que permite reforzar la identidad de marca.

La marca es el sello distintivo de un producto o servicio, por lo que se le considera como uno de los activos más importantes para la empresa y su entorno económico. Por lo tanto, la inversión en la marca siempre debe ser una de las prioridades dentro del marketing para conseguir aportar valor añadido a la empresa, generando así su identidad (Delgado Ballester, E; Palazón; Pelaez-Muñoz; 2017).

La identidad se considera como una apuesta estratégica de una marca para ser percibida de determinada manera, considerando que esa visión de la misma por parte de los consumidores sea una ventaja comparativa en el mercado (Monge; 2008). La identidad nos permite describir una marca desde 4 puntos de vista:

- Quién emite el mensaje
- Quién recibe el mensaje
- Desde el interior: cómo somos
- Desde el exterior: cómo queremos ser percibidos

Una forma bastante eficaz de analizar lo que es actualmente una marca es usar una metáfora, en concreto una personalización. Las personas tienden a entender con mayor facilidad la información catalogada según rasgos humanos, creando conjuntos de asociaciones actuales más que aspiraciones, como los de las estrategias de identidad (Centro Universitario Villanueva, 2016).

Según Jean-Nöel Kapferer, uno de los mayores expertos en *branding*, una marca puede ser analizada en función de dos dimensiones bien diferenciadas, de tres aspectos cada una. A continuación, se profundiza en este esquema (Martín, 2017).

Encontramos dos líneas de comportamiento. La primera de ellas se define bajo el nombre de interiorización de marca, la cual hace referencia a la identidad. Por su parte, la exteriorización es la imagen reflejada que define la propia marca y supone el verdadero punto de conexión con el cliente, ya que le atribuye ciertas propiedades personales una vez que ha percibido su esencia (Martín, 2017).

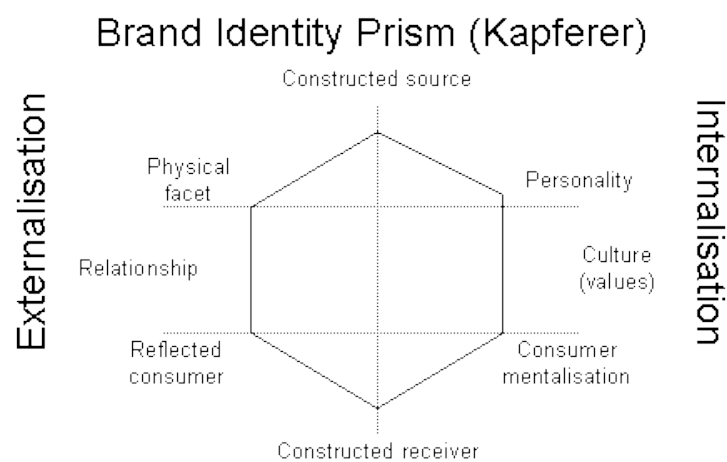
Dentro de la interiorización, podemos clasificar tres categorías:

- La **personalidad**. Lo conforma el carácter de la marca. Se puede exteriorizar de diversas maneras, ya sea recurriendo a una persona que se convierta en la versión viviente de la marca, así como el uso de tipografías, diseño o tono de comunicación, entre otros. A menudo este aspecto se encuentra muy claro en la mente de los directivos de las empresas y no tanto en las de los consumidores, o, lo que llegaría a ser peor, erróneamente definido para el público.
- La **cultura** de marca revela el *background* que guía la empresa. Es el conjunto de valores y principios básicos que sirven de base primordial para todas las acciones, así como la fuente de los poderes aspiracionales de la marca.
- La **autoimagen**. En pocas palabras, es “lo que pienso que otros pensarán de mí si consumo tal producto”. El cliente ve determinadas características dentro de sí y la marca le permite demostrarlo con una simple compra. A veces la imagen que el consumidor tiene de sí mismo no es realista, pero efectivamente las marcas aportan en el momento de aparentar algo (Centro Universitario Villanueva, 2016).

Dentro de la línea de exteriorización, destacamos su carácter dependiente con respecto a la estrategia ideada de *branding*; siendo sus tres características principales:

- El **aspecto físico**, es decir el conjunto de características físicas (atributos y características tangibles) de la marca, que se evocan en la mente de las personas cuando se menciona la marca. Dentro de esta categoría destacamos: los colores y el diseño del *packaging*.

- Una marca también puede simbolizar una cierta **relación** entre individuos o colectivos. En este caso, se evalúa la capacidad social de la empresa, es decir, su comportamiento hacia la comunidad. Resulta especialmente sensible el contacto con los clientes y el que tienen los clientes de la marca con los demás, ya que son los más valiosos (Centro Universitario Villanueva, 2016).
- El **reflejo**. Es la característica que sirve de conexión con el tipo de cliente que consume el producto avalado por la marca y verdadera fuente de identificación entre ambos. Por supuesto, no siempre existe una correlación real con el *target*, sino más bien con sus aspiraciones o con lo que quiere llegar a ser.



El prisma de Kapferer es necesario para garantizar el éxito de una marca y recoge todos aquellos elementos que debe desarrollar la misma para construir una identidad de marca consolidada. La antropomorfización, gracias a sus características, cumple con los rasgos que el estudiado prisma nos explica, destacando principalmente dentro de la exteriorización. Esto último se debe a que la antropomorfización, a través de su elemento visual y su sistema de valores y atributos, se convierte en una estrategia que permite una estrecha relación con el consumidor gracias a que apela a los sentimientos y emociones. Además, comunica de manera eficiente todo lo que caracteriza a la marca, incluso sus valores, lo que permite que numerosos consumidores se vean reflejados y adquieran el producto. Con todo ello, comprobamos que en principio la antropomorfización cumple con elementos esenciales para ser considerada un instrumento que refuerza la identidad de marca.

La identidad de marca crea una relación más fuerte con los consumidores cuando hacemos referencia a productos que tratan de ser innovadores, personalizables y amigables, lo cual no solo provoca una relación estrecha con su *target*, sino que además incita a que los consumidores adquieran con frecuencia ese producto o servicio llegando a conseguir la lealtad del consumidor. Esta primera ventaja competitiva de la identidad de marca se ve reflejada en la antropomorfización ya que la misma permite que la marca obtenga esos rasgos innovadores y originales.

Además, la antropomorfización, al presentar unos determinados atributos y valores, manifiesta unas características concretas que son interesantes para un grupo específico de consumidores, es decir, permite potenciar la identidad al conseguir segmentar su mercado y atraer a aquellos que están dispuestos a pagar sus precios.

A su vez, la marca antropomorfizada sirve como guía para las acciones y decisiones de la marca, consiguiendo proveer un buen servicio y logrando la satisfacción de su *target*. En otras palabras, se alcanza una de las metas principales de la identidad, la consistencia de marca.

Una marca confiable, como la que apela a las emociones o sentimientos gracias a la antropomorfización, se convierte en un activo valioso para la empresa. Por ello, se debe mantener un contacto continuo con los consumidores, para que estos se sientan conectados con la marca y sirvan de influencia a los potenciales clientes. Así es como se construye valor de marca, uno de los principales objetivos de la identidad.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las marcas más memorables y que destacaron dentro del mercado son aquellas que se caracterizaban por ser divertidas, usar diferentes tipografías, colores llamativos y por estar destinadas a la familia, es decir, los elementos visuales fortalecen la identidad de marca.

Por todo lo estudiado, cabe afirmar que la antropomorfización tiene rasgos que permiten obtener ventajas empresariales que fortalecen la identidad de marca y puede llegar a conseguir que la misma sea exitosa y consolidada, permitiendo destacar sobre la competencia y llegando incluso a convertirte en una marca única en el sector.

## **CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA ANTROPOMORFIZACIÓN**

Como forma de darle un carácter más práctico al tema central de investigación, el presente capítulo tiene como objetivo estudiar la antropomorfización dentro del análisis de casos reales de marcas. Para ello, se pretende señalar las principales estrategias que desarrollan las empresas y sus resultados. Comenzaremos analizando dos marcas reales, como son Conguitos y Rizo.

Finalmente, se extraerán conclusiones prácticas de una entrevista realizada al creador de la abeja que caracteriza a la marca Miel Pops. Para el cumplimiento del objetivo del presente capítulo, se desarrollarán los siguientes apartados:

- Estudio de marcas reales: Conguitos y Rizo
- Análisis de Miel Pops

Especificados los objetivos y los apartados a desarrollar, se debe mencionar que se trata de encontrar la mayor información disponible sobre el término, porque pese a existir en distintas bibliografías, su concepción sigue estando ausente en algunos materiales

### **3.1 ESTUDIO DE MARCAS REALES**

#### **3.1.1 MARCA CONGUITOS**

Dentro del Grupo LACASA encontramos una marca que destaca debido a su gran reconocimiento y notoriedad en el mercado, llegando a ocupar un 9,1% de cuota de mercado en valor por marcas en el periodo de septiembre a diciembre de 2013 (Fuente: Irisdata). Esta marca ha sabido mantener su esencia a lo largo de más de 50 años de historia, teniendo en cuenta que el sector en el que compite la marca Conguitos es muy amplio (ya que abarca cualquier producto dulce y susceptible de ser consumido por impulso), pudiéndose enmarcar en el mercado de chocolates, donde compite con cualquier barrita de chocolate o chocolatina. Pero también puede incluirse en el mercado de los grajeados, donde competiría con marcas como M&M's, Maltesers y más imitadores con marcas de menor reconocimiento.

La mascota de esta marca está inspirada en su esencia, es decir, en el cacahuete y el chocolate. Se trata de un simpático muñeco al que se le ha conferido una serie de valores

positivos que simbolizan la amistad y la simpatía. En términos morfopsicológicos, el pulgar levantado es un signo de optimismo; sus ojos grandes y redondos significan calidez y ternura y su boca grande denota una actitud extrovertida.

Sin embargo, desde su lanzamiento en 1961 esta mascota ha sufrido algunos sutiles cambios. Desde su posicionamiento inicial en el que en la publicidad se veía a los Conguitos cantando el *jingle* en la selva del Congo (lo que marcaría la trayectoria de la marca a lo largo de la historia) su imagen ha evolucionado hacia un Conguito más adaptado a los tiempos modernos y alejado de polémicas (eliminándose elementos raciales como la lanza o los labios carnosos). De esta forma, en la actualidad, coincidiendo con el 50 aniversario de la marca, se comercializa el producto con seis personajes distintos: original, futbolista, cantante, esquiador, patinadora y joto.

En este sentido, Fandos-Herrera, C. *et al* desarrollaron en 2015 un estudio para poder medir la influencia de los seis personajes de Conguitos en la percepción de la imagen y de la personalidad de la marca por parte de los consumidores. Para lo cual se seleccionaron seis grupos de alumnos y se aislaron entre sí, de tal manera que no se vieran influidos por las condiciones experimentales del resto de los grupos. Los resultados de este experimento indicaron una alta valoración de la imagen de Conguitos en cuanto a reputación, sobre todo porque se consideraba muy consolidada. Igualmente, la dimensión afectiva de la imagen obtuvo una alta valoración, en especial porque desierta simpatía, teniendo una personalidad diferenciada y no decepcionante. Con relación a la imagen funcional, presenta unas valoraciones algo inferiores, destacando que se considera de alta calidad.

La personalidad de la marca se define como exitosa, tradicional y fiable, en la dimensión de competencia, y divertida y feliz en lo que respecta a aspectos vinculados con las emociones. Por el contrario, obtuvo una baja valoración en aquellos componentes de la personalidad vinculados con la sofisticación (glamurosa, elegante, elitista, con clase), salvo al considerarla como una buena apariencia. Respecto a la dimensión de sinceridad, Conguitos se considera una marca amigable, auténtica y cercana. Del mismo modo, fueron bien valorados algunos atributos deseables como familiar, líder, respetuosa, joven, única y, por el contrario, la característica saludable obtuvo una valoración inferior.

En cuanto al objetivo del experimento (medir la influencia del personaje observado en la imagen y personalidad de marca) se constata que, en general, no hay un efecto significativo. Dadas las diferencias en la preferencia hacia el chocolate en función del género, se analizó por separado la influencia de los personajes en las opiniones de hombres y mujeres. Los resultados fueron similares; para ambos sexos, la observación de uno u otro personaje apenas les llevaba a una distinta percepción de la marca. Así, los hombres valoraron de forma distinta la marca en cuanto a las características tradicional (con una mayor valoración del futbolista y menor del original), líder (mayor: patinador, menor: original), sincera (mayor: cantante, menor: futbolista y original) y las mujeres en cuanto a personalidad diferenciada (mayor: esquiador, menor: futbolista). Para ambos sexos la observación de un personaje u otro influyó en la consideración de Conguitos como muy consolidada (en las mujeres, mayor: jotero y original, menor: cantante y esquiador; hombres, mayor: futbolista, menor: original).

Por lo tanto, en cuanto a la influencia de la modernización del personaje, la percepción de la marca a través de los atributos de personalidad e imagen presenta escasas variaciones, tanto en función del personaje utilizado, como en función de las características de las personas que lo valoran (sexo o preferencia por el chocolate). De ello se deduce que, por encima de los personajes, prima la personalidad de la marca Conguitos. Una buena estrategia de modernización de la imagen de marca puede consistir en introducir pequeñas variaciones del personaje primigenio, pero manteniendo sus rasgos de personalidad, para que los consumidores puedan seguir identificándolo con el producto. Cuando una marca quiere llevar a cabo una estrategia de modernización, la fuerza de la imagen de marca debe seguir recayendo en su personaje insignia, que es con el que se identifican los consumidores.

Asimismo, queda reflejada la necesidad de gestionar las asociaciones sensoriales y afectivas que generan los personajes de marca como vía para conseguir el éxito en el mercado. En el caso de Conguitos, los consumidores identifican la marca como tradicional, con una personalidad diferenciada, sincera y muy consolidada. Estos atributos reflejan una serie de sentimientos y emociones que pueden influir sobre la lealtad de marca y en las recomendaciones a otros consumidores.

Por último, algunos personajes pueden ayudar a reforzar la notoriedad de la marca a través de dimensiones como la sinceridad, la competencia y la emoción. Por el contrario, los



personajes caracterizados por rasgos femeninos parecen los más adecuados para modificar las percepciones de sofisticación y de género. Así, los personajes de marca pueden ayudar al posicionamiento de la marca en el largo plazo, utilizándose como complemento de otras estrategias de marketing desarrolladas por la empresa. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que cualquier cambio en el contexto empresarial puede llevar implícito un cambio en el tipo y fortaleza de las asociaciones que conforman la imagen de marca.

### **3.1.2 MARCA RIZO**

Llegar al público en el sector de una aseguradora de coches e instaurarse en él a través del marketing y la publicidad no es sencillo. Sin embargo, Génesis Seguros lo ha conseguido diferenciarse a través de las mascotas que han sido protagonistas de sus anuncios durante años.

Trasladar la clásica fórmula de la fábula al mundo de la publicidad y el marketing ha sido un gran éxito para esta aseguradora de coches. Durante años, un erizo ha sido la mascota estrella de la compañía, cambiando de aspecto con el tiempo y adaptándose visualmente a los estilos más modernos, pero siempre teniendo la misma esencia: ofrecer a los potenciales clientes una voz más amable y de referencia que aconseje sobre sus productos.

La historia de Rizo el erizo empezó como un mero asistente virtual. Génesis Seguros fue una de las primeras aseguradoras en ofrecer servicios de contratación por teléfono e internet. Mostrar un afable animalito como ayudante en el proceso era una buena forma de suavizarlo, ya que hace unos años, la gente era más reticente a gestionar estos trámites de forma no presencial.

El erizo en cuestión es el protagonista de todas las creatividades y comunicaciones de la aseguradora, en las que se representan situaciones propias de un hogar en el que se tiene un seguro o se necesita de una cobertura específica.

Además de usar un tono más cercano, se muestra como una figura de autoridad frente al resto de protagonistas de los anuncios, un camaleón y una tortuga indecisos y precavidos a la hora de contratar un seguro. Rizo se presenta como su voz de la conciencia, el que, con unos aparentes sabios consejos a dos amigos, introduce los valores de la compañía en un anuncio que a la vista es amigable e inocente.

“Lo barato no protege y tampoco hace falta gastar una fortuna para encontrar lo que necesitas”. Esta es la afirmación más destacada que la mascota estrella de Génesis Seguros le dice a su amiga Tortuga en uno de los anuncios. De nuevo, el uso del género narrativo de la fábula se convierte en spot sin apenas darnos cuenta. Y así, en forma de consejo, se venden los mensajes más relevantes de la aseguradora al público.

Con el tiempo, ha ganado personalidad, compostura, corbata y camisa y ha ido convirtiéndose, no solo en la mascota de un anuncio publicitario, sino en la propia voz del sentido común gracias a las frases tan rotundas que lanzaba en los anuncios. Se ha humanizado al erizo y se le ha puesto en la piel de las decisiones que todos los potenciales clientes podrían tomar cada día.

Incluso se llegaron a lanzar una serie de vídeos con un tono menos publicitario y más narrativo en el que se podían ver a las tres mascotas, Erizo, Tortuga y Camaleón, en diferentes situaciones cotidianas. Todas estas producciones se publicaron como parte de la campaña “La Decisión Inteligente”. Mostraban de forma más subyacente el mensaje ofrecido de forma directa en los anuncios: contratar un seguro no es otra cosa que tener sentido común y contratar Génesis Seguros era la mejor opción.

Estos mensajes alineados con los de la campaña publicitaria también dejaban caer las fortalezas de la aseguradora y de esta forma, quedaban cubiertas todas las intenciones comunicativas: por un lado, el sentimiento y, por otro, la información más pura del producto.

A través de estos tres simpáticos animalitos se ofrecía a los potenciales clientes las ventajas de contratar el seguro con Génesis Seguros: de un lado, el multiproducto que ofrecían, diferentes tipos de seguro y para distintos bienes, ya que además de ser una aseguradora de coches, también ofrecen seguro de hogar. Por otro lado, y uno de los puntos comunicativos más fuertes de la compañía, la relación calidad-precio, transmitiendo que un seguro de calidad y con amplias coberturas no tiene porqué ser caro.

La “decisión inteligente” también jugaba un papel importante respecto a los seguros baratos. Decía, de forma más oculta, que no había que fiarse de los seguros que tuvieran un precio demasiado bajo. Y, por último, la principal ventaja que adquirió Génesis frente a los competidores en los primeros años de la contratación online: la posibilidad de

contactar por diferentes canales. Se eliminaba la necesidad de ir presencialmente a una oficina y se ampliaba el espectro de clientela.

Ahora mismo, Rizo y sus dos simpáticos amigos se han convertido en personajes populares de la red y reconocidos por todo el mundo, forman ya parte de la cultura. Su hábitat natural ahora mismo son las redes sociales y es que, tal vez llegaron demasiado pronto, igual de visionarios que su propia compañía con la renovación de pólizas y la contratación telefónica.

Han sido una herramienta perfecta en Facebook y Twitter para crear empatía y *engagement* con los usuarios online, pero antes de establecerse en este entorno, vagaron por la publicidad en forma de spots de televisión. Ahora, la campaña “La Decisión Inteligente” puede dar más vida a sus mascotas y rienda suelta a las situaciones cotidianas que ellos y los clientes, viven cada día.

### **3.2 ANÁLISIS DE LA MARCA: MIEL POPS**

Miel Pops®, los cereales de maíz y miel de Kellogg's®, estrellas en la década de los 80 se renovaron en el año 2011 con una nueva imagen en 3D. Pops ha sido la abejita con la que las últimas generaciones han crecido. Los niños y niñas de los 80 disfrutaban desayunando con un Pops mucho más clásico, unas enormes gafas de aviador eran sus señas de identidad, adaptada a la moda de aquella época. Para el siglo XXI, la popular estrella de los desayunos también ha crecido y deslumbra ahora con un nuevo look. Se ha quitado los guantes, cambiado de gafas y se ha puesto unos calentadores más pequeñitos e incluso una gorra francesa para bailar al más puro estilo de la colmena. Además de todo ello, la abeja Pops ha querido convertirse en la reina del baile y el karaoke entre los niños.

Para los niños, el colegio es siempre una experiencia que deben superar cada mañana. Día tras día, han de enfrentarse a una serie de pruebas: el despertador, los libros, la tarea, las pruebas de gimnasia, etc. Una ayuda muy importante llega en el momento del desayuno: los niños necesitan algo que tenga un buen sabor, y por supuesto, que sea divertido. Sus padres quieren estar seguros de que ese producto tiene los mejores valores nutricionales, y además pueden tomarlo todas las mañanas antes de ir al colegio. Asimismo, un reciente estudio ha demostrado que existe una relación directa entre la capacidad cognitiva de los

niños y el tomar un desayuno equilibrado: mantiene altos niveles de atención, mejora el humor y potencia la memoria espacio-visual.

A continuación, se recoge una entrevista realizada a Juan M<sup>a</sup> Alonso, el “padre” de la abeja de Miel Pops en la que se trata de profundizar acerca de la antropomorfización de su marca y los resultados que esta técnica ha tenido sobre el rendimiento del producto:

### **1. ¿Qué características refleja la abeja teniendo en cuenta que quiere representar cualidades de la marca?**

En la elaboración del posicionamiento y *equity* de la marca, el *Brand Team* debe decidir, entre otras cosas, el territorio de comunicación en el que se quiere desarrollar. Dentro *Miel Pops*, el equipo europeo, compuesto por cuatro países, seleccionó la Música como el territorio principal para la marca, al igual que *Frosties* lo es para el Deporte o *ChocoKrispies* lo es para la Diversión entre amigos. Una vez tomada esta decisión, es mucho más sencillo crear un imaginario (la colmena) que nos ayude a antropomorfizar la mascota.

### **2. Ventajas e inconvenientes de la creación de la abeja.**

El inconveniente más claro es el presupuesto de comunicación, dado que una mascota necesita varios recursos (tiempo, dedicación, *brainstorming*, agencias, etc) para poder llegar a aquellas ideas creativas que impactarán y emocionarán a nuestro target.

Las ventajas son interminables: cubre todos los objetivos del marketing (notoriedad, afinidad, educación, prueba de producto...) así como una clara ventaja competitiva frente a un producto sin una mascota definida y comunicada.

### **3. ¿Lo considerarías una estrategia de antropomorfización? ¿Por qué? ¿Qué factores la llevan a serlo?**

Completamente de acuerdo. La campaña 2011-2012 de *Miel Pops* (periodo en que se produjo el relanzamiento de la marca) vino reforzada por el gran mundo musical de *Miel Pops* y sus amigas abejas: compañerismo, baile, diversión, una sintonía pegadiza...

Todos estos elementos hicieron que los niños quisieran imitar a la abejita, cantando sus canciones de TV y web y bailando sus coreografías. No puedo imaginar mayor antropomorfización que ésta.

**4. ¿Qué identidad trata de construir la marca? ¿El uso del elemento animado (la abeja) ayuda a conseguir esa identidad?**

La animación aumenta directamente la notoriedad, lo que ayuda a establecer un posicionamiento y una identidad de marca más clara. Buscamos crear un elemento querido y apreciado por nuestro consumidor final y un aliado para sus padres, quienes saben que *Miel Pops* es un referente en nutrición más saludable en un mercado de desayunos donde la mayor parte de las opciones tienen mucho azúcar o no fomentan el movimiento (en oposición a nuestros bailes).

**5. En este caso, ¿coincide lo que la marca trata de reflejar con lo que el consumidor percibe, es decir, coincide la imagen con la identidad de marca?**

Por lo general, esto depende de dos factores:

- El presupuesto de comunicación que la compañía quiera dedicar a la marca (no sólo el lanzamiento, también las campañas de refuerzo).
- La credibilidad de lo que la marca quiere transmitir. En este caso, la afinidad fue muy alta desde el principio dado que *Miel Pops* transmite unos valores fáciles de entender para los niños y que cuentan con la aprobación de las madres y padres.

**6. ¿Cómo construye *brand equity*?**

Muy buena pregunta. Creo que tanto los teóricos como los responsables de marca nos la llevamos haciendo desde que el mundo es mundo. En mi opinión, el *Brand Equity* de éxito comienza con un alto grado de conocimiento del consumidor y del comprador, un presupuesto realista y afín a los objetivos que se desean conseguir, una idea realmente innovadora y que establezca una clara ventaja competitiva y, por último, una consistencia en el tiempo y en las diferentes ejecuciones (medios, *trade marketing*, ventas, etc) que no

confunda a nuestro target. Si me tengo que quedar sólo con una, me quedo con una verdadera diferenciación y ventaja competitiva.

**7. ¿Qué emociones provoca la marca para identificarse con los individuos y conseguir el objetivo principal de la antropomorfización?**

Bailar es algo que gusta a las personas desde tiempos ancestrales. Pero bailar en grupo mola todavía más. Uniendo ambos aspectos: la alegría de unas canciones pegadizas y el hecho de poder cantarlas y bailarlas en grupo hace que nuestros pequeños consumidores asocien la marca a emociones muy positivas.

**8. ¿Considera la antropomorfización una de las mejores formas de acercarse al consumidor y conseguir una identidad de marca consolidada? ¿Qué otras alternativas tenemos?**

La considero muy adecuada siempre que su público la valore significativamente. En primer lugar, al crear una marca, debemos tener muy claro que nuestro *target* puede sentir afinidad por una mascota o un elemento visual antropomorfizado. No me imagino al segmento senior teniendo gran dedicación por una mascota; tampoco creo que a *Cetelem* le haya ayudado tener un oso verde que no explota apenas, por poner un par de ejemplos. Como alternativas tenemos un *jingle* (o sintonía breve) que poder asociar a la marca, un logotipo notorio y memorable, una campaña eterna (Sí, sí, sí de *Herbal Essences*), un regalo que todos recuerden (la radioducha de *H&S*), etc.

**9. Dentro del prisma de Kapferer, ¿cumple la marca *Miel Pops* cada una de las sus dimensiones (interiorización y exteriorización) o se ha centrado en el desarrollo de solo una de ellas?**

*Kellogg's* tiene su propio Prisma de Kapferer enfocado a desayuno; entre sus variables, se encuentran *Easy Wake Up (AllBran)* o *Cheerful Imagination (Miel Pops y ChocoKrispies)*. Cada elemento de comunicación tiene que pasar por ese prisma con éxito antes de ser ejecutado (*Miel Pops* jamás habla de funcionalidad, por ejemplo).

La abeja de *Miel Pops* constituye un claro ejemplo de antropomorfización que ha sabido cumplir los objetivos marcados, traducándose en buenos resultados para la compañía. Una vez definido el escenario en el que la mascota debía actuar (la música) resulta más sencillo desarrollar las características que mejor se adaptan a lo que se quiere transmitir con el personaje. De esta forma, se consigue una doble conexión, por un lado, con los niños, que son los consumidores finales del producto y que se ven absorbidos por un ambiente colorido en el que una llamativa abeja se mueve al ritmo de una música pegadiza y, por otro lado, sus padres, que son quienes efectivamente realizarán la compra del producto, que pueden sentir como con el mismo están cuidando a sus hijos al ser un tipo de cereal con menos azúcar que los demás y al sentir que esta marca promueve algo tan importante para los niños como es el movimiento, el baile.

Con la animación del personaje y la atribución de características humanas, la marca consigue aumentar la notoriedad y su posicionamiento en el mercado, puesto que transmite valores fácilmente entendibles por los niños y aceptados por sus padres, valores que son necesarios para fidelizar a los consumidores. Asimismo, construir *brand equity* no es algo sencillo, sino que es el resultado de un conjunto de factores que deben ser coordinados entre sí, destacando sobre todo la diferenciación y la ventaja competitiva.

Cuando se recurre a una estrategia de antropomorfización se debe tener claro que la respuesta del público objetivo a esta estrategia será positiva, es decir, solo si se está convencido de que los consumidores podrán responder favorablemente ante una estrategia de este tipo, podrá llevarse a cabo. Por lo tanto, se convierte en algo fundamental conocer cómo es el consumidor de un producto, puesto que las estrategias de comunicación con el mismo deben basarse en las capacidades de este para recibir la información. Por ello, el empleo de esta técnica para *Miel Pops* es algo adecuado, dado que el target principal está más que capacitado para recibir este tipo de mensajes de esta forma. Con la campaña publicitaria desempeñada se consigue conectar emocionalmente con el consumidor. A través de la música, el baile y el ambiente de compañerismo se consiguen transmitir emociones positivas que calan profundamente en la mente de los niños y sus padres.

#### 4. CONCLUSIONES

En la actualidad nos encontramos completamente rodeados de información por todos lados, allá donde miremos podemos encontrar multitud de formas de comunicación con un mensaje preparado para llegar al receptor idóneo. Gran parte de esa información que nos rodea y esos mensajes que nos envuelven son publicidad: empresas que quieren hacernos llegar sus productos u ofrecernos sus servicios. Por lo tanto, en este contexto se vuelve esencial que las compañías desarrollen campañas publicitarias con las que consigan su objetivo de llegar al público adecuado y conseguir así transmitir su mensaje.

Una de las estrategias publicitarias que se lleva desarrollando desde mediados del siglo XX hasta nuestros días es la antropomorfización, o atribución de características humanas a objetos u animales. Con ella se pretende potenciar la marca y conseguir un buen posicionamiento en el mercado empleando la conexión afectiva y emocional del consumidor con el personaje de la marca. De este modo, se pretende y se consigue la fidelización del público a través de la identificación de la marca con personas u objetos con los que tal consumidor puede sentirse identificado.

No solo se produce antropomorfización de la marca al atribuirle características humanas, sino que, en este contexto social, donde los canales de comunicación se han incrementado gracias al creciente uso de Internet, surge la necesidad por parte de las empresas de integrarse dentro del tejido social, como un ente más que participa activamente. El consumidor ha pasado de ser un sujeto de consumo a ser un sujeto de opinión. Es por ello que se produce una antropomorfización de la propia empresa dado que se le atribuyen ciertas cualidades y defectos humanos, lo que se traduce, a su vez, en una transformación de las estrategias seguidas por las mismas respecto a las marcas, que son percibidas como parte del conjunto social y no como el mensaje de una entidad ajena a dicho núcleo.

La identidad de marca consiste en la percepción que se tiene acerca de una determinada marca, y este factor puede llegar a suponer una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, no es una tarea sencilla llegar a comprender lo que una marca es realmente, por lo que una buena forma de realizar tal análisis es mediante el uso de una metáfora como es la personificación. Y ello es debido al hecho de que las personas son capaces de



entender mejor la información que presenta rasgos humanos, con asociaciones que conectan con la propia persona. En relación a esta identidad de marca, se pueden distinguir dos dimensiones: la interiorización de la misma, como identidad que se pretende proyectar con la marca; y la exteriorización o imagen reflejada que define a la marca.

Los clientes realizan juicios sobre las marcas, es decir, las interpretan de una cierta forma y eso es lo que hace que, a través de la percepción de las mismas, se creen sentimientos más o menos favorables hacia ellas. Por ello, una marca debe centrarse en ese proceso de percepción, influyendo en esta etapa de manera decisiva para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. La antropomorfización de la marca se va creando con esos sentimientos que se generan hacia ella, con las valoraciones y juicios que se realizan sobre la marca. Las emociones y sentimientos que despiertan las marcas influyen de manera decisiva en las decisiones de compra de los consumidores.

Se han analizado tres empresas que han desarrollado estrategias de antropomorfización con sus productos y se ha podido observar como en los tres casos ha sido una elección acertada. En el caso de Conguitos se ha comprobado como la creación de distintos personajes de marca pueden ayudar al posicionamiento de la misma a largo plazo y como cada uno de los personajes con características distintas conectaba de una forma u otra con el público objetivo. En el segundo de los casos comentado, el erizo Rizo, la compañía aseguradora consiguió a la perfección lanzar su mensaje empleando para ello fábulas y personajes animados que conectan con el espectador y ayudan a que el mensaje no solo llegue, sino que, además, sea recordado, creando una combinación perfecta entre sentimientos e información pura acerca del producto. En último lugar, de la entrevista realizada también se deduce que la empresa consiguió su objetivo a través de la utilización de la abeja animada, pues con este personaje conectó tanto con los niños como sus padres, situando el producto en el mercado y generando sentimientos positivos entre los consumidores.

Sin duda alguna, la antropomorfización es una estrategia publicitaria muy adecuada para conseguir que los consumidores conecten con los productos ofrecidos por las empresas, puesto que los vínculos emocionales y afectivos son difícilmente destructibles, lo que se traduce en la fidelización de los clientes. Cuando se desarrollan estrategias de marketing

se deben emplear todas las herramientas disponibles para conseguir los objetivos, y una de esas herramientas es la psicología. Las personas reaccionan más favorablemente a algo si se les muestra con características que pueden reconocer en sí mismos. Esa es la clave del éxito de la antropomorfización, el conseguir que las personas reconozcan características humanas en las marcas y de identifiquen con las mismas, de manera que se creen fuertes conexiones que sirvan para fidelizar a los clientes.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Chartrand, T. L., (2008) “*Automatic effects of anthropomorphized objects on behavior*”, Social Cognition, Vol. 26, No. 2, pp. 198-209.

Alfonso Esteban, A., Delgado Ballester, M.E., Pelaez Muñoz, J. (2014). Who loves brands? Personal factors that influence the consumer. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Volumen 18 (Issue 1). Páginas 2-16

Arellano, P. (2014). *El ADN de la marca*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.

Delgado Ballester, E., Palazón, M., Pelaez-Muñoz, J., (2017). This anthropomorphized brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Volume 21 (Issue 2). Pages 89-101.

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*. Volumen 39. Páginas 1-18.

Business Review (2015). Humanización de las marcas: cuestión de valor. Disponible en: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/humanizacion-de-las-marcas-cuestion-de-valor/>

Creacom (2017). *Las marcas y su evolución en el tiempo*. Disponible en: <http://www.creacom.es/blog/marketing-digital/las-marcas-y-su-evolucion-en-el-tiempo>.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Tercera edición, Pearson. Universidad Panamericana, México.

Stalma, A. (2012). *La evolución de las marcas*. Brandig, Tendencia 21. Disponible en: [https://www.tendencias21.net/branding/La-evolucion-de-las-marcas\\_a67.html](https://www.tendencias21.net/branding/La-evolucion-de-las-marcas_a67.html).

Castro, A. (2016). *Un modelo psicológico de las marcas*. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/un-modelo-psicol%C3%B3gico-de-las-marcas-alejandro-castro-angulo>.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf).

Garza, H. (2016). *La antropomorfización*. Disponible en: <https://superluchas.com/cine3/la-antropomorfizacion/>.

Soanes & Stevenson, 2005. Diccionario de Oxford.

Epley, N. (2007). *On seeing human: a three factor theory of anthropomorphism*. Psychological Review. Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/51e3f4ede4b053e5f0062efd/t/51f7e119e4b0021e844852cc/1375199513450/on-seeing-human.pdf>.

Monge, S. (2008). *Identidad de marca*. Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis

Guzmán Guerini, R. (2018). Marketing Digital para Empresas: 11 consejos para el éxito. Disponible en: <http://compukilo.com/marketing-digital-pagina-web-rentable-exitosa/>

Juan, C. (2016). Human Brands, el poder de humanización de las marcas. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/human-brands-humanizacion-marcas-redes-sociales/>

Castro Angulo, A. (2016). Un modelo psicológico de las marcas. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/un-modelo-psicol%C3%B3gico-de-las-marcas-alejandro-castro-angulo>

Sánchez Sanz, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia.

FreeLogoSevices Blog (2017). ¿Qué es la identidad de marca y por qué es importante?. Disponible en: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

González, J. (2015). Los módulos estratégicos de la experiencia de cliente. Disponible en: <https://thinkandsell.com/blog/los-modulos-estrategicos-de-la-experiencia-de-cliente/>

Puig Falcó, C. (2017). Identidad visual de marca: objetivo estratégico de marca. Disponible en: <http://www.branderstand.com/identidad-visual-de-marca/>

Milner, D. (2014). Identidad visual: importancia y beneficios. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>