

Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la  
marca

Trabajo de Grado para optar por el título de Psicólogas

Mónica Daniela Cortés Muñoz

Carolina Polanco Sierra

(Autoras)

Andrés M. Pérez-Acosta

(Director)

Programa de Psicología

Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud

Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia)

Bogotá, diciembre de 2012

**Nota de autor**

Correspondencia relacionada con el artículo debe ser dirigida a: Mónica Cortés:

[cortesm.monica@ur.edu.co](mailto:cortesm.monica@ur.edu.co), [moni7892@hotmail.com](mailto:moni7892@hotmail.com) y/o a Carolina Polanco:

[polanco.carolina@ur.edu.co](mailto:polanco.carolina@ur.edu.co), [polancocarolina1@hotmail.com](mailto:polancocarolina1@hotmail.com).

**Universidad del Rosario**  
**Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud**  
**Programa de Psicología**

**Acta de Aprobación del trabajo de grado**

Los aquí firmantes certificamos que el trabajo de grado elaborado por

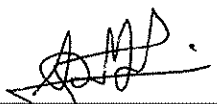
1. MÓNICA DANIELA CORTÉS MUÑOZ
2. CAROLINA POLANCO SIERRA

Titulado: "ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS CONCEPTOS DE PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR Y PERSONALIDAD DE LA MARCA"

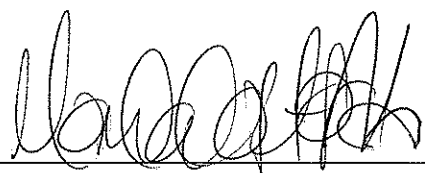
Cumple con los estándares de calidad exigidos por el programa de psicología para la aprobación del mismo.

Esta acta se firma a los tres (3) días del mes de diciembre de 2012.

Comité de trabajo de grado:

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Director

3 de diciembre/2012  
\_\_\_\_\_  
Fecha

  
\_\_\_\_\_  
Firmas de las Estudiantes

03-12-12  
\_\_\_\_\_  
Fecha

CAROLINA P.S.  
\_\_\_\_\_  
Firmas de las Estudiantes

03-12-12  
\_\_\_\_\_  
Fecha

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Coordinador de T.G.

03-Dic-2012  
\_\_\_\_\_  
Fecha

### Resumen

La personalidad ha sido un concepto estudiado desde diferentes teorías y expone la manera como un individuo se comporta, piensa y percibe el entorno en el cual está inmerso. Dicho conjunto de pensamientos, percepciones y comportamientos, se mantienen más o menos estables en el tiempo y en diferentes circunstancias, en este caso, específicamente, en la conducta de compra la cual se refiere a las preferencias y toma de decisiones del consumidor de acuerdo a su personalidad y otras variables que hacen que consuma ciertos productos y/o servicios. En el contexto del marketing, también se ha aplicado el constructo de personalidad a las marcas, lo cual ha generado personificación y asignación de características humanas para que el consumidor la perciba como a una “persona”, se identifique y consecuentemente la consuma y genere un espacio importante y preferencial en su mente. Sin embargo, la noción de personalidad surgió para explicar y entender a los seres humanos, sus pensamientos, percepciones y comportamiento tal como se mencionó previamente, por lo tanto, al aplicar este concepto a algo intangible como una marca se modifica la inicial aplicación del constructo y en determinado momento podría perder validez si se intenta acoplar dicho concepto de personalidad de marca con un modelo explicativo de la personalidad como el *Big Five*. Finalmente se concluye que independientemente de su utilidad en mercadeo, este concepto surge enfocado a los seres humanos y por lo tanto, no se puede aplicar para humanizar a algo intangible como una marca la cual nace a partir de percepciones e imaginarios de quien la crea y quien la consume.

*Palabras clave:* personalidad, marca, consumidor, big five, mercadeo.

### **Abstract**

The personality has been a concept studied from different theories and exposes how an individual behaves, thinks and perceives the environment in which it is immersed. This set of thoughts, perceptions and behavior, remain more or less stable over time and in different circumstances, in this case, specifically, buying behavior which refers to the preferences and consumer decision-making according to personality and other variables that consuming certain products and / or services. In the context of marketing, has also been applied to construct brand personality, which has generated personification and assigning human characteristics to the consumer's perceived as a "person" is identified and consequently consume and generate a important and preferential space in your mind. However, the notion of personality emerged to explain and understand human beings, their thoughts, perceptions and behavior as mentioned previously, therefore, to apply this concept to something intangible like a brand amending the construct initial application and at some point may become invalid if you try to attach the concept of brand personality with an explanatory model of personality as the Big Five. Finally we conclude that regardless of its usefulness in marketing, this concept arises focused on humans and therefore can not be applied to humanize something intangible as a brand which is born from and imaginary perceptions of who creates and who consumes

*Keywords:* personality, brand, consumer, big five, marketing.

## Introducción

Si Coca-Cola fuera una persona, ¿Cómo sería?, algunas personas piensan en una mujer con protuberantes curvas, otros que sería una adolescente porrista y algunos más que sería un anciano activo o como Carl Spielvogel, citado por Luis Bassat (2006, p. 35) dice que “el mayor éxito de la Coca-Cola es mantener joven un producto del siglo XIX”.

Aunque exista una gran diversidad de opiniones es innegable que sin importar la “cara” de Coca-Cola existe una percepción común de características humanas que se asocian a esta marca. Alegre, extrovertida, famosa, popular, exitosa, creativa y, en algunos casos, la marca es descrita como mágica. Es decir, si le damos vida, Coca-Cola podría desfilarse por las alfombras rojas de Hollywood con su arrolladora personalidad.

Pero Coca-Cola no se conforma con su éxito y popularidad; para ésta es importante también el valor de la familia y de la amistad; es tan fantástica que todos quisieran tener una en casa... Para Ibáñez, citado por Reyes (2006, p. 46): “Coca Cola es optimismo, alegría, diversión, magia. Su comunicación y su personalidad pretenden no excluir a nadie”.

Sin embargo, tan maravillosa invitada, amada por unos y odiada por otros, es consumida por niños, jóvenes, ancianos, extrovertidos, tímidos, estudiantes, empleados, etc. Entonces, ¿Qué es lo que determina que le atribuyamos todas estas cualidades a una marca? ¿Es posible que un elemento intangible pueda tener personalidad? ¿Son los consumidores, o la propia marca, los que determina cuál es su personalidad?.

A partir de esta revisión teórica se pretende analizar críticamente el concepto de la personalidad en el mundo del consumo, no sólo la personalidad de los consumidores, sino también de las marcas en sí. Se explorará partiendo desde las bases de la psicología de la personalidad, para concluir con el análisis crítico del uso de personalidad en este contexto.

### **Personalidad**

La personalidad ha sido un constructo ampliamente explicado desde diferentes perspectivas y como lo evidencia Allport (1965) ha logrado obtener un significado en áreas como filosofía, teología, sociología, derecho y como es de esperar en psicología.

La visión filosófica de la humanidad es inherente al concepto de personalidad, generando diferentes perspectivas sobre los seres humanos. La visión racional percibe al organismo como un ente que razona, elige y decide, por el contrario la visión animal lo concibe como un organismo que es manipulado, irracional y forzado; la visión maquinista propone un ser que responde a los estímulos de su ambiente y finalmente, la visión computarizadora lo ve como procesamiento continuo de información con un mecanismo como el del computador (Pervin & John, 2000).

Desde la psicología, este constructo se ha definido como el encargado de las diferencias individuales, es decir, “representa aquellas características del individuo que explican los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar” (Pervin & John, 2000, p.3). Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que la utilización de este concepto es exclusiva a seres humanos y a la manera como estos interactúan con su ambiente, esto es apoyado por Larsen & Buss (2005, p.4) al definir la personalidad como “el conjunto de rasgos psicológicos y mecanismos dentro del individuo que son organizados y

relativamente estables, y que influyen en sus interacciones, y adaptaciones al ambiente intrapsíquico, físico y social”.

Complementando la anterior definición, Halgin & Krauss (2009) manifiestan que un rasgo de personalidad es un patrón perdurable de relacionamiento, percepción y pensamiento del ambiente y los individuos que nos rodean.

El estudio de la personalidad brinda una comprensión de los rasgos previamente mencionados y los mecanismos psicológicos que difieren de una persona a otra y que permanecen más ó menos estables en el tiempo y de un contexto a otro. Estos rasgos y mecanismos están coherentemente vinculados y responden a necesidades del medio. Consecuentemente, lo anterior influye en la vida de la persona como fuerzas que dirigen su actuar, pensamientos, emociones, percepción de sí mismo, etc. generando funcionamiento adaptativo para enfrentar las diferentes situaciones que se presenten en los diferentes momentos del ciclo vital (Larsen & Buss, 2005).

Este constructo ha generado teorías que plantean acercamientos desde diferentes perspectivas, según Morris & Maisto (2009) por un lado, las psicodinámicas conciben que la conducta es ocasionada por la dinámica psicológica, la mayoría de veces inconsciente, que ocurre dentro del individuo.

Las teorías humanistas surgen a partir de la idea de Adler de la continua búsqueda de la perfección por parte de los individuos; Rogers sugiere que las metas positivas son elemento fundamental para el desarrollo de la personalidad. Se dice que éstas pueden llegar a ser demasiado optimistas.

La presencia de diferentes rasgos únicos de personalidad es el planteamiento de la teoría de los rasgos, generando una visión descriptiva y clasificatoria más no causal del origen de la personalidad.

Finalmente, las teorías del aprendizaje cognoscitivo-social plantean tres elementos fundamentales: expectativas, autoeficacia y locus de control, los cuales pueden medirse científicamente y se ha demostrado su utilidad para predecir la salud y depresión.

Ya que la personalidad es medianamente estable en el tiempo, se plantean los siguientes métodos para su medición: entrevista personal, observación, pruebas objetivas y proyectivas. Por lo tanto, es posible conocer la personalidad de un sujeto ya sea mediante preguntas, observación de la conducta durante algún tiempo, pruebas como MMPI-2 ó Rorschach y TAT.

Como se ha expuesto hasta el momento, la personalidad es un concepto aplicable a seres humanos con el objetivo de entender conductas, comportamientos, actitudes, creencias, y todos aquellos elementos que componen la complejidad de cada sujeto.

Es de interés conocer cómo la personalidad de un individuo influye sus decisiones e intenciones de compra, qué variables de sus características como sujeto, se reflejan en su conducta de compra, por lo tanto, se ha aplicado el concepto de personalidad en el ámbito del consumo con la intención de conocer dicha influencia

### **Personalidad del consumidor**

La personalidad del individuo se ha visto como parte fundamental en el estudio del comportamiento de consumo. “Los primeros análisis y aportaciones de la Psicología al

comportamiento del consumidor se centraron fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, los procesos básicos subyacentes al consumo y, por otro, las características de personalidad que podían influir en la preferencia de determinados productos” (López, 2010, p 20).

En la toma de decisiones de los individuos influyen múltiples factores como lo expone Lopez-Zafra (2010) “A la hora de tomar decisiones, a las personas (los consumidores) les influirán aspectos de carácter interno como la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes o el procesamiento de información, entre otros, por lo que las aportaciones de la Psicología se basan fundamentalmente en el análisis de los procesos psicológicos básicos en una aplicación concreta” (p 20).

Como bien se puede observar, la personalidad es un factor que influye en el momento en el que los individuos toman una decisión a la hora de consumir distintos tipos de productos o servicios. Si bien son varios los factores que influyen en dicha toma de decisiones la personalidad es considerada como un factor que hace parte de un conjunto de variables que intervienen en las decisiones que se toman. Dicho esto es importante resaltar lo expuesto por González (1999) “El modelo formulado por Engel, Blackwell y Kollat contempla la Influencia directa en el proceso de decisión de compra, de un conjunto más completo de variables donde se Incluye el entorno, dentro del cual se integran los valores y las normas culturales, por un lado, así como variables personales: personalidad y estilos de vida” (p 91).

Si bien es la personalidad hace parte de un grupo de factores que juntos funcionan como un gran conjunto de elementos definitorios, el papel que juega la personalidad es de vital importancia ya que este, a comparación de otros factores, es estable en el tiempo, lo que hace que sea un elemento que guiará las decisiones de los individuos hacia determinadas elecciones como lo encontrado por Wind y Green, citados por González (1999). “Se identifican tres niveles de proximidad en los estilos de vida en relación con el acto de compra: Los valores individuales y los rasgos de personalidad constituyen el nivel más estable, Las actividades y actitudes se sitúan a un nivel intermedio, menos estables que los valores, pero más próximos al comportamiento de compra y el consumo: conjunto de productos comprados y consumidos, reflejo de los dos niveles anteriores” (p 96).

Es claro que no es fácil hacer una clara y contundente relación entre la personalidad de los consumidores, sin embargo, es claro que la personalidad está involucrada en el mecanismo de toda de decisiones que cada individuo emplea a lo largo de su vida. Como bien lo exponen López & López (2007), “La personalidad es una fuerza interna que motiva a los consumidores a la hora de realizar una conducta particular, por lo que los responsables de marketing tienen que comprender el efecto de la personalidad como un vínculo directo en la mente de los consumidores”. (p. 20)

Si bien la toma de decisión de adquisición de productos o servicios están influidos por la personalidad, esta también influye en cuando a las quejas que presentan dichos consumidores frente a lo que adquieren. Como lo expone por Moliner (2007):

“La personalidad del individuo también se ha considerado en la literatura como un determinante clave del comportamiento de queja (Richins, 1983; Bearden y Mason, 1984;

Kolodinsky, 1995; Davidow y Dacin, 1997). Incluso se ha llegado a afirmar que las características psicográficas de los consumidores tienen más relación con la actividad de queja que la propia insatisfacción o la importancia de los problemas causados (Wall et al., 1977). Las orientaciones más relevantes que han sido identificadas para caracterizar la personalidad son la asertividad y la autoconfianza (Allison, 1978; Bearden y Mason, 1984), la propensión a la queja (Day et al., 1981), el locus de control (Folkes, 1984), el dogmatismo (Zaichkowsky y Liefeld, 1977), la agresividad (Gronhaug y Zaltman, 1981), el sentido de la independencia (Morganosky y Buckley, 1987) y los valores personales (Rogers y Williams, 1990)” (p 33).

Como es claro, es importante la obtención de datos concretos que reflejen este tipo de relación como lo visto por Moliner (2007) “en una encuesta realizada a estudiantes de marketing, Davidow y Dacin (1997) obtienen que el 48,3% de los motivos que impulsan a los individuos a quejarse a la organización refleja variables relacionadas con la personalidad” (p 33).

Como se ha tratado hasta el momento, la personalidad es un constructo aplicado a seres humanos, sin embargo, en la actualidad y desde hace algunas décadas este concepto y su aplicación se ha extendido a empresas, marcas, productos, etc., lo cual lo ha convertido en predominante para el campo del marketing.

### **Personalidad de marca**

Este concepto que emerge del constructo aplicado a individuos, hace referencia al conjunto de rasgos humanos que comúnmente se asocian a marcas. Čáslavová & Petráčková (2011) señalan: “la personalidad de la marca es juzgada como una persona específica (amigable,

competente, digno de confianza, etc.) y es importante cómo el cliente percibe a esta “persona” (p. 91).

Tal como lo expresa Solomon (1999), los consumidores suelen asignarle a todo tipo de productos, cualidades de personalidad, de esta manera, la personalidad de marca puede generar una marca más interesante y memorable la cual en algunas ocasiones, se utiliza como vehículo para expresar la identidad del comprador (Aaker, 1996).

De este modo, Bouhleb, Mzoughi, Hadji & Slimane (2009) manifiestan que “la personalidad de la marca está definida a través de una serie de atributos que evocan sentimientos y conductas. La marca puede ser extrovertida, amigable, consciente, pasada de moda, moderna, exótica, etc.” (p. 704). Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia cierta similitud con las características atribuidas a una persona, es decir, la personalidad de un individuo podría ser equiparable a la de una marca y viceversa, llegando a compartir atributos que les dan distinción. Consecuentemente, lo que genera la personalidad de la marca es precisamente personificar bienes y servicios, darles vida y brindarles características que un producto genérico no logra tener (Schlesinger & Cervera, 2008).

Algunos ejemplos reales que evidencian la asignación de características de personalidad a una marca pueden ser: enérgico, joven y extrovertido en la categoría de bebidas gaseosa, Pepsi se ajusta más a las anteriores características que Coca Cola. Pretencioso y sofisticado como BMW, Mercedes ó Lexus en contraposición a Mazda Miata ó Volkswagen Golf. Atlético, con gusto por las actividades al aire libre como Nike ó Marlboro (Aaker, 1996).

Dicha importancia que se asocia a esa “persona” denominada marca, la resaltan Sung, Kim & Jung (2010) al sustentar:

“Desde el punto de vista de los profesionales en mercadeo, el concepto de personalidad de la marca es importante por varias razones. Primero, los profesionales en mercadeo perciben la personalidad como una eficiente manera de distinguir a una marca de sus competidores, de este modo mejorando la efectividad de la publicidad y comunicaciones de mercadeo. Debido a la reciente competencia entre marcas, es difícil para los profesionales en mercadeo y gerentes de marca diferenciar las marcas solamente basándose en sus atributos funcionales. Evaluando la personalidad de la marca en el contexto de campañas de mercadeo, ayuda a determinar cómo la marca es diferenciada de sus competidores en el nivel simbólico y si los esfuerzos de comunicación para posicionar la marca han sido exitosos. Aunque el consumidor aprende de las marcas en la comunicación social, su experiencia de uso del producto y ambiente de mercadeo, el conocimiento acerca de la marca en términos de personalidad e imagen le ayudará a lograr una exitosa diferenciación” (p.7).

Complementando la idea de diferenciación, Ries (2002) expone la importancia de ser la primera marca en una determinada categoría y expresa el siguiente ejemplo: “Rolex el primer reloj costoso, Swatch el primer reloj de moda, CNN la primera red de noticias y Haagen-Daz el primer helado gourmet”, lo anterior refuerza la idea de generar singularidad entre los productos de una misma categoría, lo cual tiene como consecuencia generar recordación y un lugar en la mente de los consumidores tal como lo demuestran los anteriores ejemplos de marcas que fueron número uno en su categoría generando una gran cantidad de publicidad.

Se dice que la personalidad de marca es una apreciación más amplia de todos los componentes de la imagen de la marca tales como una celebridad que la promociona, personajes animados, etc. (Parker, 2009).

Contrario a la anterior afirmación, Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus (2010) exponen que a pesar de tener un vínculo estrecho con imagen de marca, el concepto de personalidad de marca abarca una mayor área de investigación actualmente, con una teoría específicas y una serie de posibles aplicaciones, lo cual implica que se explica la investigación del fenómeno en si mismo.

De esta manera, la imagen de la marca puede ser afectada por la personalidad, concepto que finalmente le brinda un “alma” (Bouhlel, *et al.*, 2009).

Asimismo, emerge entonces el atractivo de dicha personalidad el cual se enfoca en la capacidad para atraer a consumidores apelando a características humanas que se asocian con la marca, consecuentemente una personalidad atractiva induce la intención y comportamientos de compra. En este punto se genera la diferencia entre lo que es atractivo para el consumidor y lo que es un reconocimiento general de la personalidad de una marca, la actitud hacia la marca ó intenciones de compra; se distancian puesto que lo anterior genera opiniones frente a la marca pero la personalidad genera empatía, afiliación, identificación e indudablemente intención de compra, de esta manera, se puede decir que una personalidad de marca favorable implica que los consumidores consideren positiva dicha personalidad lo cual incrementa la valoración hacia la marca, sin embargo, dicha favorabilidad hacia la personalidad de la marca no implica compromiso ni obligación del

consumidor y no explica las múltiples variables que se pueden presentar (Freling, Crosno y Henard, 2011).

No necesariamente la personalidad de una marca debe generar reacciones positivas como se menciona previamente, pero si debe diferenciarse de las de su misma categoría de producto y de esta manera poder impactar las decisiones del consumidor, la anterior definición es apoyada por Park & Roedder (2010) al afirmar “la personalidad de la marca frecuentemente diferencia a una marca de sus competidores, y esta apela a los consumidores quienes desean expresar, afirmar o mejorar su sentido de identidad” (p. 655)”.

La diferenciación mencionada previamente entre una marca y otra, se logra cuando los consumidores logran percibir determinada marca como nueva y distinta, por lo tanto, se genera contraste. Consecuentemente, se considera que una personalidad es atractiva cuando incluye: favorabilidad, claridad y originalidad, tres elementos que Freling, *et al.* (2011) reconocen como fundamentales.

La importancia de la singularidad es apoyada por Aaker (1996) cuando expresa que el cambio para una marca, sucede cuando tiene una imagen distintiva, clara y que le importa a los consumidores, consecuentemente, generándose diferencias sobre el resto.

Autores como Wang, Yang & Liu (2009) consideran que la personalidad y el aspecto simbólico de la marca, en algunas ocasiones pueden tener mayor valor que la funcionalidad de la marca.

Lo anterior se complementa con lo manifestado por Freling, Crosno & Henard (2011) como:

“la percepción de originalidad de la personalidad de una marca puede ayudar a esta a superar los efectos de la interferencia que caracteriza el procesamiento de la publicidad y muchas otras situaciones de compra así como productos similares que compiten en la misma categoría del producto (p. 394)”.

Triplett (1994) expone que “esta “personalidad de marca” es un componente clave en la imagen de la marca, y debe ser cuidadosamente manejada” (p.9); lo cual refuerza el impacto de este constructo y los diferentes niveles de la marca que afecta, comprendiendo elementos tales como lealtad y confianza cuando los consumidores toman decisiones.

Complementando la anterior afirmación, Fennis & Pruyn (2007) proponen que la significación de personalidad de la marca ha evidenciado su ventaja cuando se busca explicar las relaciones establecidas entre los sujetos y sus marcas. De esta manera, manifiestan que una de las principales funciones de la personalidad de la marca es formar impresiones en quienes las perciben.

### **Análisis crítico**

A partir de lo observado con la teoría del *Big Five*, se puede argumentar la pertinencia y así mismo la importancia de la personalidad en el ámbito del mercadeo.

En cuanto al consumidor se refiere, se puede ver como la personalidad influye de manera directa en cuanto a los hábitos de compra que estos tiene, si bien existen otras variables que influyen, la personalidad es un factor fundamental en la toma de decisiones,

así mismo esta influye en las motivaciones que cada individuo tenga al momento de realizar una compra. Otras variables han sido importantes para el área del mercado como los precios o la percepción, sin embargo es imposible desligar la personalidad ya que esta influye al individuo y lo lleva a su conducta de compra (López, 2010).

Los rasgos de personalidad son de gran utilidad ya que permiten a las marcas clasificar a las personas en diferentes categorías lo cual permite, ya bien sea enfocarse a un público determinado o generar diferentes tipos de estrategias para abarcar a la mayor cantidad de público.

Lo anterior evidencia la relevancia de los rasgos de personalidad en el ámbito del consumo. Sin embargo es importante resaltar que esto no es un determinante absoluto de la conducta de compra, si bien los rasgos de personalidad dan herramientas para hacer un análisis del mercado, no se puede limitar el estudio a una predicción de comportamientos en base solo a la disposición de compra al estar entre los de x o y rasgos dominantes de personalidad. (López & López, 2007).

La personalidad vista desde el *Big Five* proporciona información importante la cual puede ser usada como estrategia en el ámbito de la publicidad y el mercadeo. Sin embargo no se puede limitar la conducta de compra a la prevalencia de los rasgos.

Un ejemplo importante se puede ver en la campaña de publicidad de Dolce & Gabbana que ha creado tipos de colonias en función de la tipología de personalidad de los consumidores. Así, según seas se te ofrece una colonia acorde a tu personalidad. Es decir, se centran en la particularidad del sujeto para que este acceda al producto a partir de su propia percepción de quien es. (López, 2010)

Teniendo en cuenta el primer factor que compone esta teoría el cual es denominado “Extroversión” y hace referencia a la sociabilidad, orientación a la gente, optimismo, diversión, entre otras características (Costa & McCrae, 1985 citado en Pervin & John, 2000) y conjugándolo con el concepto de personalidad de la marca, se puede decir que efectivamente una marca puede inspirar diversión, sociabilidad y entretenimiento, un ejemplo es Jhonnie Walker la marca de whisky (Hernández & Pérez, 2009).

Seguidamente, “Afabilidad” expresa las características de una persona que busca la negociación, el consenso y la armonía grupal, evita conflictos, tiene un alto nivel de orientación familiar y social y procura establecer buenas relaciones interpersonales, por el contrario, las personas denominadas “poco afables” se describen con un alto nivel de agresividad y tendencia a los conflictos sociales (Larsen & Buss, 2005), teniendo en cuenta la anterior descripción, se puede decir que una marca que sea afable, es aquella que integra a la familia y genera niveles importantes de sociabilidad y un ejemplo podría ser Coca-Cola ya que con su publicidad pretende unir a las personas y crear armonía en grupos sociales (Interbrand, 2012).

Una marca que busque la consecución de metas y objetivos y promueva el trabajo duro y la disciplina, podría conectar con el tercer rasgo denominado “escrupulosidad” y puntualiza aquellas características de una persona orientada a la metas, organizada, con un alto nivel de disciplina y perseverancia (Costa & McCrae, 1985 citado en Pervin & John, 2000), las marcas de bebidas para deportistas ó marcas cuyas campañas incluyan deportistas de alto rendimiento, podrían adherirse a esta descripción puesto que evidencian los resultados obtenidos con un trabajo constante y disciplinado.

Por otra parte, una persona que afronta el estrés y maneja los conflictos de la vida diaria, se denomina como estable emocionalmente, contrariamente, la volatilidad afectiva y cambios constantes de estado ánimo, influyen los diferentes ámbitos de la vida de una persona. Consecuentemente, aquellas marcas de carro por ejemplo, que se perciben como estables independientemente del terreno ó clima y bien contruidos como Toyota (Interbrand, 2012), pueden inspirar estabilidad sin embargo el aspecto emocional el cual es aplicado a personas, no es tan entendible ni aplicable a las marcas.

Al manifestar que una persona es extrovertida, disciplinada, entre otras características, se sugiere que existe una serie de conductas observables que permiten hacer las anteriores afirmaciones, y por ende, los individuos tienen ciertas tendencias de personalidad. Sin embargo, al aplicar estos rasgos a marcas, la definición puede perder significado puesto que se está asumiendo a la marca de determinada manera, sin embargo, al ser un elemento intangible, no existe evidencia observable que pueda indicar la pertenencia a alguno de los 5 factores mencionados previamente.

### **Conclusiones**

La personalidad es un factor que influye al ser humano en todo lo que este hace. Es un determinante el cual establece múltiples factores que intervienen en la conducta de cada individuo y por ende no puede dejar de ser tenido en cuenta para ningún tipo de investigación que involucre al ser humano.

La toma de decisiones determina la conducta de compra de los individuos, como lo expuesto anteriormente, esta se encuentra influida por la personalidad. Es decir, las decisiones de los consumidores son atravesadas por la personalidad lo que lleva a que esta

sea fundamental en el momento de tener conductas de compra (qué comprar, donde comprar, por que comprarlo, etc).

Si bien esto es de gran importancia, la personalidad de marca no puede encontrarse como un determinante irrefutable de la conducta de compra que un sujeto va a tener. Si bien ya se observo que la personalidad influye en la toma de decisiones, no se puede reducir este concepto a que los consumidores estarán ligados a marcas o productos solo por su personalidad. Este es un factor que influye mas no determina las decisiones que se tiene a la hora de comprar.

La personalidad ha sido aplicada al ámbito de consumidores y también para explicar aquellos rasgos humanos que se atribuyen a marcas generando identificación con los consumidores. Sin embargo, la personalidad de marca es un concepto que permite asumir que las marcas son entes que piensan, sienten y actúan tal como los seres humanos, lo cual modifica la concepción inicial del constructo y genera interpretaciones erróneas.

Independientemente de su utilidad en el ámbito de marketing, el concepto surge para explicar la conducta humana lo cual es tangible, mas no para exponer concepciones e imaginarios de marcas.

### Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Allport, G. (1965). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. & Slimane, B. (2009). Brand personality and mobile marketing: An empirical investigation. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 41, 703-710.
- Čáslavová, E. & Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 1, 91-106.
- Fennis, B. & Pruyn A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634-639.
- Freling, T., Crosno, J. & Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- González Fernández, A. M. (1999). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 51, 67-84.
- Halgin, R.P & Krauss Whitbourne, S (2009). *Psicología de la anormalidad*. México: McGraw-Hill.

- Hernández Durán, L. M. & Pérez Cifuentes, G. (2009). Personalidad de marca y la estrategia creativa: las marcas dialogan con los creativos. *Monografías de Administración*, 101.
- Interbrand (2012). *Best global brands 2012*. Informe técnico disponible en [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com).
- Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Larsen, R. & Buss, D. (2005). *Psicología de la personalidad*. México: McGraw-Hill.
- López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones a la psicología. *Infocop*, 46, 19-23.
- López, J. & López, L. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 82, 19-33.
- Moliner, B. (2007). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión. *Estudios sobre consumo*, 80, 29-47.
- Morris, C. & Maisto, A. (2009). *Psicología*. México: Pearson.
- Park, K. & Roedder, D. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37, 655-669.
- Parker, T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.

- Pervin, L. & John, O. (2000). *Personalidad: Teoría e investigación*. México: Manual Moderno.
- Reyes, M. (2006). Coca-Cola es de los consumidores. *MK Marketing+Ventas*, 217, 42-49.
- Ries, A. & Ries, L. (2002). *The immutable laws of branding: how to build a product or service into a word-class Brand*: New York: Harper Collins.
- Schlesinger, M. & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sung, Y., Kim, J. & Jung, J-H. (2010). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assumed a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9.
- Wang, X., Yang, Z. & Liu, N. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market. *Journal of Global Marketing*, 22, 199-215.