

## PRINCIPIOS TEÓRICOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE MODA Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE UN EMBAJADOR DE MARCA.

*Ena Baron Lopez\**

Fecha de Recepción: 29 de Octubre 2014

Fecha de Aprobación: 21 de Diciembre 2014

### Resumen:

El objetivo esencial de este artículo es analizar cuáles son las teorías que están relacionadas con el estudio de la personalidad de marca y un embajador de marca. En principio se explican los principales conceptos que soportan los estudios de personalidad de marca con el énfasis en una marca de moda; en la segunda parte presentan las teorías sobre las escalas de medida más significativas dentro de los estudios de personalidad de marca y de personalidad humana y finalmente dentro de este marco se presentan los conceptos relacionados con embajadores de marca. A partir de allí se exponen las principales conclusiones y hallazgos, así como los límites y posibles nuevos aportes.

**Palabras claves:** Personalidad de marca, embajadores de marca, marcas de moda, escalas de personalidad de marca.

---

<sup>1</sup>Magister en economía, derecho y gestión con un enfoque dirigido a la investigación de mercados, de la Universidad Capítol 1 , Toulouse. Diez años de experiencia en el sector comercial de empresas de bienes y servicios. Experiencia en emprendimiento en empresas agropecuarias. Actualmente docente de La Universidad Central y la Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia, en el área de mercadeo. Correo: ebaronl@ucentral.edu.co

## **THEORETICAL PRINCIPLES OF FASHION BRAND PERSONALITY AND THE IMAGE PERCEPTION OF A BRAND AMBASSADOR**

### **Abstract:**

The purpose of this paper is to analyze the different theories related to the study of brand personality and brand ambassador. In the first part of this document the main concepts that support the study of brand personality with emphasis on fashion brand is explained; in the second part the article presents the most relevant theories related to the scales of measurement in the studies of brand and human personality and, finally, within this framework the concepts related to brand ambassador are also presented. Hence, the article shows the main conclusions and findings as well as the limits and possible new contributions.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Ambassador, Fashion Brand, Brand Personality, Personality Brand Measurement Scales.

## **PRINCÍPIOS TEÓRICOS DA PERSONALIDADE DE MARCA DE MODA E PERCEÇÃO DA IMAGEM DE UM EMBAIXADOR DE MARCA**

### **Resumo:**

O principal objetivo deste artigo é analisar quais são as teorias que estão relacionadas com o estudo da personalidade de marca e o embaixador de marca. A primeira parte explica os principais conceitos sobre os estudos de personalidade de marca com ênfase em uma marca de moda; a segunda parte do documento apresenta as teorias sobre as escalas de medição mais significativas dentro dos estudos da personalidade humana e de marca e, finalmente, são apresentados conceitos relacionados com os embaixadores de marca. Por último, se apresentam as principais conclusões e resultados, bem como os limites e possíveis contribuições.

**Palavras-chave:** Personalidade de Marca, Embaixadores de Marca, Marca de Moda, Escalas de Personalidade de Marca.

## **Introducción:**

Los estudios de personalidad de marca se vienen desarrollando a partir de la idea, que el consumidor hace una humanización de las marcas como reflejo de su personalidad. Esta idealización de su propia personalidad en una marca le permite expresarse materialmente dentro de la sociedad. A partir de este concepto, vienen desarrollando teorías que soportan esta situación.

La moda es un fenómeno cultural y social que permite la expresión de la personalidad del consumidor, existe una fuerte relación entre la moda y las condiciones sociales y psicológicas. Los vestidos se compran no solamente por una necesidad de protección, se adquieren en su mayoría por necesidades psicológicas. La moda puede ser definida como la consecuencia de una cultura dinámica y de cambios comunes dentro del estilo de vida de los individuos y los grupos (Cass O, 2001). El sector de la moda es no solamente rentable, sino también muy concurrido, por lo tanto es una prioridad de las empresas diferenciarse. Para generar esta diferenciación la marca es el elemento más importante, por lo que estudiar esa relación de la personalidad que es asignada a las marcas a partir del comportamiento humano es una tarea relevante.

Para posicionar las marcas dentro de la memoria del consumidor, los embajadores de marcas, que pueden ser celebridades o figuras muy reconocidas en la sociedad, se han convertido en elementos estratégicos. En el caso de este artículo los llamaremos "embajadores de la marca", ellos utilizan este reconocimiento para promover las ventajas de productos o servicios.

Para hacer una aproximación confiable entre la personalidad de marca y la personalidad de los embajadores, se han desarrollado escalas de medida. La escala más reconocida para hacer este análisis es la aportada por Aaker (Aaker, 1997) de la que se hacen adaptaciones de acuerdo a los términos conocidos en cada cultura. Los resultados se explican por medio de técnicas lexicales y narrativas.

El objetivo esencial de este artículo es exponer las diferentes teorías que se involucran en el análisis de personalidad de marca, en relación con la personalidad humana, además se utiliza el concepto de embajador de marca con un elemento esencial para demostrar esta congruencia.

Esta exploración inicial es la primera etapa de un estudio que pretende hacer una adaptación de la escala de Aaker y desarrollar conclusiones de la personalidad de una marca de moda y un embajador de marca.

## **Marco Teórico :**

En primer lugar se busca comprender cuales son las motivaciones del consumidor para escoger una marca de moda, en relación a sus comportamientos sociales y psicológicos. En la segunda parte se presentan los conceptos que tienen una relación con la marca así como los desarrollos teóricos de las escalas de la personalidad de marca y finalmente se presentan las teorías de transferencia en las personalidades públicas, que explica el concepto de embajadores de marcas.

Teorías relacionadas con la psicología del consumidor y sus motivaciones de compra.

## **Comportamiento y psicología del consumidor**

La psicología social hace la afirmación de que el hombre es por naturaleza un ser social, de allí parte la concepción específica del hombre en la sociedad. Ella considera la situación de ese ser a través de dos aspectos que son básicos, que determinan su vida y sus actividades: Lo individual y lo colectivo. Esta teoría analiza como dos polos se articulan a la vez dentro de las interacciones entre el individuo y las presiones de una sociedad. La tarea de la psicología social, es la de tomar en cuenta el estudio de fenómenos que resultan de esos dos polos. (Fischer, 1987)

### **Psicología del consumidor**

Los comportamientos de compra reflejan las características individuales del comprador, como son sus motivaciones, percepciones, experiencias pasadas y actitudes. En un segundo nivel, ese mismo comprador es persuadido por numerosos productos, la influencia del microcosmos, amigos, vecinos y colegas de trabajo; es decir que existe un impacto importante de esas referencias sobre la toma de decisiones. Esto está inscrito dentro del vasto contexto socio demográfico, un sistema de valores que caracterizan el ambiente cultural (Dubois, 1994)

Una de las dimensiones esenciales de la vida social reside en las relaciones con el otro, entonces la vida social se estructura en un juego de influencias. (Fischer, 1987). Para Loehlin (1998) las teorías de transferencia en las personalidades públicas, está cargada de significados culturales, ellas representan los diferentes estilos de vida, edades, situación familiar, de personalidad que se encuentran dentro de la cultura del consumo.

Sin embargo los individuos poseen un número limitado de valores, contrariamente a sus actitudes que son numerosas y se diferencian en función de los productos y de las situaciones. Esto confirma que los valores forman el corazón de las creencias y resisten más a los cambios que las actitudes (Rokeach, 1974).

### **Las motivaciones y la personalidad**

Muy conocido dentro de la investigación de marketing es la clasificación de las necesidades de Maslow, (Maslow, 1970) que define cinco niveles de necesidades psicológicas, de seguridad social, de prestigio, de auto complacencia. Maslow argumenta que hay una jerarquía de necesidades que las personas se esfuerzan en encontrar. No es posible pasar un nivel superior antes de haber cumplido el anterior (Maslow, 1970), sin embargo existen situaciones dentro de las cuales las necesidades pueden presentarse en diferentes prioridades a la proposición de Maslow.

El mejor mecanismo de demostración de las necesidades humanas se encuentra dentro del dominio de la psicología, ligadas a las necesidades físicas del organismo, ciertas motivaciones sociales por ejemplo la moda, parecen obedecer a los mecanismos de la naturaleza con relación al impulso, el aporte Freudiano a la dimensión simbólica del consumo propone que "un producto se compra, no solamente por lo que él hace, sino por lo que significa" (Dubois, 1994).

Parece además, que las emociones permiten predecir las actitudes en el caso del acto de comprar (Allen, 1993; Neo & Murrell, 1993; Holbrook & Hirschman, 2007), han sugerido que la introducción de emociones en conjunto, son particularmente importantes en los estados afectivos;

esto puede ayudar a comprender mejor el comportamiento del consumidor en los procesos de decisiones. La emoción representa una fuente primaria en la motivación, y ejerce una influencia sustancial sobre la memoria (desde el enfoque de las manifestaciones psicológicas) y los procesos de pensamiento (Westbrook & Oliver, 1991).

### La implicación del consumidor

La implicación es un estado no observable de motivación, excitación o interés. Ella es generada por un objetivo o una situación específica y llega a entrenar los comportamientos. La implicación puede ser afectiva o cognitiva, durable o temporal (Dubois, 1994). Ella es una variable individual, es interna que indica el nivel de interés o de motivación evocada por un estímulo o una situación particular (Michell, 1979). Según la implicación dentro de la categoría de productos, el consumidor será más o menos receptivo a las publicaciones y buscará más o menos información. En consecuencia el consumidor congruente un tiempo diferente y más o menos energía, a la compra de un producto costoso o barato. También los productos de un precio más bajo igualmente demandan una larga reflexión, si la compra representa un cierto riesgo. Por ejemplo los productos con una alta implicación pueden ser los de cuidado de la piel, es decir que el cliente no tendrá el mismo proceso de decisión de un producto no implicante. (Michon, 2010).

Personalidad y consumo.

La mayor parte de las definiciones insisten sobre la constancia de los comportamientos y las reacciones del hombre en frente a los eventos y a las diversas fases de su evolución. La personalidad puede estar definida como el conjunto de características psicológicas

que determinan como una persona reacciona a su ambiente (Shiffman & Kanuk, 1983).

Un mismo rasgo de la personalidad se puede manifestar de una manera diversa incluso opuesta. La idea según la cual un individuo construye con el tiempo y de las circunstancias, un modo de respuesta coherente al ambiente, es posible entonces que la compra no escape de esta regla. (Dubois, 1994). Entonces la personalidad se compone de características internas que se proyectan cuando se consume, esas características son constantes y no cambian, esto es lo que permite estudiar el comportamiento del consumidor y predecir sus acciones. Hay investigadores que sugieren que los consumidores utilizan las informaciones que ya existe dentro de una categoría de productos para conocer nuevos productos (Ziamou & Gregan Paxton, 1999; Yamauchi & Markman, 2000). La psicología freudiana ha señalado que la naturaleza inconsciente de la personalidad y de las motivaciones tienen una fuerte relación con el comportamiento. Y las tres fuerzas que hacen presión sobre la personalidad son, el ego, el yo, y el super ego. Una interacción de tres fuerzas da como resultado el comportamiento. El yo es la fuente que dirige la energía psíquica interna, los impulsos del yo son expresados y controlados por las normas de la sociedad. El superego es la representación interna de los valores tradicionales, su concepto representa la moral de la personalidad. La forma de dirigir esas energías del yo y del super ego, es por medio del ego que es reflejado en las diferentes personalidades, los intereses, las motivaciones, las actitudes y los modos de comportamiento de las personas (Kassarjian, 1970).

## **El concepto del yo**

El yo es el ser que representa en interior de la psiquis, es allí donde las personas valoran el mundo, que registra la información percibida y de la misma forma guía nuestras acciones. El yo es generalmente percibido como un elemento de dos entidades. El yo como contenido, y el yo como proceso (Vallerand, 2006), cualquiera que sea el nombre que le demos a esta entidad, espíritu, pensamiento del yo, esta presencia interior hace su aparición cada vez que se observa hacia adentro. Para Rosenberg. (1979), es "la totalidad de pensamientos y sentimientos individuales, que hacen referencia de si mismo, como el el objeto".

Los factores individuales, las nociones de personalidad y el concepto del yo ocupan una plaza privilegiada en la medida en que ellas representan la unidad integral de una persona, con todo el conjunto de sus características diferenciales permanentes, (inteligencia, carácter, temperamento, constitución) y las modalidades propias del comportamiento (Piéron, 1994). Dentro del marketing se puede medir las personalidades con respecto a elinteres que tenga una persona sobre un producto. Hay muchos estudios que hablan de los vinculos entre la imagen que un consumidor hace de el mismo (el yo) y los productos que el compra. Ciertas teorías han propuesto que los objetos a los que las personas se apegan representan una verdadera extension del ser. Se puede establecer que cuando una persona toma posesion de un objeto le confiere un valor superior al que el tenia antes de ser de su propiedad (Dubois, 1994). Por ejemplo sobre la base de la imagen que el consumidor desea tener de su familia, se identifica con la imagen de el automóvil preferido por un segmento de la poblacion.

(Zouaghi&Darpy, 2003). En marketing una relacion de congruencia ha sido demostrada entre la imagen del yo y la imagen del producto preferido elegido por el consumidor (Sirgy, 1982).

La eleccion del consumidor entre diferentes comportamientos o experiencias hedonicas posibles dependen de los beneficios emocionales que permiten discriminar entre las posibilidades instrumentales y funcionales. En este sentido Dubois (Dubois, 1994) explica que los dos temas importantes del yo, son la identidad sexual y la edad. La pertenencia a uno de los dos sexos ejerce una influencia sobre el consumo. Con respecto a la edad es el factor demografico que mas influencia el comportamiento de compra, puesto que se encuentra asociada a los comportamientos, los valores y los simbolos

## **El yo y el consumo de la moda femenina.**

Cooley, definió el concepto del yo social como un espejo que refleja y confirma la interacción del individuo con su entorno (Cooley, 1902). Con respecto al consumidor el concepto del yo juega un rol muy importante. Ellos son influenciados por la imagen que tienen ellos de ellos mismos, y el consumo permite expresar una cierta imagen del yo (Sirgy, 1982). Específicamente las imágenes de un producto reflejan el estereotipo general de sus usuarios, y esto está determinado por factores vinculados a la publicidad, al precio, y a las asociaciones psicológicas el marketing. (Sirgy et al, 1997). La construcción de la imagen del yo está hecha por el juego de identificaciones en los personajes que marcan nuestra existencia, reales o héroes imaginarios. Los padres, los personajes imaginarios, las figuras que representan un modelo.

Los individuos se identifican más o menos con ciertos modelos y hacen un trabajo psicológico para construir una imagen de sí mismos, que los diferencie de otros.

Dentro de la teoría de la congruencia del yo se propone que los comportamientos del consumidor son determinados por la congruencia, que es la comparación psicológica entre la imagen de los usuarios de los productos y la imagen de sí misma (Sirgy, 1982). La congruencia puede ser explorada al nivel de la categoría de producto, privilegiando las dimensiones de la personalidad de la marca, que son determinadas como importantes por el consumidor, en función de la imagen del yo. (Vernette, 2009)

Las referencias sobre las dimensiones sobre la imagen del yo, pueden ser las siguientes (Sirgy et al, 1997).

- El yo real: La manera en que un individuo se ve a sí mismo.
- El yo soñado: La forma en que el individuo quiere ser.
- El yo social real: La manera en que otros consideran al individuo.
- El yo social soñado: Lo que el individuo quisieran que otros piensen.

Los rasgos de la personalidad de marca son diferentes según la categoría de productos. En el caso de la moda femenina, los productos no deben reflejar la personalidad real del comprador (Vernette, 2009 y Solomon, 1983).

Ha dicho que la experiencia subjetiva comunicada por el consumo de numerosos productos contribuye considerablemente a la estructura de la realidad social del consumidor, el concepto de sí mismo y su comportamiento. Normalmente se piensa que el consumidor confía en las significaciones sociales inherentes a los productos como una guía de comportamiento dentro de los roles sociales, particularmente cuando las demandas del rol son nuevas. Según la teoría de la interacción simbólica, las personas que son de una cultura debería predecir los comportamientos de otras dentro de esa cultura, y estructurar su propio comportamiento de acuerdo a las previsiones que él hace, esta capacidad profética. El individuo puede entonces evaluar el efecto de configuraciones de los símbolos en su ambiente.

### **Los rasgos de la personalidad humana de las marcas y las escalas de medida**

Los rasgos de la personalidad, vienen de los modos estables de comportamiento, de los afectos y del pensamiento. Por ejemplo decir que alguien es gentil, es decir que él tiene la tendencia a ser amable. Los rasgos de la personalidad ayudan a identificar la conducta de alguien y poderla explicar, estos rasgos permiten prever el comportamiento (Pervin & John, 2001)

El estudio del origen de los rasgos de la personalidad es muy antiguo, los primeros escritos datan del siglo IV antes de Cristo. Teofrasto en sus primeros escritos, hace un análisis de muchos tipos de caracteres y comportamientos, sin embargo no existe actualmente una descripción con una aceptación universal (Loehlin, McCrae, & Costa Jr., 1998).

Los trabajos de Allport en 1937, Catell 1950, d'Eysenck 1968, de Tupes et Christal 1961 y Norman 1963 son los primeros en tratar el tema. Pero actualmente el paradigma predominante es el "Big Five" conocido como O.C.E.A.N (Jhon, 1990).

El modelo describe los rasgos mas predominantes y consistentes de la personalidad:

- Factor O: La apertura a nuevas experiencias, y la curiosidad intelectual.
- Factor C: Un carácter consiente, describe los modos de control al impulso.
- Factor E: Extraversión o tendencia a ser sociable.
- Factor A: Amabilidad
- Factor N: El neurotismo que se opone a la estabilidad emocional.

Sobre el plano operacional, esos factores se interpretan en aproximaciones lexicales y jerárquicas. El objetivo es comprender la estructura factorial subyacente en los rasgos de la personalidad. (Ferrandi& Florence, 2002).

La aproximación lexical de Golberg (1990), sostiene que los rasgos más importantes se presentan al interior del lenguaje natural, los 5 factores son evaluados por una estructura jerárquica gracias a la utilización de 6 ítems conocidos como facetas, las cuales definen las características más específicas de la personalidad, (Jhon, 1990). Para poder operar la estructura jerárquica Costa et McCrae (1992), proponen un cuestionario para determinar esos factores; es una escala de 240 preguntas,

divididos en grupos de 5 puntos Esta escala ha sido validada por estudios en diferente países. A pesar de las diferencias dentro de las prácticas de educación de niños, de estructuras sociales, dentro de la religión y dentro del lenguaje mismo, los individuos, sin importar su cultura, hay una similitud de esas 5 dimensiones.

Idealmente las dimensiones para comparar la teoría de la personalidad deberán satisfacer cuatro factores: una descripción, una explicación, una predicción y un control. El comportamiento humano puede ser desconcertado y complicado; la teoría ayuda a aportar orden al caos, Los útiles de análisis dan un cuadro descriptivo para organizar los datos recogidos.

Las teorías relacionadas con la personalidad de la marca. La personalidad humanizada de las marcas

Después de los años cincuenta la personalidad de la marca ha sido estudiada como un factor diferenciador (Martineau, 1958), pero después de la reunión en 1995 de la asociación de investigación de consumo en donde se trató este sujeto se hicieron descubrimientos importantes. (Tucker et Painter 1961, Aaker 1997).

Las teorías del auto refuerzo (Grubb&Grathwohl, 1967) y de la congruencia entre la propia imagen y la imagen de marca (Sirgy, 1982), proponen que el comportamiento del consumidor es determinado por la interacción entre la personalidad del consumidor y la percepción de los productos, que es reflejada en la preferencia en la compra. Desde este enfoque emerge la personalidad de marca (Ambroise et al, 2005).



Para Elliott&Wattanasuwan (1998), todo acto de consumo transmite un cierto número de significados simbólicos que son conscientes o inconscientes por parte del consumidor. Las marcas pueden ser tomadas como variables instrumentales del comportamiento del consumidor. En efecto ellas disponen de diferentes elementos que les permiten comunicar una cierta individualidad, que son características singulares y distintivas de la marca, y los valores a los que ella es vinculada (Ambroise et al, 2005). Se concluye que es “el ensamble de características asociadas a una marca”. Dentro del concepto clásico de la imagen de marca, el concepto de personalidad es uno de los elementos claves de la imagen percibida por el consumidor. (Aaker&Fournier, 1995).

La necesidad de hacer una co-construcción de la personalidad de marca y la personalidad del consumidor reposa sobre las teorías de animismo que considera que las personas tienen necesidad de los objetos para facilitar su interacción con el mundo. De esta manera el consumidor pone su personalidad en una marca y de allí parten los análisis de la personalidad de marca y el concepto de humanización de la marca (Ambroise et al, 2005). De la misma manera que los individuos sintetizan las informaciones sobre los comportamientos de otras personas con respecto a los rasgos de la personalidad, el consumidor puede proyectar los rasgos de la personalidad de las marcas. (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001).

El estudio de la asociación “personalidad y marca”, a llevado a que se generen trabajos sobre la personalidad de marca .

Los trabajos de Aaker en 1997 son los pioneros en desarrollar una escala de rasgos de la personalidad asociados a una marca. El modelo de Aaker ha sido desarrollado desde la aproximación de la escala “Big Five”. La escala de medida de personalidad humana todavía está vigente. Aaker (Aaker, 1997) detectó 42 rasgos y 5 facetas de la personalidad humana: Sinceridad, el dinamismo, la competencia, la sofisticación y la rudeza. Este modelo es una elaboración teórica del concepto de la personalidad de marca que determina el número de rasgos y la naturaleza de las dimensiones.

#### **Escala propuesta por Aaker (Adaptación de la escala Americana), Journal of personality Research (Aaker, 1997)**

Dentro del modelo de Aaker la personalidad de la marca se define a partir de los rasgos que ademejan los caracteres del individuo, esta escala ofrece la posibilidad de visualizar la transferencia de significantes entre la percepción y la personalidad del consumidor y las marcas que él consume (Ferrandi& Florence, 2002)

Caprara, Barbaranelli et Guido (2001), eligieron por su parte una aproximación léxica para identificar los principales atributos de la personalidad de la marca. Este enfoque reposa sobre la hipótesis, que los principales rasgos de la personalidad de una marca caracterizan los productos (B.Olsen, 1995), prefieren una aproximación narrativa para comprender los antecedentes y las consecuencias de la personalidad de marca. Y para finalizar dentro de la aproximación de la personalidad humana,

gracias a una escala hecha por Ferrandi et Valette-Florence (Ferrandi & Florence, 2002) han encontrado una congruencia entre la personalidad de los consumidores y la personalidad de la marca. Esos trabajos están desarrollados desde las investigaciones de los Minimarker de Sausier (Saucier, 1994).

### **Las celebridades embajadoras de marcas.**

La fama es el nombre, la reputación de una persona. A la gente famosa se le suele atribuir cualidades divinas, la definición moderna de la celebridad proviene de la caída de los dioses y el surgimiento de gobiernos democráticos y las sociedades seculares.

El término “celebrem” tiene una raíz latina que tiene la connotación “con renombre”. Existe también una conexión con el término latino *célere*, y con la palabra inglesa *celebrity*. La palabra francesa *célèbre*, significa “muy conocido dentro del público” tiene las connotaciones que semejan al término *celebrem*. El término hace también referencia a una persona que tiene unas características singulares y es reconocido al interior de una sociedad dentro en la que la característica de la gloria efímera. Este fenómeno se desarrolla en la sociedad moderna, en donde existen las relaciones temporales y anónimas. (Rojek, 2012).

Dentro de la publicidad y el marketing, el apadrinamiento o el intercambio según Loehlin (Loehlin, McCrae, & Costa Jr., 1998) es el que se quiere utilizar en este artículo, “Una celebridad “porte-parole” de una marca, puede estar definida como un individuo que es conocido por un público y que utiliza este conocimiento para promover un producto. Este personaje aparece con el producto en las publicidades. De esta manera el rol de

embajadores de las marcas es crear una cierta identificación de los consumidores con la marca. La elección del embajador de marca debe estar basado en la congruencia que exista entre la personalidad de marca y la personalidad del personaje (Ambroise, Patin-Sohier, & Valette-Florence, 2007).

### **Las celebridades que endosan**

El embajador de marca es un individuo que utiliza su poder delante de un público para promover una marca o una idea. Los embajadores de marca son evidentemente uno de los mejores vectores relacionales entre las marcas y los consumidores (Ambroise L, 2005) y son los componentes humanos del sistema de valor de una marca, esos que engendran una relación única entre los consumidores y la marca, (Chernatony, 2010). Entonces los componentes humanos que existen en la marca y en la celebridad conforman un sistema de valores y esto es percibido por el consumidor. Este sistema de valores puede ser la proyección de la personalidad del consumidor y es clave para la estrategia publicitaria de los embajadores de marca.

Los publicistas deben entonces asegurar que la imagen y el carácter de la celebridad estén de acuerdo con la naturaleza del producto y el cliente (Ambroise, Patin-Sohier, & Valette-Florence, 2007). Las modelos (modelos de productos) dan información básica sobre las condiciones demográficas, pero ellas no son precisas, por lo contrario los significados que dan las celebridades son muy fuertes con respecto a las características demográficas y el estilo de vida, ellas son fáciles de identificar. La transferencia reposa sobre el hecho de transmitir el mensaje desde un medio reconocido por sus

actividades dentro de la vida política, artística y social y aprovechar el peso de los significantes del personaje (Mc Cracken 1989). El estatus de estrella sin embargo reenvía el carácter intocable o inaccesible del individuo, sin embargo, las estrellas o personajes reconocidos son personas es por eso que se les hace asignación de valores humanos, (Ambroise ,Patin-Sohier , &Valette-Florence, 2007), entonces el embajador de marca es un individuo que presta el poder mediático de su imagen para promover un servicio o un producto.

Se debe hacer una selección muy delicada para hacer la relación correcta entre celebridades y marcas. Todo hace parte del ritual del consumidor, pero la celebridad o embajador de marca es un medio muy eficaz para acelerar este ritual.

### **Conclusiones:**

Este estudio busca explicar las teorías que fundamentan la asociación de un embajador de marca con una marca. Las teorías muestran que la escala más reconocida de la escala de Aaker (Aaker, 1997). Por otro lado, es interesante que según la teoría del yo (Sirgy, 1982), pudiera explicarse una congruencia entre la imagen del yo que tienen los consumidores y los productos que compran. Uno de los objetivos en el dominio de la moda sería encontrar cuál de los rasgos de la personalidad planteados en la escala de Aaker corresponden mejor con los de las marcas de moda en un contexto latino. Es importante denotar que dentro de estas propuestas el soy social soñado, es el que estaría directamente relacionado con las marcas de moda. Para la categoría de moda femenina, los productos no

deben reflejar la personalidad real del comprador (Verette, 2009), sin embargo sería interesante comprobar si esto tendría alguna diferencia con respecto a las culturas.

En el modelo de transferencia de valores de transferencia de (Mc Craen ,Loehlina, Costa, &Joh, 1998), explica que el embajador de marca dona sus valores de acuerdo al rol y sus experiencias personales. Lo que indica que la reflexión sobre los valores personales y las experiencias de un embajador de marca deben ser tenidos en cuenta en el momento de hacer la elección de una marca. Una correcta selección de valores garantiza un éxito en la posición de la marca.

Algunas teorías tratan de demostrar que el atractivo de los embajadores de marca pueden garantizar en mayor medida el éxito en los productos que se ofrecen, lo que también influiría en lo que el consumidor considera atractivo o no de acuerdo a sus valores sociales y culturales.

Un ejemplo de ello puede ser la aparición de Kate Moss en el DailyMirror consumiendo sustancias psicoactivas. La marca H y M rompió los contratos con la modelo, en consideración de la mala propaganda que se podría generar para la marca. Sin embargo la marca Longchamp la contrato como modelo de su marca y en ese momento sus números crecieron en un 35%. Esto quiere decir que la estética y las experiencias de un embajador de marca afectan a una marca de manera diferente según el público objetivo.

De acuerdo a los aportes teóricos que soportan este artículo varias proposiciones pueden ser verificadas. En principio se puede proponer entonces que existe una relación entre la personalidad de celebridades y personajes reconocidos y las marcas. De acuerdo a la escala de Aaker (Aaker, 1997) que se basa en la escala de O.C.E.A.N, y que brinda a los mercadólogos la posibilidad de transferir a una marca las cualidades del personaje, para generar estrategias de posicionamiento.

Una investigación futura puede aportar a los trabajos que buscan una relación entre las marcas y los embajadores de marcas, que en el caso de la moda es una consumación de tipo hedónico. (Vernette, 2009). Esa experiencia subjetiva contribuye a completar las emociones. Conocer cuáles son las emociones que se gestionan en ese sistema de valor es esencial para determinar cuáles serán los elementos correctos que se utilizarán para las mediciones de los mismos.

La segunda proposición que busca ser respondida es la siguiente; los componentes humanos que existen en la marca y en la celebridad conforman un sistema de valores y esto es percibido por el consumidor. Esto de acuerdo con lo propuesto por (Ambroise, Patin-Sohier, & Valette-Florence, 2007) ya que los embajadores de marca son verdaderas personas son los mejores elementos para generar una relación real entre marca y persona. (Chernatony, 2010), entonces los componentes entre ambos generan un sistema de valores en donde se proyecta la personalidad del consumidor.

Por otro lado según Kahle y Homer 1985, el atractivo físico es comúnmente un factor determinante para generar un cambio de actitud, y de argumentos positivos. (Kahle&Homer, 1985). Entonces si el consumidor encuentra agradable y armoniosa la relación entre la marca y el producto el mensaje será más eficaz, entonces las características físicas del embajador de marca son claves para llamar la atención del consumidor, esto podrían brindar elementos que ajusten más la relación de marcas entre personajes y marcas.

Estas nuevas posibilidades de investigación entonces brindarían nuevos horizontes a las ya realizadas sobre las marcas y los embajadores de marca, los resultados pueden dar luz a decisiones gerenciales, en el campo del consumo hedónico como es el caso de la moda. Y son importantes en la medida que el consumidor también elige tener este tipo de experiencias dentro del consumo, por lo que las empresas pueden brindarle a través de la marca esta posibilidad.

## Referencias:

- Eysenck, S., & Eysenck, H. (1968). The Measurement of Psychoticism: a Study of Factor Stability and Reliability. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 286-294.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 391-395.
- Allen, C. (1993). Putting More Emotion into Consumer Research: Integrating Emotional/Hedonic Experience with Traditional Attitude Models. *Advances in Consumer Research*, 314 Vol 20.
- Ambroise, L., Patin-Sohier, G., & Valette-Florence, G. (2007). De la personnalité de célébrités à la personnalité des marques, Nouvelle démarche des sélections des ambassadeurs. Actes du 23ème Congrès de l'Association Française du Marketing.
- Ambroise L, F. J.-M.-F. (2005). How well does brand personality predict brand choice? a measurement scale and analysis using binary regression models. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volumen 6, 30-38.
- B. Olsen. (1995). Brand loyalty and consumption patterns. *Contemporary marketing, and consumer behavior: an anthropological sourcebook*, 245-281.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 377-395.
- Cass O, A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal* 9.
- Cattell, R. B. (1950). *Personality: A systematic theoretical and factual study*, 1st ed. New York NY : U S McGraw-Hill .
- Chernatony, L. d. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. UK: Routledge .
- Cooley-Horton C. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner.
- Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur*. Paris: Dalloz.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). CONSUMPTION AND THE SYMBOLIC PROJECT OF THE SELF. *European Advances in Consumer Research*, 17-20.
- Ferrandi, J., & Florence, V. (2002). Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherches et Applications en marketing*, Vol 17.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris: Précis Dalloz.
- Fischer, G. N. (1987). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Montreal: Bordas, presses de l'université de Montréal.
- G.W., A. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. Oxford: Holt.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 22-27.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (2007). The Consumption Experience—Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 3. *Journal of Macromarketing*, 173-183.
- Jhon, O. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. *Handbook of personality theory and research*, 66-100.

- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-951.
- Kassarjia, H. (1970). Personality and Consumer Behavior. *Journal of marketing Research*, Vol 8 No 4.
- L.R. Goldberg. (1990). An alternative "Description of personality": the Big-Five factor structure. *Journal of Personality*, 1216-1229.
- Loehlin, J. C., McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1998). Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors. *Journal of Research in Personality*, 431-453.
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*. Harvard University: Graduate School of Business Administration.
- Michell, A. (1979). A potentially important mediation of consumer research. *Advances in Consumer Research*, Vol 6.
- Michon, C. (2010). *Le Marketeur*. Paris: Pearson.
- Neo, M., & Murrell, J. (1993). Valenced Emotion in satisfaction : A Look at Affect in Shopping. *Advances in Consumer Research* 20 ed, 667 - 672.
- Norman, & Warren, T. (1963). Toward a adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 66.
- Pervin, L., & John, P. (2001). *La personnalité*. Canada: Editions du Renouveau Pédagogique Inc.
- Piéron, H. (1994). *Vocabulaire de la psychologie*, 2ème édition. Paris : PUF.
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*. New York: Bloomsbury.
- Rokeach, M. (1974). The Nature of Human Values. *The Academy of Political Science*, 399-401.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, 506-516.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (1983). *Consumer Behavior*. Carson City: Prentice Hall.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Kye-Sung, C., Clairborne, C., y otros. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research* Vol. 10, pp. 319-329, Vol. 10. 319-329.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). Recurrent Personality Factor Based on Trait Ratings. *Personnel Research Lab Lackland AFB TX*.
- Valette Florence, P., De Barnier, Ambroise, L., Ferrandi, J.-M., & Merunka, D. (2005). How well does brand personality predict brand choice? a measurement scale and analysis using binary regression models. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 30-38.
- Vallerand, R.-J. (2006). *Les fondements de la psychologie sociale*. Gaetan Morin éditeur.
- Vernette, E. (2009). *Personnalité de marque et image de soi*. 8th international congress marketing trend. Paris.
- Westbrook, R., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91 Vol 18.

Yamauchi, T., & Markman, A. (2000).

Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 776-795.

Ziamou, P. (.&GreganPaxton, J. (1999).

Special Session Summary Learning of New Products: Moving Ahead By Holding Back. *Advances in Consumer Research*, 365-367 Vol 26.

Zouaghi, S., & Darpy, D. (2003). Du soiaugroupe :naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 18 Issue 4.



UNIVERSIDAD  
DE PAMPLONA