



EL TONO DEL MENSAJE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html)

Resumen

La comunicación tiene en cuenta la forma como piensa su audiencia, sus experiencias y expectativas. Un mensaje publicitario debe tener una buena estructura, pues su coherencia es vital para la comprensión total del mismo. Un mensaje efectivo no se trata sólo de lo que quiere decir, sino de lo que quiere que la gente sienta, piense y haga, por ende. A través de la publicidad y el tono del mensaje se puede lograr destacar los beneficios del producto o servicio pues para el consumidor la personalidad de marca que es la identidad que se la da al producto en todo momento.

Palabras Clave: mensaje publicitario- tono de mensaje- personalidad- marca- publicidad

Abstract

The communication takes into account the way your audience thinks, your experiences and expectations. An advertising message must have a good structure, because its coherence is vital for the total understanding of it. An effective message is not just about what you want to say, but about what you want people to feel, think and do, therefore. Through advertising and the tone of the message can be highlighted the benefits of the product or service for the consumer brand personality that is the identity that gives the product at all times.

Keywords: advertising message- message tone- personality- brand- advertising

¹Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

INTRODUCCIÓN

Para crear un mensaje publicitario integral, consistente y coherente se deben tomar en cuenta algunos factores y variables, entre esos: el tono del mensaje y la personalidad de marca. Justamente en estos dos términos se enfocará el presente artículo. Pero antes de ello, resulta necesario aclarar ciertos conceptos. El primero es 'publicidad', que "está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar" ("La comunicación publicitaria," 2011, p.190).

Ahora bien, ¿en qué consisten estas tres acciones antes mencionadas? A continuación, la explicación:

Informar	Para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
Persuadir	Creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.
Recordar	Para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca-Cola.

Tabla 1. Objetivos básicos de la Publicidad
Elaborado por el autor. Fuente: La comunicación publicitaria, 2009

El segundo término es 'mensaje de la publicidad' que se define como:

Estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios y soportes. Por esta razón, es primordial conocer su comportamiento, es decir, todos aquellos factores que le condicionan y van a provocar que compre, en uno u otro establecimiento, esta o aquella marca o producto. ("La comunicación publicitaria," 2011, p.190)

En ese sentido, se debe planificar estratégicamente el mensaje publicitario teniendo en cuenta el objetivo que se pretende cumplir, la personalidad de la marca en cuestión, y el tono que en base a lo anterior se va a emplear. Lo que se pretende lograr con el presente trabajo, entonces, es exponer en qué consiste el tono del mensaje y la personalidad de marca, para establecer cuáles son sus similitudes y diferencias, por ello se procederá a realizar una revisión bibliográfica.

RESULTADOS

Tono del mensaje.

El tono, en pocas palabras es el "enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional"(Miron, 2010, p.2). O también ser definido como "el sentimiento y el carácter de la ejecución (joven, excitante, líder, servicial, etcétera)" ("La comunicación publicitaria," 2011, p.195). Si se unen las definiciones antes mencionadas, se puede determinar que:

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP). (Castelló, 2017)

Existen un sinnúmero de tonos que pueden ser utilizados en la comunicación publicitaria tales como:

- Emocional
- Racional
- Serio
- Conservador
- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial
- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico
- Recomendación
- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humor
- etc

A continuación, un ejemplo de la marca Bimbo con su producto *Light*:



Gráfico 1: Copy strategy de la marca Bimbo light. Usp: ayuda a no engordar.
Fuente: La Comunicación Publicitaria, 2010

Ahora bien, es importante destacar que “la definición del tono o estilo de comunicación está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva” (Castelló, 2017). Es decir, que el tono dependerá de la personalidad de la marca en cuestión, por ello ahora se abordará este segundo concepto.

Personalidad de marca.

Para profundizar en el tema de personalidad de marca, primero se deben exponer ciertas definiciones de marca, la cual es visualizada por el marketing como "un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual" (Costa & Coppead, 2010, p.34)

La Asociación Americana de Marketing define:

Marca es un nombre, término, signo, diseño o combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un nuevo producto o servicio, se esta creando una marca. (Olivos Avedaño & Zuleta Callejas, 2004, p.7)

Philip Kotler (1996), afirma:

La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (Costa & Coppead, 2010, p.39)

Ahora bien, para empezar con el concepto de personalidad de marca, resulta apropiada extraer un párrafo de Trujillo (2011) en el que hace contrastes entre definiciones de marca y opina:

La definición con la que estoy de acuerdo y que más se relaciona con el objetivo de este trabajo, es con la de Fournier (1998, .343). Este autor afirma que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor. Diferentes autores coinciden en que las marcas, al igual que los humanos, tienen personalidad (Sirgy, 1982; Durgee, 1988), concluyendo que las personas eligen a las marcas de la misma manera que eligen a sus amigos. En este proceso de conocimiento y relación entra en juego la primera impresión, la afinidad, la proximidad, la emocionalidad y el gusto. (p.11)

Goñi, Torres & Aguilera Valenzuela (2013) resumen:

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Plummer (1985), respecto a este tema, demostró a través de una interesante investigación que las marcas podían ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: "joven", "colorido" y "suave". Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto (Keller, 1993), permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados (Keller, 1993) y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser (Olavarrieta, 2002). (p.215)

En ese sentido, la personalidad de marca es un "importante elemento de la imagen de marca, ya que puede ser un principal factor de diferenciación" (Goñi et al., 2013, p. 215). Aquí un ejemplo: observar como el vodka 'Absolut' puede ser descrito como taquillero y a la moda, mientras el vodka 'Stolichnaya' puede ser caracterizado como intelectual y conservador (Aaker, 1997), lo cual puede implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado. (Goñi et al., 2013, p. 215)

Escobar, Mateluna & Araya (2016) también realizan una revisión bibliográfica del concepto en cuestión e indican:

La personalidad de marca se define como una dimensión o una faceta de identidad que posee una marca (Kapferer, 1992). Sin embargo, una marca no posee sólo una dimensión, sino que se le

atribuye un conjunto de características humanas que son asociadas y atribuidas a éstas (Aaker, 1997). Esto porque mientras el consumidor mantiene una constante interacción con la marca, puede comunicar y opinar diferentes rasgos de personalidad (Batra et al., 1993), con lo cual se genera la confianza y conocimiento de ésta (Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012). De este modo, se argumenta que las marcas no son percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino que también son reconocidas por sus rasgos de personalidad (Lenk et al., 2003). (p.93)

Para entender mejor el concepto de personalidad de marca se puede hacer una comparación con personalidad humana. Así pues:

Por un lado, la personalidad humana viene dada desde la base del comportamiento de un individuo, con sus actitudes, creencias, características físicas y demográficas. Por el contrario, las características de personalidad de una marca pueden ser formadas e influenciadas por cualquier contacto del consumidor con la marca, ya sea este directo o indirecto.



Gráfico 2. Dimensiones de personalidad de marca según Aaker.

Fuente: Escobar, Manuel; Mateluna, Camila; Araya, Luis (2016). *Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica*

Existen algunos modelos propuestos para medir la personalidad de marca, sin embargo, en la literatura existe respaldo y consenso para la escala propuesta por Aaker (1997), la cual se resume en el gráfico 2 antes mostrado.

Se argumenta que el modelo de Aaker (1997) es confiable, viable y generalizable para evaluar la personalidad de marca mediante cinco dimensiones de personalidad (Koebel y Ladwein, 1999; Avis, 2012), debido a que en su metodología utiliza una escala de medición y uso de factores, los cuales pueden ser analizados estadísticamente (Sweeney y Brandon, 2006; Freling et al., 2010; Avis, 2012).

Por ello, ahora se procederá a explicar cada una de las cinco dimensiones propuestas por Aaker.

Dimensiones	Descripción
Personalidad de marca Sincera (PMSI)	Se puede decir que una marca es sincera cuando se presenta como honesta, sana, alegre, su mensaje es sencillo, práctico, su tono es amigable y cercano, hace uso de discursos racionales y detallan con exactitud las características de sus productos o servicios, suelen admitir errores y rectificar. El argumento de venta es la calidad, el precio, la innovación, la tradición, la rentabilidad, la facilidad.
Personalidad de marca Emocionante (PME)	Esta personalidad se presenta en marcas que tienen un tono atrevido, animado, imaginativo, actualizado, su forma de comunicarse con el público es muy fresca y llamativa, denota mucha energía en la construcción de su mensaje, intenta generar un vínculo emocional directo con el usuario tratando de llevarlo a estados emotivos en los

	que no importan los argumentos racionales, hacen uso de conceptos cómo la amistad, la familia, el amor, la alegría, la diversión, lo cool , lo actual, lo extremo, por lo general hace uso de colores vivos.
Personalidad de marca Competente (PMC)	Cuando una marca es confiable, inteligente, exitosa entonces tiene personalidad de marca competente. Una marca que da mucho valor a todos los niveles, es experta en lo que hace, se denota una superioridad en conocimiento de su sector sea por tradición, continuidad, tecnología, alcance o privilegios. Esta personalidad se ve en marcas líderes de categoría o pioneras.
Personalidad de marca Sofisticada (PMSO)	La personalidad que denota una clase superior, con un toque encantador y actual. Son marcas que hacen uso del prestigio y del status, su tono es pausado, tranquilo e inteligente, hacen uso de la cultura y el arte para transmitir su mensaje que siempre intenta ser aspiracional mostrando estilos de vida estereotipados y soñados, utilizan colores negros, dorados y plateados en su iconografía.
Personalidad de marca Ruda (PMR)	Esta es una personalidad muy masculina, su mensaje es fuerte, abierto y resistente tienen un tono comunicacional imponente y directo, los mensajes son básicos, concisos e imperativos con un llamado a la acción importante. Teniendo en cuenta la anterior información presento a continuación el cuadro base primario que resume en ítems concretos la personalidad de la marca.

Tabla 2. Descripción de las dimensiones de la personalidad de marca

Elaborado por la autora. Fuente: Trujillo Muñoz, Sebastián (2011). *El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca.*

La construcción de una personalidad de marca es importante para la proyección de la imagen de la misma. Esta construcción consiste en “en crear a las marcas personalidades que correspondan a las de los consumidores integrantes del mercado meta para el cual están dirigidos los productos” (Vila, 2008, p.1). Bajo este enfoque, Vila (2008) aclara:

Pero la personalidad va más allá de una mera correspondencia. Todas las personas tenemos algo que nos identifica, cataloga y diferencia de los demás generando una percepción en el resto de los integrantes de la sociedad. Una persona en la que se puede confiar, sincera, trabajadora, honesta, cumplida, responsable, entre otras cualidades, es muy valiosa para los demás volviéndose el centro de atracción y, por qué no, un líder de opinión. Lo mismo ocurre con las marcas. La relación entre una marca y una persona es análoga a la de dos personas, y provee información de cómo es que una marca crea valor dependiendo de qué tan apegada está con la personalidad de su consumidor meta y potencial. (p.1)

ORIENTACIÓN DE LA MARCA	EJEMPLOS	RELACIÓN SIMILAR CON OTRA PERSONA
Orientada a la familia, genuina y sincera.	Kodak y Coca Cola	Un respetado miembro de la familia.
Orientada al espíritu, joven, actualizada y divertida.	Pepsi	Un amigo muy agradable.
Orientada a logros, cumplida, líder de opinión.	H. P.	Un jefe o maestro destacado por cumplir varios logros.
Orientada a la salud, sofisticada, pretenciosa.	BMW	El dueño de una empresa o un pariente poderoso o rico.
Orientada al deporte, uso externo y muy atlética.	NIKE	Un amigo con intereses aventureros y deportistas.

Tabla 3. Ejemplos de personalidad de marca
Fuente: Universidad de California (1999)

CONCLUSIONES

Como se pudo ver en el desarrollo del presente trabajo, el tono del mensaje y la personalidad de marca guardan una estrecha relación entre sí, esto es, el tono que se use en el mensaje publicitario en cuestión debe estar fuertemente alineado con la personalidad de marca. Pero para ello, es importante que se construya correctamente la personalidad de la marca, lo cual debe basarse en estudios de mercado con métodos científicos de medición tales como las dimensiones propuestas por Aaker. Todo esto, porque la personalidad de marca no sólo que permite un vínculo más profundo con el consumidor, sino que crea diferenciación y valor, lo que resulta en el incremento del *brand awareness*.

Ahora bien, una vez construida la personalidad de marca, cada vez que se genere una campaña comunicacional, los mensajes emitidos deben poseer un tono que sea coherente y consistente con la personalidad de marca en cuestión, caso contrario, se producirá una confusión en el consumidor y la marca puede perder confianza y validez en el público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castelló, A. (1 de Octubre de 2017). *Observatorio Comunicación en Cambio*. Obtenido de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Costa, L. S., & Coppead, A. (2010). Brand Equity, 71–86.
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–113.
- Goñi, N., Torres, E., & Aguilera, S. (2013). Revista de ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2). Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/280/28026992002/>
- La comunicación publicitaria. (2011). Retrieved from <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Miron, A. (2010). El Briefing Creativo.
- Olivos Avedaño, R. A., & Zuleta Callejas, C. A. (2004). Percepción y Valorización de Marcas: Un Enfoque Aplicado, 118. Retrieved from <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/115042>
- Trujillo Muñoz, S. (2011). El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca, 5, 583–589.
- Vila, B. (2008). EnMarca tu Personalidad.