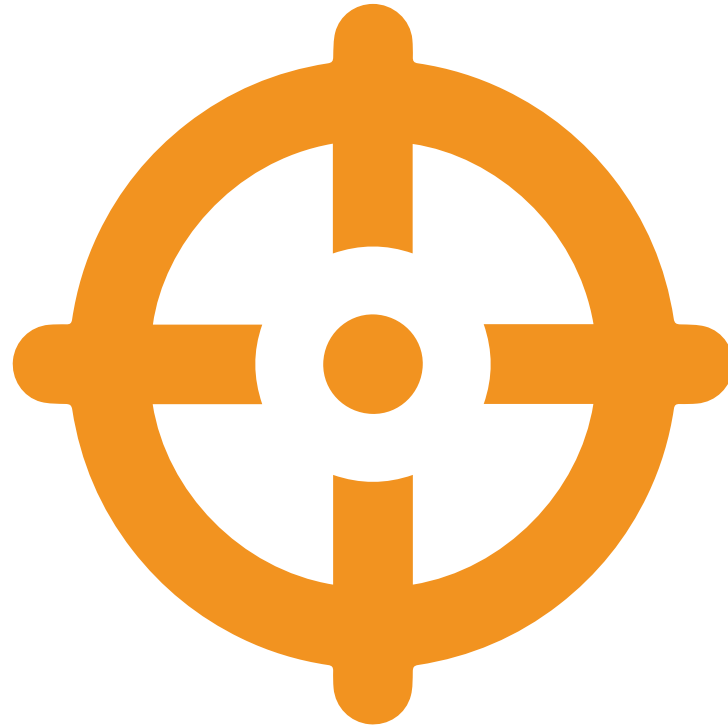

ESCALAS DE ACTITUD PARA EVALUAR LA PERSONALIDAD DE LOS PERSONAJES PUBLICITARIOS



ATTITUDE SCALES TO ASSESS THE PERSONALITY OF THE
ADVERTISING CHARACTERS

Autores:

Mtro. Benjamín Dueñas Zambrano

Coordinador de la licenciatura en diseño gráfico BUAP
benduezam@yahoo.com.mx

Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal

Docente de la licenciatura en diseño gráfico BUAP
tcibrian@yahoo.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo presentar cinco escalas diseñadas para medir actitudes como instrumentos para evaluar la personalidad de los personajes publicitarios con el fin de que los diseñadores gráficos puedan utilizar cualquiera de estas cinco o una mezcla de ellas para valorar si la propuesta visual que hacen de un personaje publicitario está comunicando los atributos que han sido previamente determinados por la marca a la que representa. Las escalas propuestas son la escala de Stapel, la escala de diferencial semántico, la escala de Likert, la escala de clasificación directa y la escala valorativa sumatoria.

SUMMARY


This paper aims to present five scales designed to measure attitudes as instruments to assess the personality of advertising characters. The purpose is to enable graphic designers to use any of these five or a mixture of them to assess whether the visual proposal making advertising character is communicating the attributes that have been previously determined by the brand that it represents. The proposed scales are Stapel scale, the semantic differential scale, Likert scale, the scale of direct classification and evaluative scale sum.

PALABRAS CLAVE

Personaje publicitario, escala de actitud, branding, posicionamiento.

KEYWORDS

Advertising character, attitude scale, branding, positioning.



El diseño del personaje publicitario cobra especial relevancia porque éste es un "tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real"

El branding es la especialización de la mercadotecnia que tiene como objetivo construir el valor de una marca. A través de estrategias de posicionamiento en la mente del público objetivo, los especialistas pueden hacer de la marca uno de los activos más valiosos para una empresa.

El posicionamiento de una marca es la asociación mental que hace un individuo sobre un conjunto de atributos que relaciona con dicha marca.

Esta asociación se construye a través de una serie de contactos que tiene la marca con el usuario por medio de diversos portadores como lo son el nombre de marca, el logotipo, la promesa de marca, el descriptivo de la marca o el personaje de la marca.

Estos portadores deben crear sinergias entre sí para asegurar que el público objetivo asocie los atributos relevantes y de manera óptima hacia la marca, que previamente han sido determinados en la estrategia de branding, y que, por consiguiente, contribuyen a potenciar el valor de la marca (Keller, 2008). Además permite que el grupo objetivo diferencie esta marca de la marca de otros competidores (Kotler y Armstrong, 2012; Rodríguez - Santoyo, 2013).

Toda vez que marca se reconoce como el "nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores" (Kotler y Armstrong, 2012: 231), la creación de valor de una marca es parte del quehacer profesional en el campo del diseño gráfico.

La creación de la marca y sus diversos portadores es desde luego una tarea relevante para el diseñador gráfico como experto en comunicación visual. Su campo de acción abarca desde el diseño visual de la marca a través del logotipo y símbolos, hasta el diseño de personaje publicitario.

El diseño del personaje publicitario cobra especial relevancia porque éste es un "tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real" (Keller, 2008:158) que sirve para diferentes objetivos como comunicar y reforzar aquéllos atributos que la marca fonética o visual no logran por sí solas, acercar a segmentos de mercado particulares como niños, jóvenes, amas de casa con la marca y ayudar a comunicar información de interés para la empresa y su público objetivo.

Una decisión que debe ser tomada en cuenta entonces es la determinación de la personalidad que denotará el personaje y que debe estar ligada a la personalidad de la marca. Pero ¿cómo se puede evaluar si la personalidad que emite el personaje es la que se configuró previamente para la marca?

En el mundo del diseño gráfico esta evaluación suele recaer en las preferencias del diseñador que crea el personaje, ya sea en sus gustos personales o de forma muy general preguntando a otros individuos si el personaje les gusta o no les gusta.

Sin embargo existe un conjunto de escalas que pueden utilizarse como instrumentos para evaluar si la personalidad que comunican los personajes

publicitarios es la que la marca ha predeterminado y si ésta es adecuada a los gustos y preferencias de su público objetivo. Estas escalas son las escalas que miden actitudes.

De acuerdo con la psicología y las teorías individuales de la personalidad, ésta se define como el conjunto de tendencias de respuesta características ante situaciones similares que está determinada por un conjunto de rasgos, es decir, de constructos que permiten describir las diferencias individuales, y por tanto describir a las personas y predecir su comportamiento (Arellano – Cueva, 2002).

Si es así, los rasgos de personalidad se pueden inferir observando el comportamiento de una persona y por tanto es posible determinar una actitud particular hacia este individuo. Y esto mismo se puede aplicar al personaje publicitario.

Es decir si un personaje se comporta de cierta manera y posee una serie de atributos específicos que el observador asocia a determinada personalidad entonces puede inferirse la personalidad de dicho personaje.

“ Según Arellano – Cueva (2002) las actitudes son las ideas que un individuo tiene sobre un producto o servicio (o en este caso sobre el personaje publicitario) respecto a si éste es bueno o malo (con relación a sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de aceptación o rechazo frente a dicho personaje. ”

Una actitud tiene tres elementos; el cognitivo, el afectivo y el comportamental.

- El cognitivo está relacionado con la concepción que las personas tienen de los objetos, es decir, la idea, imagen y creencia que se utilizan para el pensamiento. Por lo tanto, para que este elemento se conforme, debe tenerse conocimiento de la existencia del objeto (en este caso personaje) y de las características o atributos que posee.
- El elemento afectivo está relacionado con la emoción que acompaña al elemento cognitivo, es decir, cómo hace sentir a un individuo eso que piensa sobre el objeto, suele ser una batalla de fuerzas afectivas moviéndose a través de un continuo con un polo negativo y otro polo positivo, donde ganará aquella fuerza afectiva que sea más potente. Suele determinarse con un resultado de “me gusta” o “no me gusta”.
- El elemento comportamental o conductual es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto y que hace que la persona actúe de manera específica, en un sentido de acción concreta o de declaración de intención.

Se han desarrollado varias escalas para medir las actitudes. Las escalas permiten medir determinadas características a través de la generación de un continuo

en el que se colocan los objetos medidos (Malhotra, 2008) y “medir características muy diversas de los fenómenos sociales en la forma más objetiva posible” (Murillo – Torrecilla, s. f.).

Las escalas que se proponen para ser utilizadas como medición de las actitudes son la escala de Stapel, el diferencial semántico, la escala de Likert, la escala de clasificación directa y la escala valorativa sumatoria.

La escala de Stapel es una escala unipolar para medir un solo adjetivo en el punto medio de un rango de 10 puntos sin punto neutral (i.e. cero), la escaña está dividida con 5 valoraciones positivas y 5 valoraciones negativas ordenadas verticalmente (Malhotra, 2008). Se presenta primero la imagen del personaje a evaluar y luego el atributo que se pide al respondente que valore con el rango de valoraciones positivas por arriba

del atributo y el rango de valoraciones negativas por debajo del atributo.

El respondente debe valorar un atributo por vez por lo que deben prepararse tantos reactivos como atributos se quieran medir.

Si la valoración es positiva el respondente debe elegir una opción dentro al rango positivo (entre +1 y +5) mientras que si la valoración es negativa el respondente debe elegir una opción del rango negativo (-1 a -5). Entre más se aleje la respuesta elegida hacia las opciones de los extremos quiere decir que el responden tiene una actitud más fuerte, ya sea positiva o negativa, hacia ese atributo, por ejemplo si se elige la opción +4 se debe interpretar que el personaje le parece al respondente muy divertido; una opción de -5 indica que el personaje le parece al respondente lo menos divertido.

Figura 1. Ejemplo escala de Stapel




La escala de diferencial semántico consta de un rango de cinco o siete puntos con puntos extremos asociados a atributos o adjetivos opuestos que tienen un significado semántico determinado que el respondiente elige según califique la cercanía a cada extremo del par dentro de la escala (Malhotra, 2008). Puede o no incluirse la opción neutral (i.e., ni uno ni otro)

Se presenta el personaje a evaluar seguido de los pares de atributos opuestos, uno en cada extremo del rango de opciones de respuesta asociada al nivel

de cercanía determinado. Los pares de atributos se pueden ir alternando para que el respondiente no perciba un lado positivo y otro negativo y tienda a elegir cualquiera de los dos. En la parte superior del reactivo se pueden colocar etiquetas para facilitar al respondiente la elección de cercanía hacia los atributos.

El respondiente debe marcar la opción que represente la mejor la cercanía con respecto a ese atributo que detecta en el personaje e interpretar así la personalidad que observa dicho individuo en él.

Figura 2. Ejemplo escala de diferencial semántico



	Extrema- damente	Mucho	Poco	Ni uno ni ni otro	Poco	Mucho	Extrema- damente
Tosco	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Delicado
Joven	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Viejo
Aburrido	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Divertido
Emocional	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Racional
Organizado	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Desorganizado
Descolorido	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Colorido
Simpático	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Antipático
Clásico	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Moderno
Innovador	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Obsoleto

La escala de Likert (García-Sánchez, Aguilera-Terrats, y Castillo-Rosas, 2011) es una escala de clasificación que se utiliza para indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con el personaje. Se presenta el personaje al respondente seguido de una afirmación que puede

ser positiva o negativa para que elija una de las opciones que mejor representa su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación. Debe cuidarse que la afirmación no sea neutral sino positiva o negativa. Las opciones de respuesta pueden ser cinco o siete y consideran el punto neutral (ni de acuerdo / ni en desacuerdo).

Figura 3. Ejemplo de escala de Likert



	Completamente de acuerdo	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Pantonio representa la identidad de los estudiantes del Colegio de Diseño Gráfico.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Pantonio es un personaje creativo.	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

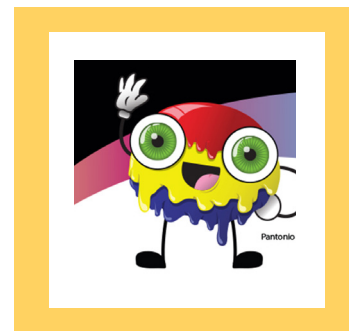


Figura 4. Ejemplo de escala de clasificación directa

En la escala de clasificación directa (Murillo-Torrecilla, s.f.) el respondiente clasifica por orden de importancia una lista de atributos del personaje según el grado en que percibe que el personaje posee dicho atributo. Aquéllos atributos que sean más fuertes según la percepción del respondiente serán los que queden en las primeras posiciones de la clasificación mientras que los atributos más débiles serán los que ocupen las posiciones inferiores.

Conviene agregar el elemento "otro" y un espacio en blanco por si el personaje comunica una característica que no ha sido previamente contemplada por el diseñador.

Una desventaja de esta escala es que el respondiente manifiesta su preferencia pero es difícil estimar las distancias entre cada una de las posiciones ordenadas.

Ordene de más importante a menos importante los atributos que posee el personaje arriba presentado, utilice 1 para el más importante, 2 para el segundo más importante, 3 para el tercero más importante y así sucesivamente.

- () Joven
- () Divertido
- () Creativo
- () Atrevido
- () Irónico
- () Otro _____

Figura 5. Ejemplo de escala valorativa sumatoria

La escala valorativa sumatoria por otro lado permite estimar el valor que se le da a cada atributo ya que el respondiente debe asignar un valor que va de 0 a 5 o de 0 a 10 (Murillo – Torrecilla, s.f.) según el valor que le asigna a cada característica del personaje. Se presenta el personaje al respondiente seguido de la serie de características que debe valorar.

En esta escala también conviene agregar el elemento "otro" y un espacio en blanco por si el personaje comunica una característica que no ha sido previamente contemplada por el diseñador.

Puntúe de 0 a 5, siendo 0 la puntuación más baja y 5 la más alta, las características que usted le asigna a este personaje. Califique cada una de las opciones propuestas.

- () Joven
- () Divertido
- () Creativo
- () Atrevido
- () Irónico
- () Otro _____

CONCLUSIONES

Como puede observarse, la valoración de las características que comunica un personaje publicitario puede llevarse a cabo a través de la aplicación de diversas escalas diseñadas para medir actitudes.

El diseñador gráfico tiene al alcance de la mano herramientas que han sido diseñadas previamente y que puede utilizar para tomar decisiones más objetivas que las que toma basado sólo en su juicio personal. Esta objetividad también le permitirá defender mejor sus decisiones frente al cliente.

De hecho una extensión del presente estudio estriba en realizar un estudio cuantitativo utilizando cada una de las escalas con un mismo personaje en muestras similares para medir los resultados, sus similitudes y diferencias, cuando se utiliza una escala u otra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Arellano Cueva, R. (2002). "Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina". México: McGraw Hill

García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J. R., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo*, revista electrónica de pedagogía, 8 (16). Recuperado el Obtenido de <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>

Keller, K. L. (2008). 3ª . ed. "Administración estratégica de marca. Branding". México: Pearson Educación

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). 14ª. ed. "Marketing". México: Pearson Educación

Malhotra, N. (2008). 5ª ed. "Investigación de mercados". Mexico: Pearson Educación.

Murillo – Torrecilla, F. J. (s. f.). "Cuestionarios y escalas de actitudes". Curso Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/

Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf

Rodríguez – Santoyo, A. F. (2013). "Fundamentos de Mercadotecnia. Antología". Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>