

EVOLUCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN LATINOAMÉRICA ¹

EVOLUTION AND DESCRIPTION OF BRAND PERSONALITY MODELS IN LATIN AMERICA

EVOLUÇÃO E DESCRIÇÃO DOS MODELOS DE MARCA DE PERSONALIDADE NA AMÉRICA LATINA

Manuel Escobar-Farfán²

Camila Mateluna Sánchez ³

Luis Araya-Castillo ⁴

FORMA DE CITACIÓN

Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial* 14(2), 91-113

JEL: M300, M310 Y M370

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>

RESUMEN

El concepto de personalidad de marca se ha desarrollado fuertemente en las últimas dos décadas, generando un alto interés por parte de investigadores y empresarios, ya que la personalidad le entrega a un producto o servicio aspectos de identificación y diferenciación entre sus pares. Desde el punto de vista de los consumidores, son ellos quienes le otorgan un valor único a una marca, interacción que podría predecir la intención de compra o adquisición de sus productos y servicios. Personalidad de marca se refiere a los rasgos humanos de personalidad que entrega el consumidor ante una marca. Jennifer Aaker (1997) propone una escala de medición, válida, confiable y generalizable, que identifica cinco dimensiones de personalidad en las marcas existentes en Estados

1 Artículo de Revisión de Literatura. Este trabajo forma parte de la tesis de magister en Administración. "Validación de un modelo de personalidad de marca en las escuelas de negocios" de la Universidad de Santiago de Chile, <http://www.mbausach.cl/> Chile, Santiago de Chile. Fecha de recepción 10/15/2015. Fecha de aceptación 2/2/2016.

2 Ingeniero Comercial (Universidad de Santiago de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Administración (Universidad de Santiago de Chile). Profesor Instructor, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile, www.usach.cl. Correo electrónico: manuel.escobar@usach.cl

3 Contador Público y Auditor (Universidad de Santiago de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Contabilidad (Universidad de Santiago de Chile). Profesor Instructor, Departamento de Contabilidad, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile, www.usach.cl. camila.mateluna@usach.cl

4 PhD (c) in Management Sciences (ESADE Business School), Doctor (c) en Empresa (Universidad de Barcelona), Master of Research in Management Sciences (ESADE Business School), Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión (Universidad Ramon Llull), Magister en Marketing (Universidad de Chile), Máster en Consultoría Estratégica (Universidad de Valencia), Máster en Dirección Estratégica (Universidad de León) e Ingeniero Comercial (Universidad de Chile). Profesor Titular, EGEU Business School, Santiago de Chile, Chile, www.egeu.cl. Correo electrónico: luis.araya@egeu.cl

Unidos: competencia, emocionalidad, rudeza, sinceridad y sofisticación. El modelo explica que todas las marcas poseen rasgos de personalidad identificables por los consumidores. Sin embargo, existen nuevas investigaciones que critican el modelo de Aaker, aseverando que este no puede ser replicado en el contexto de cualquier industria ni en diferentes culturas, ya que la percepción y preferencia de los consumidores puede variar. Por esta razón, diferentes investigadores han planteado nuevas propuestas de modelos de personalidad de marca, en donde Latinoamérica es un nicho en donde varios autores han presentado nuevas escalas de medición. En este contexto, la presente investigación tiene el objetivo de realizar una revisión teórica y evolutiva de los modelos de personalidad de marca que se han utilizado en Latinoamérica, conceptualizando la definición de marca y personalidad, con el fin de caracterizar las diferentes propuestas. Como conclusión, el modelo de Aaker se encuentra presente en la mayoría de los estudios analizados, ratificando el respaldo de la literatura a las cinco dimensiones de personalidad de marca.

Palabras Clave: Marca, Modelos de personalidad de marca, dimensiones, rasgos de personalidad, Latinoamérica.

ABSTRACT

The concept of brand personality has been developed strongly the last two decades, generating high interest among researchers and entrepreneurs, as the personality gives a product or service aspects of identifying and differentiating among their peers. From the point of view of consumers, they are who give a unique value to a brand, interaction which could predict the intention of purchase or acquisition of their products and services. Brand personality refers to human personality traits that consumers assign to a brand. Jennifer Aaker (1997) proposes a measurement scale, valid, reliable and generalizable, which identifies five dimensions of personality in existing brands in the United States; competition, emotionality, rudeness, sincerity and sophistication. The model explains that all brands have personality traits which are identifiable by consumers. However, there are new researches that criticize Aaker's model, stating that it cannot be replicated in the context of any industry neither in different cultures, because perceptions and preferences of consumers vary. For this reason, different researchers have raised new proposals of brand personality models, where Latin America is a niche where several authors have presented new measurement scales. In this context, this research aims to conduct a theoretical and evolutionary review of brand personality models that have been used in Latin America, conceptualizing the concepts of brand and personality, in order to characterize the various proposals. In conclusion, Aaker's model is present in most of the analysed studies, confirming the literature support of the five dimensions of brand personality.

Key words: Brand, model of brand personality, dimensions, personality traits, Latin America.

RESUMO

O conceito de personalidade da marca desenvolveu fortemente ao longo das últimas duas décadas, gerando grande interesse entre os pesquisadores e empresários, como a personalidade dá a um produto ou serviço aspectos de identificação e diferenciação entre os seus pares. Do ponto de vista dos consumidores, são eles que dão um valor único para uma interação marca que poderia prever intenção de compra ou comprar seus produtos e serviços. personalidade da marca refere-se a traços de personalidade humanas que proporciona ao consumidor a uma marca. Jennifer Aaker (1997) propõe uma escala de medida, válida, fiável e generalizáveis, que identifica cinco dimensões da personalidade em marcas existentes nos Estados Unidos: a concorrência, emocionalidade, grosseria, sinceridade e sofisticado. O modelo explica que todas as marcas têm traços de personalidade identificáveis pelos consumidores. No entanto, há uma nova pesquisa que criticam o modelo de Aaker, afirmando que não pode ser replicado no contexto de qualquer indústria ou em diferentes culturas, porque a percepção eo consumidor preferência pode variar. Por esta razão, diferentes pesquisadores têm levantado nova marca personalidade propostas modelo, em que a América Latina é um nicho onde vários autores têm apresentado novas escalas de medição. Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo realizar uma avaliação da personalidade teórica e evolutiva modelos de marca que têm sido usados na América Latina, conceituando a definição de marca e personalidade, a fim de caracterizar as diferentes propostas. Em conclusão, o modelo AAKER está presente na maioria dos estudos analisada, confirmando o apoio da literatura para as cinco dimensões de personalidade do tipo.

Palavras-chave: Marca, modelos da marca de personalidade, dimensões, traços de personalidade, América Latina.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marca corresponde a un nombre o señal que identifica un producto o servicio entre sus competidores (Stanton et al., 2000). A su vez, las empresas son capaces de diferenciar y entregar rasgos específicos de sus productos a los consumidores, con el fin de promover aspectos de confianza, preferencia, precio o calidad (Gallo, 2000; Hernani, 2008) ante la decisión de compra (Blackett y Harrison, 2001). La relevancia y aspecto diferenciador de una marca en comparación a su competidor, se obtiene mediante las experiencias y opiniones que mantiene el consumidor a través del período de interacción o compra (Keller, 2008). Por lo tanto, para las empresas es vital alcanzar un valor atribuido por la experiencia del cliente y productores (Aaker, 1992; Keller, 1993; Simmons, 2007). Esto porque la marca se relaciona directamente con los consumidores, lo cual explica que algunos investigadores le han asignado dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001).

Por estas razones, las marcas han alcanzado un rol principal en el mundo empresarial, por cuanto participan directamente en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra de los consumidores (Cepeda-Palacio, 2014). El concepto de personalidad de marca toma importancia al considerar la percepción de los consumidores ante una marca (Toldos y Guerrero, 2013), permitiendo indagar cómo estos perciben y valoran una marca desde los rasgos de personalidad humana que le atribuyen (Batra et al., 1993; Aaker, 1997; Sweeney y Brandon, 2006). Por lo tanto, un modelo de personalidad de marca puede indicar cuales son los rasgos y características que percibe el consumidor ante una marca (Avis, 2012).

Considerando lo anterior, la presente investigación realiza una revisión de los distintos modelos de personalidad de marca que se han desarrollado en el contexto de Latinoamérica. Con esto no sólo se podrá identificar el enfoque utilizado por los investigadores de la región, sino que también conocer la importancia o influencia del modelo de Aaker (1997), los

sectores industriales analizados, y las dimensiones y rasgos de personalidad que se observan con mayor frecuencia en estas investigaciones.

2. CONCEPTO DE PERSONALIDAD DE MARCA

Los conceptos de marca y personalidad representan una postura simbólica y de expresión para los consumidores, ya que estos pueden otorgar atributos y rasgos de personalidad de acuerdo a la percepción que tengan ante una marca (Keller, 1993; Pirela et al., 2004), como también modificar la opinión de una marca respecto a su experiencia nula, previa o de terceros (Aaker, 2010). Esto sucede por la capacidad que tienen los consumidores de atribuir rasgos positivos o negativos a los atributos de un producto o servicio, reflejando de esta manera sus preferencias, valores y opiniones ante una marca (Keller, 1993; Patterson, 1999; Freling, 2005; Araujo et al., 2013). En este contexto, es importante comprender que es relevante poseer una marca, pero a su vez esta deber ser potenciada y sostenible, debido a que participa en el desarrollo y fortalecimiento de las empresas (Aaker y Biel, 2009), como también en algunos casos en la creación de una ventaja competitiva (Lim y O'Cass, 2001).

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).

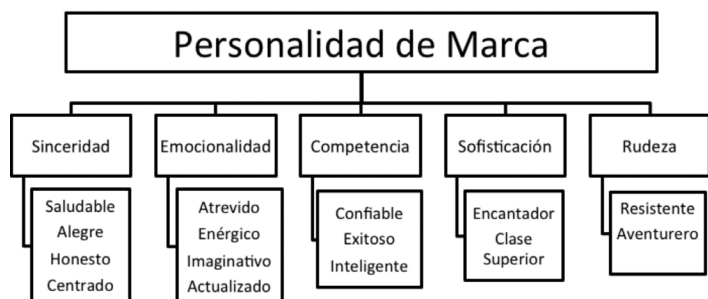
En esta línea de análisis, Saavedra et al. (2008) plantean que hace dos décadas se utilizaron diferentes técnicas y herramientas

para medir la personalidad de marca y proponer modelos, como por ejemplo mediante el uso del discurso narrativo (Allen y Olson, 1995) o a través de un esquema lexicográfico mediante metáforas (Caprara et al., 1997). No obstante, en la literatura existe respaldo y consenso para la escala propuesta por Aaker (1997). 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).

Criticas al modelo de Aaker (1997)

Aaker (1997) en su estudio concluyó que los consumidores en Estados Unidos observan en los productos cinco dimensiones de personalidad de marca: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticado y rudeza. Dichas dimensiones se agrupan mediante un conjunto de 16 facetas y 42 rasgos de personalidad (Ilustración 1).

Ilustración 1. Dimensiones y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)



Los resultados de Aaker son relevantes, por cuanto se concluye que las marcas comercializadas en Estados Unidos son observadas y generalizadas mediante estas cinco dimensiones de personalidad de marca (Aaker, 1997; Pirela et al., 2004; Avis, 2012), las cuales a su vez pueden ser replicadas y utilizadas para la descripción de otras marcas en otras industrias y contextos

culturales (Thompson, 2008). Sin embargo, a pesar de la validez y reconocimiento que la literatura ha otorgado a la metodología y escala de medición de Aaker (1997), existe un número de observaciones y críticas al modelo. Se postula que en el modelo de Aaker (1997) no se consideran rasgos negativos en la escala para evaluar una marca (Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009), y que el grado de imitación y duplicidad de las dimensiones en otros contextos industriales y culturales es cuestionable (Austin et al., 2003; Milas y Mlacic, 2007; Schlesinger y Cerverta, 2009; Ahmad y Thyagaraj, 2014).

Avis (2012) plantea que el modelo de Aaker presenta principalmente tres problemas. En primer lugar, el grado de validez y uso de la escala de medición en otros contextos fuera de Estados Unidos; en segundo lugar el uso del vocabulario y rasgos de manera transcultural, ya que puede existir una alteración en el significado; y finalmente el uso adecuado de descriptores. Otros autores señalan que las diferencias entre el modelo de Aaker (1997) y estudios posteriores se refleja en la elección de los rasgos de personalidad que originan las dimensiones propias de cada modelo (Pirela et al., 2004). Por estos antecedentes, y debido a que diferentes autores han cuestionado la validez y carácter universal del modelo propuesto por Aaker (1997), surge la necesidad de analizar y proponer nuevas escalas y modelos de personalidad de marca que se adapten a cada contexto en específico (Barrios y Masa, 1999; Austin et al., 2003; Valette-Florence y De Barnier, 2013; Ahmad y Thyagaraj, 2014).

3. ESTUDIOS SOBRE PERSONALIDAD DE MARCA

Desde que el modelo de Aaker (1997) obtuvo validez, confiabilidad y reconocimiento en la literatura, el concepto de personalidad de marca ha generado nuevas propuestas de análisis, ya que se han formulado múltiples estudios aplicados en diversos contextos empresariales, culturales e industriales (Avis, 2012; Ivens y Valta, 2012; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Tong y Su, 2014; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Liu et al., 2016). Por este motivo, es interesante observar cómo los diferentes modelos de personalidad de marca se han manifestado en la

literatura de Latinoamérica.

Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004) realizaron un estudio exploratorio en centros comerciales de la ciudad de Caracas (Venezuela) para investigar el concepto de personalidad de marca a través del modelo de Aaker (1997). Los autores seleccionaron 22 de los rasgos originales, tomando como criterio estudios previos y las cargas en pruebas de análisis factorial. Resultaron ser explicativos los rasgos que componen las dimensiones: emocionalidad, sinceridad, pasional y pasividad. Los rasgos de la dimensión rudeza fueron incluidos a pesar de que la significancia del indicador utilizado resultó ser levemente menor que el mínimo requerido.

Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004) realizaron un estudio empírico para medir la personalidad de marca de Ford en el contexto Chileno. Considerando el modelo de Aaker (1997), se encontró que la dimensión rudeza no resultaba aplicable;

las dimensiones restantes fueron refinadas utilizando análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales. Como resultado, se obtuvo un constructo válido de personalidad de marca con 16 ítems, y la identificación de 3 segmentos para la marca en cuestión: los antagonistas, los admiradores y los indiferentes.

Colmenares y Saavedra (2008) buscaron determinar la personalidad de marca de las cadenas de farmacias, y comparar y validar estudios previos. Los autores consideraron 22 rasgos de personalidad de marca utilizados en un modelo previo (Pirela et al, 2004), los cuales a su vez fueron seleccionados del modelo original de Aaker (1997). La muestra incluyó a 295 pacientes que acudieron a centros asistenciales de asistencia privada y pública. Resultaron confiables los rasgos de las dimensiones: emocionalidad, pasividad y sinceridad. Los resultados son consistentes con estudios previos, lo que valida que se pueden obtener dimensiones de personalidad estables y estadísticamente

Tabla 1. Rasgos de personalidad de marca en los centros comerciales

Sinceridad	Emocionalidad	Pasión	Pasividad	Rudeza
Confiable, sincero, seguro de sí mismo.	Atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sofisticado, juvenil, elegante, amigable.	Impulsivo, apasionado, emocional.	Tranquilo, tímido, pacífico.	Masculino, fuerte de carácter.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dimensiones de personalidad de marca: Estudio exploratorio en Venezuela (Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004).

Tabla 2. Rasgos de personalidad de Marca en la marca Ford en Chile

Emocionalidad	Sinceridad	Competencia	Sofisticación
Independiente, cool, excitante, energético	Amigable, alegre, saludable, práctico	Confidente, inteligente, seguro, trabajador.	Alta clase, glamoroso, atractivo, suave.

Fuente: Elaboración propia a partir de The Brand personality in Chile (Rojas-Méndez, Erunchen y Silva, 2004).

Tabla 3. Rasgos de personalidad de marca en las farmacias

Sinceridad	Emocionante	Pasividad
Honesto.	Actual, entusiasta y encantador.	Práctico.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dimensiones de personalidad de marca, Caso de estudio: Cadenas de farmacias (Colmenares y Saavedra, 2008).

robustas a pequeña escala. Además se confirma que el modelo original de Aaker no es generalizable a nivel global.

Saavedra, Urdeneta, Pirela y Colmenares (2008), exploran el modelo de personalidad de marca en el mercado automotriz venezolano, utilizando los 42 rasgos originales de Aaker (1997) en una muestra de 400 participantes, quienes habían adquirido un vehículo en los últimos tres años. El análisis factorial exploratorio con 14 factores arrojó cinco dimensiones, de las cuales cuatro resultaron explicativas del constructo. Se validan los supuestos teóricos de Aaker (1997) donde el consumidor relaciona grupos de rasgos con marcas específicas. De la comparación con un estudio previo, se confirma que existe un set genérico que define la identidad nacional del consumidor.

Hernani (2008) realizó un estudio relacionado con la personalidad de marca de McDonald's, usando una muestra de 500 estudiantes de pregrado en administración, de los cuales 250 eran brasileños y 250 peruanos. A ambas muestras se les aplicó por un lado, la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), y además, la escala de valores de Rokeach (1973)

con la intención de conocer el grado de importancia que se atribuye a los valores que ella contiene. Ambas escalas fueron operacionalizadas utilizando una escala de cinco puntos y se efectuó un análisis factorial exploratorio, utilizando la prueba alfa de cronbach como medida de confiabilidad tanto para las dimensiones de Aaker como para los valores de Rokeach. Los resultados indican que las dimensiones propuestas por Aaker en 1997 tuvieron consistencia interna para ambos países; sin embargo, las variables no se agruparon en las dimensiones originales, lo que se sugiere se debe a las diferencias culturales. La misma situación fue observada para los sistemas de valores, donde además los resultados constatan que existen diferencias entre los países en estudio.

Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas (2009) investigaron en un estudio descriptivo la existencia de la personalidad de marca en dos carreras universitarias de diferentes instituciones en el contexto de las Escuelas de Psicología de universidades estatales chilenas. Se utilizó como instrumento la escala de Aaker (1997), agregando 3 rasgos a los que conforman la escala original. Los resultados indicaron que existe una personalidad

Tabla 4. Rasgos de personalidad de marca del mercado Automotriz

Sinceridad	Pacífico	Emocionante	Pasional
Dulce, gentil, ingenuo, entusiasta y espiritual.	Centrado y elegante.	Divertido y atrevido.	Apasionado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz (Saavedra, Urdeneta, Pirela y Colmenares, 2008).

Tabla 5. Rasgos de personalidad de marca McDonald´s en Brasil

Atractividad	Energía	Franqueza	Liderazgo	Actualización
Fascinante, moderna, bella, atractiva, seductora, animada, emocionante, alegre, familiar, amistosa, sentimental, alta clase.	Ruda, masculina, femenina, calmada, gusta del aire libre.	Sincera, honesta, confiable, saludable, provinciana, realista.	Vencedora, trabajadora, líder, técnica, valiente, inteligente, segura de sí, robusta, segura, corporativa, audaz.	Original, única, independiente, imaginativa, siempre actualizada, auténtica, joven, contemporánea.

Fuente: Elaboración propia a partir de Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos (Hernani, 2008).

Tabla 6. Rasgos de personalidad de marca McDonald´s en Perú

Encanto	Fuerza	Honestidad	Triunfo	Exclusividad
Seductora, fascinante, gusta del aire libre, bella, atractiva, emocionante, sentimental, animada, femenina, amistosa, joven, moderna.	Ruda, masculina, robusta, valiente.	Sincera, honesta, confiable, saludable, segura, realista, calmada.	Vencedora, segura de sí, inteligente, líder, contemporánea, técnica, corporativa, trabajadora.	Única, original, auténtica, imaginativa, siempre actualizada, independiente, alegre, familiar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos (Hernani, 2008).

Tabla 7. Rasgos de personalidad de marca en la Universidad de La Frontera

Sinceridad	Excitación	Competencia
Práctica, familiar, colaborativa, honesta, integra, amistosa, alegre.	Diferente, imaginativa, contemporánea.	Confiable, trabajadora, segura, realista, inteligente, profunda, confiada en sí, competente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009).

Tabla 8. Rasgos de personalidad de marca en la Universidad de Santiago de Chile

Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación
Práctica, colaborativa, íntegra, alegre,	Joven, contemporánea.	Confiable, trabajadora, segura, realista, inteligente, confiada en sí, competente.	Clase media.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009).

de marca definida para cada carrera, definida por los rasgos de cada universidad.

Olavarrieta, Friedman y Manzur (2010), con el objetivo de extender el trabajo original de Aaker (1997) y validar las dimensiones del constructo, lo aplicaron en el contexto de Chile como economía emergente, utilizando un enfoque émico-ético. Se aplicó el estudio a 37 marcas representativas, obtenidas de una fase previa y otras marcas chilenas conocidas. La metodología consideró las fases de preselección y selección de marcas y rasgos de personalidad. Una solución de 6 factores fue elegida como estructura factorial representativa, donde la dimensión tradicional resultó característica de la realidad chilena. Los autores concluyen que la estructura de personalidad de marca de Aaker sí existe como un constructo en la cultura Sudamericana,

pero que su estructura no es la misma. Asimismo, los autores concluyen que el procedimiento de desarrollo de la medición debe ser replicado totalmente para obtener un instrumento representativo de una cultura determinada.

Toldos (2012) efectuó un estudio exploratorio en México sobre las dimensiones de la personalidad de marca, utilizando como base teórica el modelo de Aaker (1997), por cuanto consideró sus rasgos originales. La selección de las marcas, a diferencia de otros estudios, fue realizada por estudiantes a quienes se les aplicó el instrumento, según la familiaridad que tenían con el uso de las marcas. Del análisis factorial exploratorio se obtuvo una solución de 7 factores. Si bien la hipótesis inicial consideraba cinco dimensiones, los resultados apoyan el modelo de “Big Seven”. Además, el estudio apoya la idea de que existen

Tabla 9. Rasgos de personalidad de marca en las marcas de Chile

Sofisticación	Competencia	Rudeza	Emocionalidad	Tradicional	Sinceridad
Exclusivo, distinguido, alta clase, glamoroso, atractivo, maravilloso.	Inteligente, tecnológico, trabajador, serio, honesto, fresco, bonito, exquisito.	Rudo, resistente, masculino, cool, arriesgado, atrevido, liberal.	Original, imaginativo, sentimental, infantil, feliz, entretenido, tierno.	Clásico, tradicional, confidente, confiable.	Delicado, femenino, sincero, espiritual.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brand personality in Chile: a combined emicetic approach (Olavarrieta, Friedmann y Manzur, 2010).

Tabla 10. Rasgos de personalidad de marca en las marcas de México

Éxito		Vivacidad	Sofisticación	Sinceridad
Líder, exitoso, original, actualizado, imaginativo, seguro, único, a la moda, real, atrevido, independiente, excitante.		Juventud, energético, cool, alegre, encantador, confidente, contemporáneo.	Atractivo, glamoroso, alta clase, femenino, occidental.	Honesto, sincero, de confianza, saludable, aterrizado, inteligente.
Doméstico	Rudeza	Profesionalismo		
Familiar, amistoso, sentimental, suave, libre, pueblerino.	Masculino, rudo, difícil.	Técnico, corporativo, trabajador.		

Fuente: Elaboración propia a partir de Dimensions of Brand personality in Mexico (Toldos, 2012).

Tabla 11. Rasgos de personalidad de marca en marcas Norteamericanas en Argentina

Amigable	Ingenioso	Neuroticismo	Energético
Hospitalario, amable, acogedor, bonito, calmado, tranquilo, paciente, modesto.	Energético, dinámico, optimista, orientado al futuro, sofisticado, sabio, sociable.	Rudo, desagradable, reservado, malo, autoritario, agresivo, feroz.	Alegre, animado, carismático, cool.

Fuente: Elaboración propia a partir de Argentine Consumers' perceptions of the U.S. Brand personality (Rojas-Méndez y Papadopoulos, 2012).

dimensiones y rasgos comunes entre distintos países, pero siempre que estos tengan un significado universal, mientras que existen otros propios de cada cultura.

Rojas-Méndez y Papadopoulos (2012) examinaron la personalidad de la marca que el país Estados Unidos de América tenía en Argentina. Con un estudio descriptivo de una muestra de la población argentina se buscó desarrollar una escala que permitiera medir la referida personalidad de marca y determinar si la misma predice las intenciones de comportamiento hacia el mencionado país. Se realizó en primera instancia un estudio exploratorio cualitativo que permitió definir los rasgos, y un estudio descriptivo cuantitativo validado por un

análisis factorial confirmatorio. El estudio reveló percepciones positivas y negativas hacia la marca país, las cuales resultaron ser determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor, lo que puede ser de utilidad para el comercio entre países.

Muller y Zancan (2012) exploraron las dimensiones de personalidad de marca propuestas por Aaker (1997) con el objetivo de determinar las principales dimensiones para el contexto brasilero y compararlas con estudios de otros países. El estudio se llevó a cabo en una serie de etapas, donde finalmente prevalecieron 82 rasgos de la personalidad evaluados por 1.302 personas para un total de 24 marcas. Se utilizó la técnica de

división por mitades para realizar análisis factorial exploratorio, el cual se validó con un análisis confirmatorio. Las dimensiones encontradas muestran algunas diferencias con las encontradas en estudios similares en otros países. Además el estudio permitió comparar marcas competidoras, sugiriendo que la personalidad puede ser diferenciadora.

Denegr y otros (2013) aplicaron la escala de Aaker (1997) a estudiantes de la carrera de Psicología en universidades chilenas ubicadas en las zonas extremas del país. La muestra consideró un total de 244 estudiantes, entre la Universidad de Tarapacá y Universidad de Magallanes. Para ambas universidades resultaron más relevantes los factores competencia y sinceridad,

que las autoras relacionan con la percepción de calidad de los estudiantes. También existen rasgos específicos que indican la presencia de una personalidad para cada zona.

Toldos y Guerrero (2013) estudiaron el efecto de las dimensiones que componen la personalidad de marca en la intención de compra de consumidores de tres marcas de lujo globales: Luis Vuitton, Gucci y Hermès. La muestra se compone de 161 mexicanos y 165 brasileros, a quienes se les aplicó una escala de personalidad de marca validada por Toldos (2012), con algunas modificaciones, y luego una escala porcentual para medir la intención de compra. Este estudio sólo considera las dimensiones de personalidad y no realiza un detalle de sus

Tabla 12. Rasgos de personalidad en las marcas en Brasil

Credibilidad	Alegría	Audacia	Sofisticación	Sensibilidad
Responsable, seguro, confiable, confidente, correcto, respetable, leal, consecuente.	Cool, feliz, festivo, extrovertido, divertido, bondadoso, juguetero.	Moderno, atrevido, creativo, actualizado.	Chic, elegante, clase alta, sofisticado, glamoroso.	Romántico, delicado, sensible, encantador.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context (Muller y Zancan, 2012).

Tabla 13. Rasgos de personalidad de marca en la Universidad de Tarapacá

Competencia	Sinceridad	Emocionante	Familiaridad
Competente, inteligente, colaborativa, confiada en sí misma, íntegra, contemporánea, moderna.	Realista, práctica, segura, confiable.	Profunda, original.	Amistosa, alegre.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca en carreras de Psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas (Denegri y otros, 2013).

Tabla 14. Rasgos de personalidad de marca en la Universidad de Magallanes

Competencia	Sinceridad	Emocionante	Familiaridad
Inteligente, competente, imaginativa, contemporánea, íntegra, colaborativa, independiente, confiada en sí misma, moderna.	Confiable, realista, segura, honesta, sincera, práctica.	Osada, fascinante, profunda, original.	Amistosa, alegre, familiar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca en carreras de Psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas (Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada, 2013).

Tabla 15. Dimensiones de personalidad de marca en marcas de lujo en Brasil y México

Brasil	México
Éxito / sofisticación, sinceridad / emotividad, emocionante, apertura a la experiencia, competencia, trabajadora, género.	Sinceridad / emotividad, emocionante, sofisticación, éxito, apertura a la experiencia, competencia, género.

Fuente: Elaboración propia a partir de El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil (Toldos y Guerrero, 2013).

Tabla 16. Rasgos de personalidad de marca en McDonald's de Brasil

Diversión	Credibilidad	Modernidad	Competencia	Sensibilidad
Humorístico, gracioso, extrovertido, festivo, simpático, animado, alegre, amistoso.	Responsable, correcto, fiable, respetable.	Contemporáneo, independiente, actualizado.	Confiado, líder, inteligente.	Femenino, suave.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. (Araujo, Da Rocha y Ferreira, 2013).

rasgos al realizar una regresión múltiple. Sin embargo es posible comparar las dimensiones resultantes en cada estudio.

Araujo, Da Rocha y Ferreira (2013) combinaron en una escala los estudios realizados por Aaker en Estados Unidos, y el realizado por Muniz (2005) en el contexto brasilero, incluyendo finalmente 67 variables de la personalidad de marca. Esta escala fue aplicada con las marcas McDonald's y Subway a 2 grupos de estudiantes de pregrado de universidades privadas, 203

brasileros y 207 estadounidenses. Se condujo un análisis factorial exploratorio seguido de uno confirmatorio, identificando cinco dimensiones para cada marca en ambos países. Los resultados indican que la percepción de ambas marcas era similar en Estados Unidos y Brasil, donde cuatro de cinco dimensiones se superponen. Las diferencias son explicadas principalmente con el índice de Hofstede (2005), donde el país norteamericano tiene una orientación más masculina, mientras que Brasil está en una posición intermedia. Asimismo, mayores diferencias

Tabla 17. Rasgos de personalidad de marca en Subway de Brasil

Diversión	Credibilidad	Modernidad	Competencia	Sensibilidad
Ingenioso, festivo, moderno.	Real, sincero, honesto, saludable, fiable, original, seguro.	Actualizado, contemporáneo, independiente, de moda, único, inteligente.	Líder, confiado, serio, respetable, corporativo, consecuente.	Atractivo, sueva, encantador, femenino, del aire libre, masculino.

Fuente: Elaboración propia a partir de Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. (Araujo, Da Rocha y Ferreira, 2013).

Tabla 18. Rasgos de personalidad de marca en México

Sinceridad	Entusiasmo	Competencia
Franco, gentil, simpático, sentimental, sabroso, emocional, familiar, orientado a la familia.	Juvenil, joven, resistente, deportivo, dinámico, entretenido.	Innovador, versátil, eficiente, competente, competitivo, profesional, ejecutivo, formal, tecnológico, fuerte, capaz, interesante.
Sofisticación	Rudeza	Espontaneidad
Distinguido, elegante, exclusivo, sensual, seductor, vanidoso.	Duro, áspero, pueblerino.	Independiente, inteligente, imaginativo, aterrizado, actual, seguro de sí mismo, alegre, amistoso, atrevido.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dimensiones de personalidad de marca (Goñi, Torres y Aguilera, 2013).

entre países para McDonald's en comparación con Subway se pueden explicar por la transferencia cultural propia de la marca.

Goñi, Torres y Aguilera (2013) utilizaron el modelo de Aaker (1997) para identificar las dimensiones de personalidad de marca en el contexto mexicano con el objetivo de compararla con las encontradas en Chile y Estados Unidos. La metodología consideró las fases de preselección y selección de marcas y rasgos de personalidad. Se utilizó un análisis factorial para determinar finalmente 6 factores. La dimensión espontaneidad resultó novedosa y particular para el contexto mexicano.

Araya-Castillo y Etchebarne (2014) proponen un modelo teórico de personalidad de marca en los partidos políticos en Chile, que considera resultados de investigaciones previas. Fue aplicado un pretest a 204 estudiantes universitarios. La escala obtenida fue depurada con el uso de herramientas cualitativas. Los rasgos obtenidos fueron validados con un nuevo cuestionario y la aplicación de análisis factorial, del que se obtuvieron finalmente ocho dimensiones.

García y otros (2014) utilizaron el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) adaptado por Denegri (2009) para realizar un estudio de tipo descriptivo comparativo sobre este

concepto en tres carreras de la Universidad Mayor de San Marcos (Perú). La muestra fue conformada por 553 alumnos de diversos niveles de estudio pertenecientes a las carreras de Ingeniería de Sistemas (160), Educación (171) y Psicología (222), y se consideró además la variable género. Se utilizó la diferencia de medias para la comparación, resultando una diferencia significativa en cuatro de cinco factores entre las

carrera analizadas, en diecisiete rasgos según género, y catorce rasgos relacionados con el nivel educacional.

Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015) proponen el modelo teórico Business School Brand Personality (BSBP), el cual tiene su base en el modelo de personalidad de Aaker (1997), adaptado a las características propias de las escuelas

Tabla 19. Rasgos de personalidad de marca en los partidos políticos de Chile

Sinceridad	Entusiasmo	Competencia	Sofisticación
Honestos, transparentes, confiables, éticos, genuinos.	Ambiciosos, individualistas oportunistas, egoístas.	Eficientes, cumplidores, competentes, prácticos, responsables, preocupados, comprometidos.	Entretención, apasionados, originales, creativos, innovadores, vanguardistas, modernos.
Rudeza	Espontaneidad	Rudeza	Elitistas
Conservadores, tradicionales, formales.	Elegante y sofisticado.	Agresivos, peleadores, conflictivos, descalificadores, intolerantes.	Discriminadores, machistas, racistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014).

Tabla 20. Rasgos de personalidad de marca en la carrera de Psicología

Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Sincera, familiar, colaborativa, honesta, íntegra, amistosa, alegre.	Diferente, excitante, joven, imaginativa, contemporánea, moderna, original.	Confiable, trabajadora, segura, realista, inteligente, profunda, líder, confiada en sí, competente.	Fascinante.	Libre, valiente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM (García y otros, 2014).

Tabla 21. Rasgos de personalidad de marca en la carrera de Ingeniería de Sistemas

Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Práctica, colaborativa.	Excitante, imaginativa, contemporánea, moderna, original.	Confiable, trabajadora, segura, realista, inteligente, profunda, competente.	Fascinante.	Libre.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM (García y otros, 2014).

Tabla 22. Rasgos de personalidad de marca en la carrera de Educación

Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Práctica, familiar, colaborativa, integra, amistosa, alegre.	Imaginativa.	Trabajadora, inteligente, profunda, competente.	Fascinante.	Valiente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM (García y otros, 2014).

Tabla 23. Rasgos de personalidad de marca en las escuelas de negocio en Chile

Competencia	Innovación	Sinceridad	Entusiasmo
Trabajadores, productivos, competitivos, responsables, líderes, inteligentes, esforzados.	Emprendedores, creativos, innovadores, visionarios, ingeniosos, vanguardistas, flexibles.	Confiables, honestos, sinceros, transparentes, éticos, leales, coherentes.	Optimistas, motivadores, apasionados, entusiastas, energéticos, alegres, extrovertidos.
Rudeza	Ambición	Elitista	Social
Exigentes, rudos, críticos, disciplinados, agresivos, autocríticos, rígidos.	Individualistas, oportunistas, ambiciosos, controladores, egocéntricos, materialistas.	Honorables, prestigiosos, cultos, clasistas, adinerados, elitistas.	Amigables, solidarios, acogedores, humanitarios, colaborativos, tolerantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo (Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015).

Tabla 24. Rasgos de personalidad de marca en los Bomberos de Chile

Competencia	Emocionalidad	Social
Trabajadores, esforzados, comprometidos, inteligentes, responsables, profesionales, disciplinados.	Valientes, arriesgados, optimistas, ágiles, apasionados, creativos, alegres.	Generosos, solidarios, sociables, bondadosos, caritativos, colaborativo, preocupados.
Sinceridad	Servicial	Generosidad
Confiables, sinceros, honestos, seguros, honorables, correctos.	Amables, empáticos, respetuosos, atentos, entregados, esperanzadores.	Humildes, desinteresados, voluntarios, humanitarios, abnegados, necesarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Propuesta de modelo de personalidad de marca: Un estudio exploratorio de los Bomberos de Chile (Araya-Castillo, Etchebarne y Escobar-Farfán, 2016).

de negocios chilenas. La muestra consideró 306 estudiantes de pregrado y posgrado en escuelas de negocios, a quienes se les aplicó un cuestionario semiestructurado. Como resultado se obtuvo el modelo con 53 rasgos de la personalidad de marca, que sería validado en futuras investigaciones. Araya-Castillo, Etchebarne y Escobar-Farfán (2016) aplicaron el modelo de Aaker (1997) a la institución de Bomberos en Chile, proponiendo el modelo teórico Firefighter Brand Personality (FFBP), compuesto por seis dimensiones de personalidad, determinadas mediante entrevistas, focus groups, evaluación de expertos y un cuestionario aplicado a 309 personas. Futuras investigaciones debieran abordar la validación psicométrica de la escala FFBP.

4. VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE AAKER EN LATINOAMÉRICA

Tal como se dijo previamente, el modelo de Aaker (1997) describe la presencia de cinco dimensiones de personalidad, cuales son sinceridad, competencia, emocionalidad, sofisticación y rudeza. Esta escala de medición ha sido reconocida por la literatura, no sólo en las marcas comercializadas en Estados Unidos como fue en un comienzo, sino que se ha replicado en otros mercados y países (Ahmad

y Thyagaraj, 2014). Esta situación puede ser analizada en el contexto latinoamericano, ya que en el período 2004 a 2016 existen a lo menos 18 estudios que validan, replican y/o utilizan el modelo de Aaker para medir la percepción del consumidor en un contexto Latinoamericano.

La dimensión “sinceridad” hace referencia a aspectos de marcas amigables al consumidor, que son sensibles, cercanas y agradables de percibir. En este contexto, 12 estudios en Latinoamérica respaldan esta dimensión y la utilizan en sus modelos. Tal es el caso de Pirela et al., (2004), quienes señalan que el consumidor venezolano considera relevante que una marca sea confiable. Por su parte, Olavarrieta et al., (2010) valoran el aspecto femenino y delicado que poseen las marcas, ya que esto refleja aspectos de sinceridad para el consumidor.

Situación similar se puede observar en el contexto de la dimensión “emocionalidad”, la cual está presente en el 66.7% de los estudios analizados, ya que es relevante para los consumidores poseer marcas actualizadas, que transmitan energía y sean animadas al momento de observarlas. En el contexto de Chile, específicamente en la industria de automóviles Ford, los usuarios destacan una marca cool, que produce emoción e independencia (Rojas-Méndez et

al., 2004). En cambio, en México esta variable se encuentra reflejada en la dimensión de “entusiasmo”, destacando que la personalidad del mexicano es juvenil, dinámica y entretenida (Goñi et al., 2013).

La dimensión “competencia” tiene relación con la naturaleza de la industria, y está presente en el 55.6% de las investigaciones analizadas. En el contexto chileno, la carrera universitaria de Psicología, refleja aspectos de personalidad, por cuanto se destaca su nivel de inteligencia, que es trabajador y que realiza un trabajo seguro (Denegri et al., 2009). Sin embargo, al analizar esta dimensión en las carreras de Facultades de Economía y/o Negocios, la competitividad es percibida mediante rasgos de trabajadores, productivos, con características de líder y responsable con sus labores (Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015). Por lo tanto, en el contexto de educación en Chile es posible evidenciar que una misma dimensión posee rasgos específicos en cada contexto, lo cual ocurre porque las Facultades de Economía y/o Negocios poseen otras dimensiones, tales como “ambición” y “elitistas”, las cuales direccionan a una competencia más estricta.

La dimensión “sofisticación” está presente en 8 estudios en Latinoamérica. En el contexto mexicano, Toldos (2012) y Goñi et al., (2013) validan la dimensión sofisticación, señalando que las marcas son percibidas y valoradas por su segmento social, en especial de una clase socioeconómica alta, como también por su atractivo, nivel de seducción y posicionamiento de exclusividad.

Finalmente, la dimensión “rudeza” destaca aspectos de resistencia y fuerza, en algunos casos asociados al aspecto masculino de las marcas. A diferencia de las dimensiones anteriores, esta dimensión presenta la menor frecuencia absoluta (38.8%). Según Hernani (2008) esta dimensión es observable mediante sus rasgos y no en una dimensión como tal. En el caso de McDonald’s de Brasil, la dimensión “energía” destaca rasgos de rudeza y masculinidad, mientras

que el en contexto de Perú la dimensión “fuerza” destaca aspectos de valentía, robustez y masculinidad. En cambio, los partidos políticos en Chile destacan rasgos de agresividad, conflictividad y descalificadores, resaltando la dimensión de rudeza desde un punto más negativo (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014).

En la tabla 25 se resumen los estudios en los cuales están presentes las dimensiones originales de Aaker (1997), y además se muestra el grado de presencia a través de las frecuencias absolutas y relativas.

5. ÁMBITO EXPERIMENTAL

Desde el punto de vista experimental, es necesario garantizar la validez y confiabilidad de los modelos propuestos. Para esto se sugiere realizar la validez de contenido mediante técnicas cuantitativas o cualitativas (Deng y Dart, 1994). En este contexto, al analizar los diferentes modelos de personalidad de marca, se observa que el 50% de estos realiza técnicas cuantitativas para proponer y validar una escala de medición.

Un grupo de autores han utilizado un análisis estadístico descriptivo y comparativo para validar el modelo de personalidad de Aaker. Esto se observa en la propuesta de modelo de la carrera de Psicología en universidades estatales en Chile (Denegri et al., 2009), y en el caso de tres carreras universitarias en Perú (Denegri et al., 2014). Sin embargo, la técnica que se utiliza con mayor frecuencia es el análisis factorial exploratorio, donde es posible medir la confiabilidad de cada dimensión mediante la prueba de Alfa de Cronbach, cuyo valor mínimo exigido es de 0.6 (Hair et al., 2005). En la tabla 26 se compara la confiabilidad de las variables propuestas por Aaker respecto a modelos vigentes en Latinoamérica. Con esto se puede comprobar que el uso de las dimensiones se replica en otras industrias y periodos de tiempo, tal como es el caso de sinceridad y emocionante, las cuales están presentes en todos los modelos observados. Caso opuesto ocurre con la dimensión sofisticación, la cual se replica sólo en tres situaciones contextuales, como es el caso

Tabla 25. Validación de contenido de las dimensiones propuestas por Aaker (1997)

Dimensiones de Aaker (1997)	Últimos estudios presentes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sinceridad	Pirela et al. (2004); Rojas-Méndez et al. (2004); Colmenares y Saavedra (2008); Saavedra et al. (2008); Denegri et al. (2009); Olavarrieta et al. (2010); Toldos (2012); Goñi et al. (2013); Denegri et al. (2013); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); García et al. (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Araya-Castillo et al. (2016).	12	66.7%
Emocionalidad	Pirela et al. (2004); Rojas-Méndez et al. (2004); Colmenares y Saavedra (2008); Saavedra et al. (2008); Denegri et al. (2009); Olavarrieta et al. (2010); Goñi et al. (2013); Denegri et al. (2013); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); García et al. (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Araya-Castillo et al. (2016).	12	66.7%
Competencia	Rojas-Méndez et al. (2004); Denegri et al. (2009); Olavarrieta et al. (2010); Goñi et al. (2013); Denegri et al. (2013); Araujo et al. (2013); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); García et al. (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Araya-Castillo et al. (2016).	10	55.6%
Sofisticación	Rojas-Méndez et al. (2004); Denegri et al. (2009); Olavarrieta et al. (2010); Toldos (2012); Muller y Zancan (2013); Goñi et al. (2013); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015).	8	44.4%
Rudeza	Pirela et al. (2004); Olavarrieta et al. (2010); Toldos (2012); Goñi et al. (2013); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); García et al. (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015).	7	38.8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Comparación de la confiabilidad de las dimensiones (alfa de Cronbach)

Dimensión de Aaker	Sinceridad	Competencia	Emocionante	Sofisticación	Rudeza
Aaker (1997)	0.93	0.93	0.95	0.91	0.90
Pirela et al. (2004)	0.83	-	0.91	-	0.68
Rojas et al. (2004)	0.70	0.71	0.68	0.73	-
Colmenares y Saavedra (2008)	0.83	-	0.91	-	-
Saavedra et al. (2008)	0.825	-	0.749	-	-
Toldos (2012)	0.85	0.55	0.75	0.80	0.63
Denegri et al. (2013)	0.83	0.85	0.79	-	0.72
Goñi et al. (2013)	0.90	0.93	0.90	-	0.74
Araya-Castillo y Etchebarne (2014)	0.789	0.739	0.858	0.781	0.892

Fuente: Elaboración Propia

de los autos Ford en Chile (Rojas-Méndez et al., 2004), el perfil del ciudadano mexicano (Toldos, 2012) y los partidos políticos en Chile (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014).

Otra técnica cuantitativa utilizada es la regresión múltiple, tal es el caso de Toldos y Guerrero (2013), quienes estudian las marcas de lujo en México y Brasil. Sin embargo, la técnica que se recomienda para evaluar la personalidad de marca corresponde al análisis factorial confirmatorio (Luque, 2000), por cuanto mediante esta técnica es posible validar la escala propuesta. En el caso Latinoamericano sólo 3 estudios han validado el modelo mediante esta técnica. Esto se observa en el estudio de Rojas-Méndez y Papadopoulus (2012), quienes validan una escala de personalidad de marca de las marcas de Estados Unidos en el contexto argentino; Muller y Zancan (2012), quienes validan y modifican la escala de Aaker en Brasil; y Araujo et al., (2013), quienes validan dos escalas de personalidad de marca para dos locales de comida rápida en Brasil, a saber Subway y McDonald's.

Por otro lado, el 16.7% de las investigaciones han utilizado técnicas cualitativas para proponer nuevos modelos de

personalidad de marca. Tal es el caso de Araya-Castillo y Etchebarne (2014) y Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015), quienes mediante el uso de cuestionarios semiestructurados, focus group y entrevistas en profundidad estudian a los partidos políticos y escuelas de negocios en Chile, respectivamente.

6. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación de las propuestas de modelos de personalidad de marca en el contexto Latinoamericano es amplio (Tabla 27), siendo posible encontrar estudios en distintos contextos, tales como instituciones públicas, educación, servicio de gastronomía o marca país, en entre otras. Existen 4 estudios que proponen una escala para medir la personalidad de marca país. Por ejemplo, Muller y Zancan (2012) evalúan la marca de Brasil mediante la validación del modelo de Aaker (1997), en tanto que Goñi et al., (2013) proponen una escala para las marcas mexicanas en un carácter generalizado como país. En el ámbito de educación existe interés por comprender la personalidad de marca de algunas carreras en Perú y Chile. En el caso de la carrera de Psicología existen 3 estudios que han

analizado sus rasgos de personalidad, ya sea en universidades estatales de Chile (Denegri et al., 2009), en zonas australes de Chile (Denegri et al., 2013) y en una universidad estatal de Perú (García et al., 2014). El rubro gastronómico presenta 2 estudios, de los cuales existe un análisis comparativo del restaurant McDonald's en Brasil (Araujo et al., 2013) y Perú (Hernani,

2008). En relación a instituciones públicas, los 2 estudios que se observan en la literatura se han realizado en Chile. En ambos estudios no sólo se valida el modelo de Aaker, sino que también aportan a la literatura con nuevas dimensiones y rasgos de personalidad; esto se observa en los modelos propuestos para los partidos políticos (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014) y

Tabla 27. Ámbito de aplicación del modelo de personalidad de marca

Autor(es)	País	Ámbito	Clasificación	Rubro / Sector
Pirela et al. (2004)	Venezuela	Centros Comerciales	Servicio	Comercio
Rojas et al. (2004)	Chile	Marca de Automóvil Ford	Producto	Automotriz
Saavedra et al. (2008)	Venezuela	Cadenas de Farmacias	Servicio	Salud
Saavedra et al. (2008)	Venezuela	Mercado Automotriz	Producto	Automotriz
Hernani (2008)	Brasil	Comida rápida (McDonald's en Brasil)	Servicio	Gastronomico
Hernani (2008)	Perú	Comida rápida (McDonald's en Perú)	Servicio	Gastronomico
Denegri et al. (2009)	Chile	Carrera de Psicología en universidades estatales	Servicio	Educación
Olavarrieta et al. (2010)	Chile	Marcas en distintos sectores	Producto	Comercio
Muller y Zancan (2012)	Brasil	Validación Escala de Aaker en Brasil	Marca País	Cultural
Toldos (2012)	México	Laptops, Shampoo, Perfumes	Producto	Comercio
Rojas-Méndez y Papadopoulos (2012)	Argentina	Marcas de Estados Unidos en Argentina	Marca País	Cultural
Araujo et al. (2013)	Brasil	Comida rápida (McDonald's)	Servicio	Gastronomico
Araujo et al. (2013)	Brasil	Comida rápida (Subway)	Servicio	Educación
Goñi et al. (2013)	México	Marcas mexicanas	Marca País	Cultural

Denegri et al. (2013)	Chile	Carrera de Psicología en zonas australes de Chile	Servicio	Educación
Araya-Castillo y Etchebarne (2014)	Chile	Partidos Politicos	Servicio	Institución Pública
García et al. (2014)	Perú	Carrera de Educación	Servicio	Educación
García et al. (2014)	Perú	Carrera de Psicología	Servicio	Educación
García et al. (2014)	Perú	Carrera de Ingeniería en Sistemas	Servicio	Educación
Araya-Castillo y Escobar (2015)	Chile	Escuelas de Negocios	Servicio	Educación
Araya-Castillo et al. (2016)	Chile	Bomberos	Servicio	Institución Pública

Fuente: Elaboración propia

la institución de Bomberos (Araya-Castillo et al., 2016). Por otro lado, un grupo de propuestas de modelo están orientadas a la venta de productos o servicios, tal es el caso del mercado automotriz que fue analizado como un servicio generalizado en Venezuela (Saavedra et al., 2008).

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El modelo de Aaker (1997) cumple con los criterios de validez y confiabilidad, lo cual se corrobora al observar el uso de las cinco dimensiones de personalidad de marca en nuevas propuestas de modelos en el contexto Latinoamericano. En general se observa que los diferentes modelos contienen entre cuatro a ocho dimensiones de personalidad, entre las cuales un par de éstas son replicadas del modelo de Aaker (1997).

En este contexto, se identifican tres situaciones. La primera situación es la validación total o parcial del modelo de Aaker

(1997), como sucede en el estudio realizado por Rojas-Méndez et al. (2004), quienes proponen y validan un modelo de personalidad de marca en el contexto de una marca de automóvil en Chile. Los autores concluyen que sólo es posible replicar cuatro dimensiones, ya que la dimensión “rudeza” no es percibida por los consumidores.

En segundo lugar, se encuentra un gran número de estudios que complementan el modelo de Aaker (1997). En estos estudios se realiza una validación parcial o total del modelo, pero al mismo tiempo se agregan nuevos rasgos y dimensiones de personalidad que surgen por las condiciones propias del sector industrial. Esto ocurre en el estudio de las marcas McDonald’s y Subway en Brasil, donde se considera sólo la dimensión “competencia” del modelo de Aaker (1997), por cuanto las cuatro dimensiones restantes se originan por el contexto de esta industria: diversión, credibilidad, modernidad y sensibilidad (Araujo et al., 2014).

En tercer lugar, se encuentran los modelos que no validan el modelo de Aaker (1997), ya que proponen una nueva escala de medida. Esto se observa en el estudio realizado a los consumidores argentinos ante marcas norteamericanas, y que se compone por cuatro nuevas dimensiones: amigable, ingeniosos, neurotismo y energético (Rojas-Méndez y Papadopoulos, 2012).

Con estos antecedentes es posible sostener que las críticas al modelo de Aaker (1997) se deben a las diferencias culturales como también el tipo de sector industrial. No obstante lo anterior, el modelo de Aaker (1997) es utilizado en forma importante por los investigadores que enfocan sus estudios en Latinoamérica. Dado esto, se concluye que la teoría de personalidad de marca es interesante de investigar y estudiar, por cuanto se puede abordar desde una mirada teórica o empírica, ya sea mediante la revisión de la literatura, la utilización de diversas herramientas cuantitativas (regresiones múltiples, análisis factorial exploratorio, y análisis factorial confirmatorio), o mediante técnicas cualitativas (focus group, entrevistas, y cuestionarios semiestructurados).

No obstante lo anterior, se observa que la percepción que tienen los consumidores sobre los rasgos de personalidad de marca es un tema complejo, ya que la mente del consumidor es cambiante y puede modificar su opinión de una marca a través del tiempo. Por esta razón es importante estudiar la personalidad de marca de manera continua y corroborar la validez y confiabilidad de las escalas propuestas. Para futuras investigaciones es posible ampliar el ámbito de estudio, no sólo en el contexto Latinoamericano, sino que incluir también a Estados Unidos y a países de otros continentes. Además, se podría evaluar si el enfoque de estudio de personalidad de marca es uniforme o se diferencia por regiones geográficas. Y, es necesario comprender la limitación del idioma y cultura, ya que puede alterar la traducción e interpretación de un rasgo de personalidad, sesgando su significado e interpretación.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. NY: Pocket Books Business.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, D. & Biel, A. (2009). *Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.

Ahmad, A. & Thyagaraj, K. (2014). Applicability of Brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.

Allen, D., & Olson, J. (1995). *Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach*. In *Advances in Consumer Research*, 22. F. R. Kardes & M. Suhan (eds).

Araujo, F., Da Rocha, A. & Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14, 139-161.

Araya-Castillo, L., Etchebarne, S. & Escobar-Farfán, M. (2016). Propuesta de modelo de personalidad de marca: Un estudio exploratorio de los Bomberos de Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 12(1), 125-141.

Araya-Castillo, L., & Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: *Propuesta de modelo*. *Revista Ad-minister*, 27, 53-73.

Araya-Castillo, L. & Etchebarne, S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.

Austin, J., Siguaw, J., & Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.

Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-95.

- Barrios, M., & Massa, C. (1999). *Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela* (Tesis de Maestría), Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.
- Batra, R.M. (1993). *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*. Eds. Brand Equity and Advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Blackett, T. & Harrison, T. (2001). Brand Medicine: Use and Future Potential of Branding in Pharmaceutical Markets. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 2 (1), 33-49
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions. A person-centric approach in the German Cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1997). Personality as metaphor: Extension of the psycho-lexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. En: *European Advances in Consumer Research*. 3, 61-69.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2008). Dimensiones de personalidad de marca, Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 13(42), 220-232.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Paez, A., & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio Descriptivo. *Revista IIPSI*, 12 (2), 13-23.
- Denegri, M., Cabezas, D., Novoa, M., Peralta, J. & Estrada, C. (2013). Personalidad de marca en carreras de Psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas. *Magallania* (Chile), 41(2), 85-100.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10 (8), 725-742.
- Freling, T.H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Freling, T.H., Crosno, J.L., Henard, D.H., (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento; El caso Latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- García, L., Denegri, M., Orellana, O.Y, Herrera, E., & Campos, M. (2014). Personalidad de marca en carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM. *Revista de Investigación en Psicología (IIPSI)*, 17(1), 13-29.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Goni, N., Torres, E., & Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX (2), 213-225
- Haigood, T. (2011). *Deconstructing Brand Personality*. AMA Summer Educators Conference . Chicago.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2005). *Multivariate Data Analysis* (Sixth Edition). Reino Unido: Prentice-Hall International.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5, 44-54.
- Ivens, B., & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10), 1062-1093.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*, Free Press. New York and Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité

de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81-88.

Lenk, P., Batra, R., & Wedel, M. (2003). *Representing brand and category personality with circumplex models*. An Arbor: University of Michigan Business School.

Lim, K & O'Cass, A. (2001), "Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country of origin", *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326.

Luque, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.

Milas, G., & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.

Muller, K. & Zancan, R. (2012). Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.

Olavarrieta, S., Friedmann, R., & Manzur, E. (2010). Brand personality in Chile: a combined emicetic approach. *Estudios de Administración*, 17(1), 25-50.

Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6, 409-426.

Pirela, J., Villavicencio, H., & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca: Estudio exploratorio en Venezuela. *Universidad de Zulia* 10(3), 430-440.

Rojas-Mendez, J., Erunchen, I., & Silva, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.

Rojas-Mendez, J. & Papadopoulos, N. (2012). Argentine Consumers' perceptions of the U.S. Brand personality. *Latin American Business Review*, 13, 329-345.

Saavedra, J. L., Pirela, J. L., Colmenares, O., & Pirela, J., (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *AD-MAINISTER*, 10, 9-20.

Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión gerencial*, 7(1), 183-196.

Saavedra, J. L., Pirela, J. L., & Colmenares, O. (2008). Determinación de personalidad de marca del venezolano. *Revista Debates IESA*, 13(2), 48-52.

Schlesinger, W. & Cerveta, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8(39).

Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the Internet as a branding tool. *Marketing Intelligence y Planning*, 25(6), 544-562.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*, 11va Edición. México: McGraw-Hill.

Sweeney, J.C., Brandon, C., 2006. Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing* 23 (8), 639-663.

Toldos, M. (2012). Dimensions of Brand personality in Mexico. *Global Journal of Business research*, 6 (5), 35-47.

Toldos, M., & Guerrero, M. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 837-842.

Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.

Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in French Context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.