

## SCIENTIFIC ARTICLE

### FIREFIGHTERS BRAND PERSONALITY: A MODEL PROPOSAL

PERSONALIDAD DE MARCA DE LOS BOMBEROS: UNA PROPUESTA DE MODELO

PERSONALIDADE DA MARCA DOS BOMBEIROS: UMA PROPOSTA MODELO

Luis Araya-Castillo<sup>i</sup>  
Soledad Etchebarne<sup>ii</sup>  
Paulina Campos-Andaur<sup>iii</sup>  
Gustavo Vicencio Ríos<sup>iv</sup>

#### CITATION

Araya-Castillo, Luis; Etchebarne, Soledad; Campos-Andaur, Paulina & Ríos, Gustavo V. (2019). Firefighters brand personality: a model proposal. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 90-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1655>. ID: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99>  
JEL: M10, M30, M31, M37, M39.

#### ABSTRACT

The objective of this research is to apply the brand personality theory, and with this identify and study the personality traits that citizens assign to the Chilean Fire Companies. Through a comprehensive literature review and the application of semi-structured questionnaires, in-depth interviews and focus groups, a theoretical model of brand personality of the firemen is proposed. All these procedures comply with the requirements of content validity. It is obtained, as a result, the “Firefighter Brand Personality model (FFBP)”, which has adequate levels of content validity, is multidimensional in nature, of reflexive type and second order, and is composed of the dimensions: a) competence; b) exciting; c) social; d) sincerity; e) helpful; and f) generosity.

**Keywords:** Brand Personality, Volunteer, Model, Firemen.

#### RESUMEN

El objetivo de esta investigación es aplicar la teoría de personalidad de marca, y con esto identificar y estudiar los rasgos de personalidad que los ciudadanos asignan a las Compañías de Bomberos de Chile. Mediante una exhaustiva revisión de la literatura y la aplicación de cuestionarios semi-estructurados, entrevistas en profundidad y *focus groups*, se propone un modelo teórico de personalidad de marca de los bomberos. Todos estos procedimientos cumplen con los requisitos de la validez de contenido. Como resultado se obtiene el modelo “Firefighter Brand Personality (FFBP)”, el cual tiene adecuados niveles de validez de contenido, es de naturaleza multidimensional, de tipo reflexivo y segundo orden, y está compuesto por las dimensiones: a) competencia; b) emocionante; c) social; d) sinceridad; e) servicial; y f) generosidad.

**Palabras clave:** Personalidad de Marca, Voluntariado, Modelo, Bomberos.

#### RESUMO

O objetivo desta pesquisa é aplicar a teoria da personalidade da marca e, com isso, identificar e estudar os traços de personalidade que os cidadãos atribuem às departamentos de bombeiros do Chile. Por meio de uma revisão exhaustiva da literatura e da aplicação de questionários semi-estruturados, entrevistas em profundidade e grupos focais, propõe-se um modelo teórico de personalidade de marca de bombeiros. Todos esses procedimentos atendem aos requisitos de validade de conteúdo. Como resultado, obtém-se o modelo “Firefighter Brand Personality” (FFBP), que possui níveis adequados de validade de conteúdo, é de natureza multidimensional, de tipo reflexivo e de segunda ordem, sendo composto pelas seguintes dimensões: a) competência; b) excitante; c) social; d) sinceridade; e) útil; e f) generosidade.

**Palavras chave:** Personalidade da Marca, Voluntário, Modelo, Bombeiros.

## INTRODUCCIÓN

El estudio de la medición de la personalidad de la marca y el análisis de un modelo para su medición han sido analizados en los últimos 30 años (e.g., Ahmad & Thyagaraj, 2014; Liu et al., 2016; Rutter et al., 2018). Sin embargo, son pocos los estudios que se han enfocado en el tercer sector, el cual corresponde a un conjunto de instituciones cuya característica principal es que son privadas, pero no lucrativas y que se desenvuelven en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado (Paiva, 2004).

Esta situación es relevante, por cuanto en Chile como en el mundo, la labor del voluntariado tiene relevancia para la sociedad dada la naturaleza de ciertas instituciones de contribuir a ella gratuitamente (Miranda & Mayne-Nicholls, 2011). En el caso de los bomberos pareciera más pertinente hablar de filantropía y no de voluntariado. Esto porque el voluntariado no es un problema claramente administrativo, sino una decisión personal, pero la filantropía si implica una estructura organizacional para llevarla a cabo (Sanabria-Landazábal et al., 2012). A pesar de esto, en la presente investigación se habla de voluntariado, por cuanto se enfoca en la percepción que se tiene sobre los voluntarios, más que en la imagen de las instituciones que patrocinan u organizan estas actividades.

Chile es reconocido como uno de los países con la mayor tasa de voluntarios a nivel Latinoamericano, destacando su grado de compromiso y desempeño (Miranda & Mayne-Nicholls, 2011). Dentro de estos voluntarios se encuentran aquellos que participan en las Compañías de Bomberos de Chile. Estas personas destacan porque ponen sus vidas en riesgo para atender a ciudadanos y ciudadanas ante accidentes, incendios, rescates u otras eventualidades, y realizan sus labores por decisión propia, por cuanto no perciben remuneración por el servicio entregado (Siu & Herskovic, 2014).

La manera de trabajar de los bomberos en Chile es diferente a lo que se observa en países como Estados Unidos, donde a estas personas se les remunera; o en Costa Rica donde existe un sistema mixto, por cuanto hay bomberos que reciben una remuneración y otros que participan voluntariamente. En este contexto podría sostenerse que en Chile las compañías de bomberos se debieran profesionalizar (y con esto que sus funcionarios tengan un plan de carrera profesional). Sin embargo, el Cuerpo de Bomberos de Chile se niega a esta opción, por cuanto consideran que si perciben una remuneración se pierde su esencia. El comportamiento de los voluntarios

que integran el Cuerpo de Bomberos de Chile responde a lo que se conoce como altruismo, por cuanto las personas que lo integran tienen la voluntad de sacrificar bienes propios, tiempo, o bienestar en beneficio de otros (Jensen & Meckling, 1994).

Aproximadamente un 20% de los ingresos de la institución de Bomberos de Chile se obtiene mediante donaciones ciudadanas. En este contexto, es importante conocer la percepción de la sociedad ante los bomberos, y con esto adoptar acciones que contribuyan con su posicionamiento. Conocer el posicionamiento de los bomberos tiene importancia práctica, por cuanto sus directivos podrán formular acciones tendientes a que la imagen de la institución impacte en la intención de donación de los ciudadanos. Además, una buena imagen de la institución potenciará que un mayor número de personas se interesen por ser parte de sus filas.

Esta situación también tiene importancia teórica, por cuanto al revisar la literatura no se reportan estudios que hayan aplicado la teoría de personalidad de marca en compañías de bomberos (o en instituciones sin fines de lucro con características similares). Además, son escasos los estudios que abordan el tema del voluntariado y bomberos en Chile, especialmente desde una mirada de marketing.

Considerando lo expuesto anteriormente, la presente investigación busca aportar a la literatura con la propuesta de un modelo teórico sobre personalidad de marca de los bomberos. Este proceso se desarrolla en tres etapas. En primer lugar, se propone una primera versión del modelo con base en la revisión de los estudios que se reportan en la literatura. Dado que no se pueden replicar modelos en contextos culturales e industriales diferentes, se pasa a la segunda etapa. En esta etapa se propone una segunda versión del modelo, lo cual se hace luego de aplicar cuestionarios semiestructurados al grupo de estudio (ciudadanos); en este cuestionario se les pide a los encuestados que señalen los rasgos de personalidad que asocian a los bomberos. También se aplican *focus groups* y entrevistas en profundidad, ya que con esto se logra tener un mayor entendimiento del modelo propuesto (de la segunda versión). Finalmente, y como tercera etapa se hace uso de la validación de expertos. En esta etapa se pide a expertos en la temática que revisen y/o mejoren la propuesta de modelo desarrollada en la etapa dos.

Como resultado se obtuvo una propuesta de modelo de personalidad de marca para los bomberos. Este modelo recibe por nombre “Firefighter Brand Personality (FFBP)”, es de naturaleza multidimensional, de tipo reflexivo y segundo orden. Está compuesto por las

dimensiones: a) competencia; b) emocionante; c) social; d) sinceridad; e) servicial; y f) generosidad. Los resultados que se obtienen no son relevantes sólo para Chile, sino que pueden servir de guía para investigaciones que se apliquen en otros países.

En lo que sigue se desarrolla y describe la literatura sobre personalidad de marca. Posteriormente, se analizan los estudios que se reportan en la literatura y que proponen y/o validan modelos de personalidad de marca. Se continúa con la propuesta del modelo teórico y con la explicación de la metodología empleada. Finalmente, se analizan los resultados (modelo final propuesto), y se señalan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan del estudio.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Voluntariado y Bomberos

El voluntariado es la oportunidad a la que pueden optar los ciudadanos de un país para ayudar en aspectos públicos, como el fortalecimiento y construcción de una mejor sociedad, destacando aspectos de solidaridad, interés y compromiso (Vecina et al., 2009).

A su vez el voluntariado se caracteriza principalmente por tres aspectos (Gaete, 2015). La prestación de un servicio a un tercero en aspectos sociales culturales o de desarrollo de manera libre y no obligada; en segundo lugar, que esta ayuda puede ser de carácter individual o por un grupo de individuos; y finalmente que esta participación se refleja en proyectos o iniciativas para generar cambios de mayor escala y repercusión social.

El voluntariado ha estado presente desde que el ser humano ha vivido en sociedad, por cuanto corresponde a la expresión básica de las relaciones humanas. Además, las personas necesitan participar en las sociedades y sentir que otras personas se preocupan por ellas (VNU, 2015).

Toda labor que se relacione con una actividad de voluntariado, la comunidad lo asocia a un acto de bienestar y que fomenta las labores de reconocimiento y gratificación personal (Ferrada & Zavala, 2014). Por lo tanto, el voluntariado corresponde a un compromiso libre de elección que se relaciona con la búsqueda de un bienestar social público o privado que no recibe remuneración por dichos actos (Chacón et al., 2010).

En algunos países, tales como Chile, Perú y Paraguay, solo existen cuerpos de bomberos voluntarios. Los bomberos son operarios conocidos por su función de extinción de incendios (Lara et al., 2013). Sin embargo,

esta no es su única ocupación, ya que estos a su vez realizan labores de emergencia, tales como: rescates, asistencia médica o evacuaciones de personas.

La labor realizada por los bomberos voluntarios implica el desarrollo de actividades de constantes exigencias físicas y psicológicas (Curilem et al., 2014). Por este motivo, el trabajo de los bomberos presenta altas probabilidades de adquirir un estado de estrés, ya que estos pueden vivir experiencias extremas de accidentes o muertes, provocando que el recuerdo de estas altere su vida cotidiana (Rotger, 2004).

Existen otros sucesos que también pueden contribuir a un cuadro de estrés, tales como la incertidumbre de la vida o el alto grado de responsabilidad de salvar vidas en ciertos sucesos (Peñacoba et al., 2000). El desarrollo de un entrenamiento psicológico previo favorece el control de estrés en los bomberos, ya que el primer auxilio que debe entregar un bombero es de carácter psicológico, y por lo mismo debe ser capaz de controlar el estado anímico de las diversas víctimas en su rescate (Rotger, 1997).

En este contexto es de importancia estudiar la percepción que los ciudadanos tienen sobre este grupo de personas (bomberos). Esto porque las actividades que realizan no sólo implican una inversión de tiempo y recursos, sino que también conllevan elevados niveles de riesgo. Dentro de las herramientas que se pueden emplear para analizar la percepción de la ciudadanía sobre los bomberos, la presente investigación utiliza la teoría de la personalidad de marca.

### Personalidad de Marca

La investigación relacionada con la marca le ha ido infundiendo a su concepto diversas categorías de clasificación para poder entender su naturaleza (Colmenares & Saavedra, 2008), entre las cuales aparece desde principios de la década de los ochenta la personalidad de marca (Haigood, 2001).

La personalidad de marca relaciona atributos y rasgos de personalidad que son percibidos y atribuidos por los consumidores ante una marca (e.g., Keller, 1993; Haigood, 2001; Araujo et al., 2013), los cuales han sido originados por experiencias previas u opiniones de terceros (Aaker, 2010). Por lo tanto, desde la perspectiva de los consumidores, se sostiene que estos atribuyen rasgos positivos o negativos de personalidad hacia un producto, por un acto de autoexpresión, ya que reflejan sus preferencias, valores y pensamientos hacia éste (e.g., Patterson, 1999; Freling, 2005; Araujo et al., 2013).

El concepto de personalidad de marca se representa mediante dimensiones o facetas que identifiquen una marca (Kapferer, 2004), lo cual corresponde a un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca (Aaker, 1997). Esto porque el consumidor puede identificar y formular dimensiones que capturan la personalidad de una marca, a través de rasgos que son observados mediante la interacción con la misma (e.g., Batra et al., 1993; Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012).

De esta manera, la personalidad de marca plantea que los consumidores no solo perciben una marca por sus beneficios funcionales, sino que también por sus características simbólicas y de personalidad (Lenk et al., 2003). Esto es porque cuando los atributos del producto y servicio de una marca son similares a los de otras marcas competidoras (Liu et al., 2016), la personalidad de marca crea una base para diferenciar e incrementar el atractivo de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000), debido a que los consumidores a menudo usan las marcas como símbolos de consumo para expresarse a ellos mismos (Sirgy, 1982).

La literatura ha planteado diversas técnicas cualitativas para identificar la personalidad de marca, como es el uso del discurso narrativo (Allen y Olson, 1995) o la utilización de metáforas (Caprara et al., 1997), entre otras. En la actualidad se utiliza la teoría de los rasgos para medir la personalidad de marca (e.g., Saavedra et al., 2008a; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Pérez-González et al., 2017). El procedimiento es de carácter cuantitativo, por cuanto se aplica una escala con variables formuladas en una escala Likert, lo que permite validar un modelo de manera estadística mediante el uso de un análisis factorial exploratorio y/o confirmatorio (e.g., Cloninger, 2003; Schiffman y Lazar, 2010; Rutelione et al., 2018).

### Modelo de Aaker y sus críticas

El primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen & Olson (1995), quienes usaron el método de discurso narrativo (Saavedra et al., 2008b). Posteriormente, Caprara et al. (1997) estudiaron la personalidad de marca utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico (Colmenares y Saavedra, 2008). Sin embargo, existe consenso en que es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (e.g., Koebel y Ladwein, 1999; Ahmad & Thyagaraj, 2014; Kumar, 2018).

Antes de la propuesta de Aaker (1997) se habían realizado decenas de tentativas de modelos que medían conceptos próximos a la personalidad de marca (Pérez González et al., 2017), pero el modelo de esta autora es el

más relevante por disponer de una medida comprensiva y psicométrica estable (e.g., Ahmad y Thyagaraj, 2014; Liu et al., 2016; Görgüt y Özbal, 2018), que se fundamenta en el modelo factorial de los *Big Five*, y en la creencia de que los consumidores piensan en las marcas como si fuesen personas (Aaker, 1997).

El modelo de los *Big Five* consigue un gran nivel de abstracción para capturar los aspectos comunes de la mayoría de los sistemas de descripción de la personalidad (John y Srivastava, 1999), por cuanto clasifica y organiza los determinantes de la personalidad humana en cinco dimensiones: extraversión, responsabilidad, amabilidad, inestabilidad emocional y apertura a nuevas experiencias (Tong & Su, 2014).

En su investigación, Aaker (1997) seleccionó 37 marcas en numerosas categorías de productos y desarrolló un enfoque léxico muy parecido al modelo *Big Five*. La autora desarrolló la primera escala generalizable para medir la personalidad de marca a través del uso de factores en la industria norteamericana (e.g., Koebel & Ladwein, 1999; Sweeney & Brandon, 2006; Avis, 2012).

Aaker (op cit) concluyó que los consumidores en Estados Unidos atribuyen cinco dimensiones (y 42 atributos que se agrupan en 15 subgrupos) de personalidad ante las marcas que son comercializadas en dicho país. Estas dimensiones han sido descritas como sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza; y están conformadas por un conjunto de rasgos distintivos que describen a las marcas, tales como sinceras, alegres y familiares, destacando aspectos de cercanía antes los consumidores, como también aspectos de modernidad y emocionalidad de querer adquirir un producto (ver Figura 1).

Sin embargo, a pesar del reconocimiento y validez de la literatura a la metodología y modelo planteado por Aaker (1997), se han señalado críticas y preocupaciones al estudio realizado (e.g., Kim & Letho, 2013; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015; Kumar, 2018).

Las críticas planteadas a la propuesta de Aaker (1997) se pueden clasificar en cuatro tipos. La aplicabilidad de la escala de Aaker en diferentes contextos culturales o industriales. La omisión de rasgos negativos en la escala. La redacción de los rasgos de personalidad puede tener diferentes significados dependiendo de los contextos culturales. Y, la selección de los rasgos de personalidad.

**Figura 1.** Modelo de personalidad de marca de Aaker (1997)

Fuente: Elaboración propia con base en Aaker (1997)

El modelo de Aaker (1997) no puede ser generalizado ni replicado en otros países y sectores industriales, ya que la escala no necesariamente es de carácter general para medir la personalidad de marca en segmentos y muestras específicas (e.g., Milas & Mlacic, 2007; Geuens et al., 2009; Ahmad & Thyagaraj, 2014). Estudios recientes en diversos contextos culturales e industriales dejan en evidencia que la validez del modelo de Aaker está condicionada a la muestra del estudio y que, por lo tanto, existen diferentes dimensiones de personalidad en cada contexto (e.g., Schlesinger & Cervetta, 2008; Chen et al., 2014; Kumar, 2018).

También se postula que los problemas en el modelo de Aaker (1997) radican en la omisión de rasgos negativos en la escala para evaluar una marca (e.g., Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009; Avis, 2012). El cuestionamiento radica en las bases conceptuales, sobre si los aspectos que están siendo medidos en el modelo realmente representan la personalidad (e.g., Caprara et al., 2001; Azoulay & Kapferer, 2003; Colmenares & Saavedra, 2008).

Además, se postula que el modelo de Aaker (1997) presenta dificultad en la comprensión transcultural de sus rasgos de personalidad (Avis, 2012). Se debe hacer un uso adecuado de los rasgos de manera transcultural, ya que estos pueden tener una alteración en su significado, y por lo mismo afectar la validez y uso del modelo en otros contextos (Avis, 2012).

Y, se señala que, cuando se utiliza el modelo de Aaker (1997) se deben seleccionar adecuadamente los descriptores, lo cual significa definir si se está buscando la percepción de una marca en específico o un segmento (Avis, 2012). Esto es relevante, por cuanto se postula que algunos reactivos (ítems) de la escala de personalidad de marca de Aaker aparecen, según la categoría, para recoger

características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca (Colmenares & Saavedra, 2008).

Teniendo presente las críticas formuladas, se postula que las conclusiones planteadas sobre el modelo de Aaker (1997) no garantizan su duplicidad y uso (e.g., Chen y Phou, 2013; Kang et al., 2016; Rutter et al., 2018), lo cual impacta de manera negativa en la posibilidad de generalización de sus resultados. Dado esto, se postula que aún existen tópicos relacionados con la personalidad de marca que deben ahondarse con más detenimiento (e.g., Keller & Lehmann, 2006; Chu & Sung, 2011; Rutelione et al., 2018).

### Estudios sobre Personalidad de Marca

Desde la propuesta de modelo desarrollada por Aaker (1997), se han desarrollado diferentes estudios aplicados en contextos culturales e industriales diversos (e.g., Ivens & Valta, 2012; Rauschnabel et al., 2016; Kumar, 2018), tales como las marcas corporativas en Francia (Koebel y Ladwein, 1999), el mercado de las cervezas en Estados Unidos (Wysong et al., 2002), el mercado del vestuario en Suecia (Helgenson & Supphellen, 2004), las cadenas de farmacias en Venezuela (Colmenares & Saavedra, 2008), el programa universitario de psicología en Chile (Denegri et al., 2009), la telefonía celular en Turquía (Akin, 2011), el destino turístico de Corea del Sur (Kim & Letho, 2013), las marcas deportivas en Estados Unidos (Tong & Su, 2014), el turismo en China (Liu et al., 2016), la moda de lujo en Brasil (Cardoso & Demo, 2017) y los partidos políticos en Inglaterra (Rutter et al., 2018), entre otros estudios.

Algunos autores realizan una exhaustiva revisión de la literatura para conocer el estado de desarrollo de los modelos de personalidad de marca, en tanto que otros

usan como insumo la revisión de la literatura en el proceso de propuesta, desarrollo y/o validación de sus propios modelos. En este contexto se encuentra el trabajo desarrollado por Ahmad & Thyagaraj (2014), quienes tienen como propósito revisar la aplicación de las dimensiones de personalidad de marca del modelo de Aaker (1997) en diferentes contextos industriales y culturales. Con este fin revisaron 10 estudios que se habían publicado a la fecha, concluyendo que existen problemas con la generación del modelo de Aaker (1997), debido a que las dimensiones de personalidad no son constantes entre diferentes culturas y no son replicables en diferentes categorías de productos. Sin embargo, los autores señalan que la propuesta de Aaker (1997) constituye un marco de utilidad para la medición de la personalidad de marca.

En esta misma línea de análisis, Escobar-Farfán & Mateluna-Sánchez (2016) analizan 55 modelos de personalidad de marca que han sido desarrollados entre los años 1997 y 2015. Los autores consideran el modelo de Aaker (1997) como referencia, lo cual significa evaluar el nivel de duplicidad, de aceptación o rechazo por parte de otras investigaciones en estudio. Como conclusión, se señala que los modelos de personalidad que se proponen se pueden agrupar en 4 categorías: a) modelos que replican el modelo de Aaker de manera total; b) modelos que replican el modelo de Aaker de manera parcial; c) modelos que no utilizan el modelo de Aaker; y, d) modelos que complementan el modelo de Aaker con dimensiones que se originan por la muestra en estudio, o por las características propias de la marca que está siendo evaluada.

Asimismo, Liu et al. (2016) recolectaron información de 30 modelos de personalidad de marca. Los autores utilizan esta información como antecedente de la investigación desarrollada, la cual consistió en proponer una escala de personalidad de marca en la industria del turismo en China. De acuerdo con estos autores, la medida de personalidad de marca propuesta por Aaker (1997) es la más utilizada por los investigadores. Sin embargo, sostienen que los estudios han demostrado que los rasgos de personalidad de la marca pueden diferir en una o más dimensiones a través de culturas y entornos industriales.

Aun cuando se observan estudios que replican el modelo de Aaker (e.g., Álvarez-Ortiz & Harris, 2002; Denegri et al., 2009; De Moya & Jain, 2013), las dimensiones utilizadas mayormente por los investigadores han sido modificadas en relación con las originales desarrolladas

por Aaker (1997), variando también en cantidad. Davies et al. (2018) postulan que los trabajos existentes sobre personalidad de marca sugieren la existencia de 16 dimensiones de personalidad de marca, pero algunas parecen ser más comunes. En función de la revisión de 23 medidas de personalidad de marca, los autores concluyen que las dimensiones de sinceridad y competencia son las que más se repiten en los estudios previos, y que, la dimensión estatus (sofisticación) se identifica en estudios más recientes y en contextos donde el estatus es relevante.

Además, las diferencias que se observan entre el estudio original de Aaker y los estudios posteriores se deben a la selección de los rasgos de personalidad, esto porque Aaker (1997) toma 308 rasgos de personalidad inicialmente, para luego filtrarlos hasta llegar a un número final de 42 rasgos de personalidad. Los trabajos que han replicado el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) presentan un número similar de rasgos, pero aquellos que han creado y validado una escala diferente varían en el número de ítems (e.g., Ahmad & Thyagaraj, 2014; Liu et al., 2016; Görgüt & Özbal, 2018).

Estas diferencias (es decir, la comparación que autores han hecho entre los diversos estudios publicados sobre modelos de personalidad de marca) apoyan la hipótesis de Austin et al. (2003), según la cual los resultados de Aaker no son generalizables. No obstante, y a pesar de las diversas críticas a la propuesta de Aaker, este modelo sigue siendo el de mayor de utilización, tanto en la academia como en la industria (e.g., Saavedra et al., 2008b; Avis, 2012; Kumar, 2018).

### **Propuesta de Modelo**

Para la presente investigación se revisaron los principales resultados de 89 estudios que proponen y/o validan modelos personalidad de marca, en el período comprendido entre los años 1997 y 2018. En la Tabla 1 se presenta un resumen de estos estudios; en la misma aparecen 92 estudios, pero en tres de éstos, a saber, Toldos & Castro (2013), Hernani (2008) y Sung & Tinkham (2005), se diferencia la muestra por ser aplicados en diferentes países (y por obtenerse distintos resultados en cada uno de los países de la muestra). Al revisar esta tabla se puede observar que los estudios de personalidad de marca han tomado fuerza en los últimos 20 años. Esto explica que más de la mitad de los modelos (o escalas) de personalidad de marca se han propuesto a partir del año 2011.

**Tabla 1.** Estudios de personalidad de marca

	<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Mercado</b>
1	Albornoz y Escobar-Farfán (2018)	Chile	Emocionalidad, sinceridad, sofisticación y conveniencia.	Destinos de aventura
2	Escobar-Farfán y Gallardo-Canales (2018)	Chile	Transparencia y ambición.	Cadenas de Farmacias
3	Görgüt y Özbal (2018)	Turquía	Competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad, credibilidad e influencia del modelo a seguir.	Equipos deportivos
4	Rutelione, Hopenienė y Žalimienė (2018)	Lituania	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación e impulsor.	Balneario local
5	Rutter, Hanretty y Lettice (2018)	Inglaterra	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.	Partidos Políticos
6	Cardoso y Demo (2017)	Brasil	Sofisticación, credibilidad, alegría, audacia y sensibilidad.	Moda de lujo
7	Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017)	Chile	Ambición, competencia, transparencia, sofisticación, sinceridad, rudeza y emoción.	Fondos de Pensiones
8	Pérez, Burillo y Sánchez (2017)	España	Emoción, sinceridad, sofisticación, tranquilidad y pasión.	Artículos deportivos
9	Lee y Cho (2017)	Estados Unidos	Vitalidad, competencia, inteligencia, actividad y emoción.	Marcas Corporativas
10	Paiva (2017)	Brasil	Competencia y sinceridad.	Hoteles
11	Sousa, Fuentes y Quezado (2016)	Brasil	Credibilidad, diverso, audacia, sofisticación y sensibilidad.	Educación
12	Kang, Bennett y Peachy (2016)	Estados Unidos	Agradable, emocionante, extrovertido, franco, honesto, y escrupuloso.	Marcas Deportivas
13	Liu, Huang, Hallak y Liang (2016)	China	Entusiasmo, profesionalismo, humanidad, bienestar y superación.	Turismo
14	Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra y Gerhard (2016)	Brasil, Perú y Chile	Competencia, excitación y elitismo.	Educación (cursos de psicología)
15	Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016)	Estados Unidos y Alemania	Prestigio, sinceridad, apelación, animado, escrupuloso y cosmopolita.	Educación (Universidades)
16	Apostolopoulou y Papadimitriou (2015)	Grecia	Emocionante y sincero.	Turismo
17	Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015)	Chile	Competitividad, sinceridad, entusiasmo, rudeza, elitistas y social.	Educación (Escuelas de Negocios)
18	Ahmad y Thyagaraj (2014)	Estados Unidos	Sinceridad, divertido, sofisticación, competencia, pacífico y pasión.	Marcas Corporativas
19	Araya-Castillo y Etchebarne (2014)	Chile	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, espontaneidad y rudeza.	Partidos Políticos
20	Chen, Yue, Yang y Tingting (2014)	China	Cuidador, sabio, héroe, inocente, dominador, creador, vitalidad, explorador, mujer con estilo, amante, cooperador y caballero de moda.	Internet
21	Gómez, Yagüe y Villaseñor (2014)	España	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Destinos turísticos
22	Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014)	Chile	Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza.	Educación (Escuelas de Negocios)
23	Delgado (2014)	Perú	Solidaridad, integridad, competencia, sensibilidad, activa y sociabilidad.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
24	De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo y Da Silva (2014)	Brasil	Disponibile, útil, diverso, magnánimo, mediático, prodigioso, providente y caducado.	Farmacéutica
	García, Denegri,	Perú	Sinceridad y competencia.	Educación (carrera de

	<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Mercado</b>
25	Orellana, Herrera y Campos (2014)	Perú	Competencia y sinceridad.	Educación (carrera de psicología)
		Perú	Excitabilidad y competencia.	Educación (carrera de ingeniería en sistemas)
26	Pereira, Henriques y Arias (2014)	Portugal	Famoso, natural, único, hermoso, el mejor, desafiante, diferente, bueno estupendo, espectacular.	Destino de golf
27	Tong y Su (2014)	Estados Unidos	Competencia, atractivo, sinceridad, innovación, actividad, emoción y robustez.	Marcas Deportivas
28	Chen y Phou (2013)	Camboya	Competencia, sofisticación, rudeza, emocionalidad y contemporáneo (emocionalidad).	Turismo
29	Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013)	Chile	Sinceridad, competencia, emocionalidad y rudeza.	Educación (carrera de psicología)
30	De Moya y Jain (2013)	Brasil y México	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Redes Sociales (Facebook)
31	Goñi, Torres y Aguilera (2013)	México	Sinceridad, competencia, emocionalidad y rudeza.	Marca País (marcas mexicanas de alimentos, vestuario y comunicaciones)
32	Kim y Letho (2013)	Corea del Sur	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Turismo
33	Maciel, Rocha y da Silva (2013)	Brasil	Diversión, credibilidad, modernidad, competencia y sensibilidad.	Comida Rápida (McDonald's)
		Estados Unidos	Diversión, competencia, atractivo, modernidad y credibilidad.	Comida Rápida (McDonald's)
		Brasil	Credibilidad, sofisticación, modernidad, competencia y diversión.	Comida Rápida (Subway)
34	Nguyen (2013)	Suecia	Integridad, humanidad, sociabilidad, igualdad, sofisticación, rudeza y especialización.	Organización sin fines de lucro (ONG)
35	Schelesinger, Cervera y Yagüe (2013)	España	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación.	Aeronáutica
36	Toldos y Castro (2013)	México	Sofisticación y competencia.	Marcas Globales de lujo (Louis Vuitton, Gucci y Hermès)
37	Toldos y Castro (2013)	Brasil	Apertura a la experiencia y competencia.	Marcas Globales de lujo (Louis Vuitton, Gucci y Hermès)
38	Watkins y Gonzenbach (2013)	Estados Unidos	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Educación
39	Xie y Lee (2013)	China	Rudeza, competencia, emocionalidad y sofisticación.	Turismo
40	Ivens y Valta (2012)	Suiza	Competencia, sinceridad, emoción y sofisticación.	Alimentos, Artículos Deportivos, Cuidado de la piel
41	Klabi (2012)	Túnez	Rudeza, convivencia y desagradable.	Turismo
42	Muller y Zancan (2012)	Brasil	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marca País
43	Rojas-Mendez y Papadopoulos (2012)	Argentina	Amabilidad (cordialidad y modestia), habilidad inventiva (vibrante y erudita), neuroticismo (agresividad y supremacía) y vehemencia.	Marca País (marca EEUU en Argentina)
44	Upadhyaya (2012)	India	Sinceridad, rudeza, moderno (emocionalidad), joven (emocionalidad) y contemporáneo (emocionalidad).	Turismo
45	Akin (2011)	Turquía	Competencia, emoción, tradicionalismo y andrógono.	Telefonía Celular



	<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Mercado</b>
46	Chu y Sung (2011)	China	Competencia, emocionalidad, sofisticación y alegría.	Marcas Corporativas
47	Freling, Crosno y Henard (2011)	Estados Unidos	Favorabilidad, originalidad y claridad.	Marcas Corporativas
48	Usakli y Bagolu (2011)	Estados Unidos	Sofisticado, sinceridad, competencia, emocionalidad y vitalidad.	Turismo
49	Heere 2010	Nueva Zelanda	Competencia, emocionante, profesional, dinámico, apasionado, orgulloso, accesible, cálido, afable y atractivo.	Marcas de Equipos Deportivos
50	Lee y Black (2010)	Estados Unidos	Competencia y sofisticación.	Hotelero
51	Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010)	Chile	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, resistencia y tradición.	Distintos Sectores Comerciales
52	Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009)	Chile	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Educación (carrera de psicología)
53	Grohmann (2009)	Estados Unidos	Masculino (rudeza) y femenino (sofisticación).	Marcas Corporativas
54	Schlesinger y Cervera (2009)	España	Sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado.	Transporte Aéreo
55	Colmenares y Saavedra (2008)	Venezuela	Sinceridad y emocionante.	Cadenas de Farmacias
56	Geuens, Weijters y De Wulf (2008)	EE. UU. y Europa	Responsable, activo, agresivo, simple y emocional.	Distintos Sectores Comerciales
57	Hernani (2008)	Brasil	Atractividad, energía, franqueza, liderazgo y actualización.	Comida Rápida (McDonald's)
58	Hernani (2008)	Perú	Encanto, fuerza, honestidad, triunfo y exclusividad.	Comida Rápida (McDonald's)
59	Lee y Rhee (2008)	Corea del Sur	Atractivo, inteligente, agradable, animado, amable y afluente.	Vestuario Masculino
60	Saavedra, Pirela y Colmenares (2008a)	Venezuela	Sinceridad, emoción, pasión, pasividad y rudeza.	Marca País
61	Saavedra, Urmeneta, Pirela y Colmenares (2008b)	Venezuela	Sinceridad y emocionante.	Automotriz
62	Voeth y Herbst (2008)	Alemania	Emotivo, altruista, eficiente, honesto y moderno.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
63	Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt (2007)	Alemania	Emocionante, superficial, impulsivo y escrupuloso.	Marcas Corporativas
64	Milas y Mlacic (2007)	Croacia	Emocionalidad, intelectual (competencia), amable (sinceridad), escrupulosa y extrovertido.	Marcas Corporativas
65	Rojas-Méndez (2007)	Chile	Economía, turismo, geografía y naturaleza, gobierno, tecnología, cultura y sociedad.	Marca País
66	Keller y Richey (2006)	Estados Unidos	Apasionado, creativo, compasivo, disciplinado, ágil y colaborativo.	Marcas Corporativas
67	Ekincy y Hosany (2006)	Europa	Sinceridad, emoción y convivencia.	Turismo (destinos)
68	Hosany, Ekincy y Uysal (2006)	Inglaterra	Sinceridad, emoción y convivencia.	Turismo (destinos)
69	Okazaki (2006)	Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y España.	Emocionado, sofisticado, cariñoso, popular y competente.	Marcas Corporativas
70	Smith, Graetz y Westerbeck (2006)	Australia	Competencia, sinceridad, innovación, emoción, sofisticación, robustez.	Organización deportiva sin fines de lucro (ONG)

	<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Mercado</b>
71	Faircloth (2005)	Estados Unidos	Admiración, orgulloso, honesto, transparente, humilde, emocionante, valiente, amable.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
72	Sung y Tinkham (2005)	Estados Unidos	Simpático, moderno, competencia, sofisticación, tradicionalismo, robustez, cuello blanco y androginia.	Marcas Corporativas
73	Sung y Tinkham (2005)	Corea	Competencia, modernidad, amabilidad, simpatía pasiva, sofisticación, ascendencia, robustez y tradicionalismo.	Marcas Corporativas
74	Veneable, Rose, Bush y Gilbert (2005)	Estados Unidos	Sofisticación, integridad, preocupación y rudeza.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
75	Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004)	Estados Unidos	Afabilidad, competencia, innovación, crueldad, elegancia, informalidad y machismo.	Distintas Industrias
76	Helgenson y Supphellen (2004)	Suecia	Moderno y sofisticación.	Vestuario
77	Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)	Venezuela	Emocionalidad, sinceridad, pasional y pasividad.	Retail
78	Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004)	Chile	Emocionalidad, sinceridad, competencia y sofisticación.	Automotriz
79	Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003)	Alemania	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Tecnología (usuarios de internet)
80	Muller y Chandon (2003)	Francia	Sinceridad, sofisticación y juventud (emocionalidad).	Páginas Web
81	Supphellen y Gronhaug (2003)	Rusia	Sinceridad, sofisticación, competencia y emocionalidad.	Todas las industrias
82	Álvarez-Ortiz y Harris (2002)	México	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas
83	Smit, Can den Berge y Franzen (2002)	Alemania y España	Competencia, emoción, suave, robustez, molesto, distintivo y sofisticación.	Marcas Corporativas (categorías: autos, cervezas, shampoo y teleservicios)
84	Wysong, Munch y Kleiser (2002)	Estados Unidos	Robustez y atractivo.	Cervezas
85	Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001)	Estados Unidos, España y Japón	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas
86	Caprara, Barbaranelli y Guido (2001)	Italia	Extroversión, amabilidad, conciencia, estabilidad emocional y apertura.	Marcas Corporativas
87	Kim, Han y Park (2001)	Corea	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Tecnología
88	Fernandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000)	Francia	Sinceridad, rudeza, feminidad y productividad.	Marcas Corporativas
89	Koebel y Ladwein (1999)	Francia	Competencia, masculinidad, dominación, reflexión, expansión y seducción.	Marcas Corporativas
90	Barrios y Masa (1999)	Venezuela y Estados Unidos	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas
91	Siguaw, Mattila y Austin (1999)	Estados Unidos	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Turismo (Restaurante)
92	Aaker (1997)	Estados Unidos	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los estudios que se reportan de la Tabla 1 se aplican en sectores privados o públicos. No existen estudios que se enfoquen en la institución de Bomberos. Lo más cercano son aquellos estudios que se aplican en organizaciones sin fines de lucro en Perú (Delgado, 2014), Suiza (Nguyen, 2013), Alemania (Voeth & Herbst, 2008), Australia (Smith et al., 2006) y Estados Unidos (Faircloth, 2005; Veneable et al., 2005).

Además, se aprecia que la propuesta de Aaker (1997) mantiene un alto nivel de presencia e influencia entre los investigadores. Esto confirma que la propuesta de Aaker (1997) es el principal modelo asociado a personalidad de marca, pero como se dijo previamente, no está exenta de críticas.

Por este motivo, la presente investigación propone el modelo “Firefighters Brand Personality (FFBP)”. Para la propuesta de este modelo se considera la propuesta de Aaker (1997), pero también se realiza una exhaustiva revisión de la literatura (Tabla 1), ya que se utilizan las dimensiones (o constructos) consideradas en escalas que miden la personalidad de marca, así como la escasa literatura existente en instituciones públicas y sin fines de

lucro. Esta propuesta tiene como base la incorporación de las dimensiones que son consideradas con mayor frecuencia en investigaciones previas, así como aquellas características que distinguen y caracterizan a las instituciones de Bomberos.

El modelo FFBP es de naturaleza multidimensional, de tipo reflexivo y de segundo orden. Este modelo parte del supuesto que el constructo FFBP es de naturaleza multidimensional, por cuanto se compone de un conjunto de dimensiones o factores; además es de tipo reflexivo, por cuanto el constructo FFBP se descompone en estas dimensiones (y no son las dimensiones las que explican el constructo FFBP); y es de segundo orden, ya que cada una de estas dimensiones se descomponen a su vez en un conjunto de indicadores o variables.

Considerando esto, se propone que el modelo “Firefighters Brand Personality (FFBP)” está configurado por las siguientes seis dimensiones: a) competencia; b) emocionante; c) social; d) sinceridad; e) servicial; y f) generosidad. En la Tabla 2 se definen y justifican las dimensiones, así como la validación de contenido del modelo.

**Tabla 2.** Validación de contenido de las dimensiones propuestas en la escala FFBP

Dimensiones propuestas	Rasgos de Personalidad	Escalas Previas
<b>Competencia</b>	Responsable, inteligente, eficiente, exitoso, tecnológico, trabajador, serio, técnico, rudo, seguro, líder, productivo, competitivo, esforzado, cumplidor, competente, práctico y burocrático.	Aaker (1997); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Barrios y Masa (1999); Koebel y Ladwein (1999); Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Kim, Han y Park (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Smit, Can den Berge y Franzen (2002); Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003); Supphellen y Gronhaug (2003); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Rojas, Erunchen y Silva (2004); Sung y Tinkham (2005); Okazaki (2006); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Milas y Mlacic (2007); Schlesinger y Cervera (2009); Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009); Heere (2010); Lee y Black (2010); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Akin (2011); Chu y Sung (2011); Usaki y Bagolu (2011); Ivens y Valta (2012); Klabi (2012); Muller y Zancan (2012); Chen y Phou (2013); De Moya y Jain (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Kim y Letho (2013) Maciel, Rocha y da Silva (2013); Schlesinger y Cervera (2013); Toldos y Castro (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Xie y Lee (2013); Delgado (2014); Ahmad y Thyagaraj (2014); García, Denegri, Orellana, Herrera y Campos (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014); Gómez, League y Villaseñor (2014); Tong y Su (2014); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017); Lee y Cho (2017); Paiva (2017); Görgüt y Özbal (2018); Rutelione, Hopenienė y Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty y Lettice (2018).

Dimensiones propuestas	Rasgos de Personalidad	Escala Previa
<b>Emocionante</b>	Audaz, osado, actualizado, vital, imaginativo, original tierno, sentimental, feliz, alegre, divertido, infantil, atrevido, emocionante, moderno, independiente, contemporáneo, enérgico, joven, entretenido, apasionado, creativo, innovador, activo, vanguardista, juvenil, entusiasta, motivado y animado.	Aaker (1997); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Barrios y Masa (1999); Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Kim, Han y Park (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Smit, Can den Berge y Franzen (2002); Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003); Muller y Chandon (2003); Supphellen y Gronhaug (2003); Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004); Faircloth (2005); Ekinci y Hosany (2006); Okazaki (2006); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Bosnjak y Cols (2007); Milas y Mlacic (2007), Colmenares y Saavedra (2008); Geuens, Weijters y De Wulf (2008); Saavedra, Pirela y Colmenares (2008a); Saavedra, Urmeneta, Pirela y Colmenares (2008b); Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009); Schlesinger y Cervera (2009); Heere (2010); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Akin (2011); Chu y Sung (2011); Usaki y Bagolu (2011); Ivens y Valta (2012); Muller y Zancan (2012); Upadhyaya (2012); Chen y Phou (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013); De Moya y Jain (2013); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Kim y Letho (2013); Schelesinger y Cervera (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Xie y Lee (2013); Ahmad y Thyagaraj (2014); Delgado (2014); Gómez, League y Villaseñor (2014); Tong y Su (2014); Apostolopoulou y Papadimitriou (2015); Kang, Bennett y Peachy (2016); Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Lee y Cho (2017); Cardoso y Demo (2017); Pérez, Burillo y Sánchez (2017); Albornoz y Escobar-Farfán (2018); Rutelione, Hopenienė y Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty y Lettice (2018).
<b>Social</b>	Amigable, amistoso, agradable, solidario, acogedor, colaborativo, tolerante, elegante, simpático, sofisticado, extrovertido y cosmopolita.	Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Ekinci y Hosany (2006); Rojas-Méndez (2007); Lee y Rhee (2008); Usaki y Bagolu (2011); Nguyen (2013); Pereira, Henriques y Arias (2014); Delgado (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014); Kang, Bennett y Peachy (2016); Liu, Huang, Hallak y Liang (2016); Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Lee y Cho (2017).
<b>Honestidad</b>	Sincero, realista, creíble, honesto, delicado, genuino, espiritual, saludable, original, transparente, confiable, ético, leal, coherente y franco.	Aaker (1997); Barrios y Masa (1999); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Fernandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000); Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Kim, Han y Park (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003); Muller y Chandon (2003); Supphellen y Gronhaug (2003); Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004); Faircloth (2005); Ekinci y Hosany (2006); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Colmenares y Saavedra (2008); Hernani (2008); Saavedra, Pirela y Colmenares (2008a); Saavedra, Urmeneta, Pirela y Colmenares (2008b); Voeth y Herbst (2008); Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Freling, Crosno y Henard (2011); Usaki y Bagolu (2011); Ivens y Valta (2012); Muller y Zancan (2012); Upadhyaya (2012); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013); De Moya y Jain (2013); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Kim y Letho (2013); Maciel, Rocha y da Silva (2013); Schelesinger y Cervera (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Ahmad y Thyagaraj (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres,

Dimensiones propuestas	Rasgos de Personalidad	Escala Previa
		Cabezas y Herrera (2014); García, Denegri, Orellana, Herrera y Campos (2014); Tong y Su (2014); Apostolopoulou y Papadimitriou (2015); Kang, Bennett y Peachy (2016); Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017); Cardoso y Demo (2017); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Pérez, Burillo y Sánchez (2017); Paiva (2017); Albornoz y Escobar-Farfán (2018); Escobar-Farfán y Gallardo-Canales (2018); Görgüt y Özbal (2018); Rutelione, Hopenienė y Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty y Lettice (2018).
<b>Servicial</b>	Abierto, tranquilizador espontáneo, natural, encantador, humanitario, cuidador, preocupado, pacífico, accesible, amable, cálido, activo, afluente, cariñoso, comprometido, altruista, compasivo y sensible.	Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Faircloth (2005); Veneable, Rose, Bush y Gilbert (2005); Keller y Richey (2006); Okazaki (2006); Milas y Mlacic (2007); Geuens, Weijters y De Wulf (2008); Hernani (2008); Lee y Rhee (2008); Voeth y Herbst (2008); Freling, Crosno y Henard (2011); Heere (2010); Muller y Zancan (2012); Rojas-Mendez y Papadopoulos (2012); Maciel, Rocha y da Silva (2013); Nguyen (2013); Ahmad y Thyagaraj (2014); Delgado (2014); Chen, Yue, Yang y Tingting (2014); Pereira, Henriques y Arias (2014); Liu, Huang, Hallak y Liang (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016).
<b>Generosidad</b>	Cooperador, colaborador, cuidador, integro, cordial, benévolo, caritativo, dispuesto, altruista, afable y simple.	Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Sung y Tinkham (2005); Veneable, Rose, Bush y Gilbert (2005); Ekinci y Hosany (2006); Keller y Richey (2006); Geuens, Weijters y De Wulf (2008); Hernani (2008); Lee y Rhee (2008); Voeth y Herbst (2008); Heere (2010); Freling, Crosno y Henard (2011); Rojas-Mendez y Papadopoulos (2012); Nguyen (2013); Delgado (2014); Chen; Yue, Yang y Tingting (2014); Cardoso y Demo (2017).

Fuente: Elaboración propia

## METODOLOGÍA

### Diseño de la Investigación

La presente investigación tiene por objetivo proponer un modelo teórico sobre la personalidad de marca de los Cuerpos (o Compañías) de Bomberos con adecuados niveles de validez de contenido. Se utiliza como base el modelo que se fundamenta en la revisión de la literatura (Tabla 2). Sin embargo, es necesario identificar las características que definen y distinguen a los Cuerpos Bomberos, razón por la cual el modelo propuesto será sometido a un conjunto de procedimientos que tienen por objetivo realizar los ajustes que se consideren apropiados.

Teniendo presente lo anterior, y para detectar las dimensiones que influyen la percepción de personalidad de marca en un contexto de bomberos, se

aplicaron cuestionarios semiestructurados, entrevistas y *focus groups* a ciudadanos que residen en Chile. Una vez aplicado este procedimiento, se desarrolló la escala FFBP. Ésta se compone del conjunto de atributos que los ciudadanos consideran relevantes para medir la personalidad de marca de los bomberos (FFBP).

El trabajo de campo se realizó entre los meses de julio y noviembre del año 2017. El muestreo utilizado fue teórico (muestra no probabilista por conveniencia), tanto en los cuestionarios semiestructurados, como en las entrevistas individuales, *focus groups* y opinión de expertos (Malhotra, 2004), ya que se buscó alcanzar la saturación de la categoría (Denzin & Lincoln, 2000).

La escala FFBP que se propuso con base en la revisión de la literatura, se depuró a través de un análisis exhaustivo recomendado por De Wulf y Odekerken-Schroder (2003). Con este propósito se aplicó un cuestionario semiestructurado a 309 ciudadanos de Chile.

En dicho cuestionario, se solicitó a los encuestados que escribieran los factores que consideraban más relevantes para evaluar la personalidad de marca de los bomberos. Con esto fue posible identificar las dimensiones e ítems que deberían ser considerados en la propuesta de la escala FFBP.

En cuanto a los encuestados, un 44.6% son hombres, la edad promedio es de 27.3 años (siendo los mínimos y máximos de 18 y 70 años, respectivamente), un 83.8% reside en la región metropolitana y un 96.1% son chilenos. De este total, un 37.6% de los encuestados tiene relación directa con un voluntario en la institución Bomberos de Chile.

Al mismo tiempo, se hizo uso de herramientas cualitativas, ya que permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin & Lincoln, 2000). Esto es importante para los fines de la investigación, por cuanto los instrumentos de evaluación de la personalidad de marca se deben desarrollar considerando las variables que sus grupos de interés consideran esenciales (e.g., Schlesinger & Cervera, 2009; Chen et al., 2014; Görgüt & Özbal, 2018).

Se desarrollaron 18 entrevistas en profundidad y 4 *focus groups* (conformados por 5 integrantes), ya que se buscó conocer las percepciones de los ciudadanos sobre el constructo personalidad de marca de los bomberos, y sobre las dimensiones y rasgos de personalidad que consideran relevantes en su evaluación.

El número de entrevistas y *focus groups* se fundamentó en la saturación de la categoría (Denzin & Lincoln, 2000). Emplear *focus groups* permitió estudiar y analizar a los ciudadanos en un proceso de interacción. Por otra parte, el *focus group* permitió poner el acento en el grupo de estudio, dado que los propios participantes fueron construyendo la dinámica de la reunión y, de esta forma, se minimizó el sesgo probable de influenciar las respuestas (Fernández Quesada & Fuente García, 2005).

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en el cual se plasman todos los temas que se desean abordar a lo largo de los encuentros. Las entrevistas individuales (del tipo semiestructuradas) permitieron acceder a información que no es posible con los *focus groups*, ya sea por el corto tiempo que tuvo cada persona para expresar sus ideas y/o porque podría haber existido una presión social que condujera a acuerdos sociales en las respuestas. De esta manera, las entrevistas individuales permitieron acceder a una alta intensidad en los pensamientos, sentimientos, percepciones, ideas y

creencias de los ciudadanos sobre la temática de estudio (Robles, 2011).

También se contó con la participación de 4 expertos en personalidad de marca y 4 expertos en las instituciones de Bomberos. Se solicitó a estos expertos que respondieran un cuestionario semiestructurado indicando los aspectos que en su opinión los ciudadanos consideran relevantes en el momento de evaluar la personalidad de marca de la institución. Esta información se usó para validar los resultados obtenidos del cuestionario semiestructurado aplicado a los ciudadanos. Asimismo, con 2 de los expertos se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de conocer con un mayor nivel de detalle la perspectiva de los voluntarios.

Todo lo anterior responde a los pasos que se siguen en la propuesta de modelos teóricos, debido a que en la etapa de elaboración de un instrumento de medición es relevante la validez de contenido, la cual se refiere al grado en que la medida recoge el dominio del concepto estudiado (Deng & Dart, 1994). Por lo tanto, la validez de contenido es una señal de que los indicadores incluidos en la encuesta (escala) son una muestra representativa del conjunto que podrían haber sido utilizados (Nunnally, 1978). En una perspectiva similar, Owlia & Aspinwall (1998) señalan que la validez comprende dos aspectos: la validez cualitativa y la validez cuantitativa. La primera determina si las medidas capturan los factores clave de un constructo no observable, lo cual está en línea con la validez de contenido. A partir de esto, se buscó que las dimensiones (y constructos) que son parte del modelo FFBP, hayan sido consideradas en estudios previos y que sean reconocidas como relevantes por los ciudadanos y expertos en el área.

La escala FFBP se compone de 6 dimensiones y 48 indicadores. Los constructos bajo estudio se miden considerando la percepción del consumidor. Todas las preguntas fueron redactadas como afirmaciones, donde los encuestados debían responder a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

### **Bomberos en Chile**

Son pocos los países en los que los Cuerpos de Bomberos funcionan bajo una forma de voluntariado. En países como Estados Unidos y Europa, los bomberos son profesionales contratados, y por lo mismo perciben un sueldo. En otros países como Honduras y Costa Rica, se observan sistemas mixtos, por cuanto coexisten

bomberos profesionales contratados para asistir a las emergencias, y otro grupo que son voluntarios.

En Chile la actividad desarrollada por los bomberos es considerada como un acto de voluntariado y no una actividad remunerada (Siu & Herskovic, 2014). La institución de Bomberos de Chile fue fundada en el año 1863, como una entidad sin fines de lucro, conformada por voluntarios que hacen posible su funcionamiento, entregando ayuda en aspectos de seguridad y orden a la ciudadanía.

Preocupada principalmente de brindar asistencia y atención a los ciudadanos ante diferentes emergencias, esta institución se ha caracterizado por desempeñar una labor voluntaria en beneficio de la comunidad. Además de participar activamente en situaciones de incendio, han estado presentes en momentos críticos para la ciudadanía, como lo han sido por ejemplo los terremotos en Chile, país de alta sismicidad.

En Chile existen 1.100 compañías de bomberos, distribuidas en 311 cuerpos de bomberos, los cuales se relacionan a través de la Junta Nacional de Bomberos para coordinar, ayudar y centralizar la información y recursos de la institución. Los recursos financieros son responsabilidad del presidente de la Junta Nacional de Bomberos en aspectos de administración y distribución, los cuales son entregados desde el año 2012 por el Gobierno de Chile.

## RESULTADOS

Las respuestas recogidas de los cuestionarios semiestructurados se resumen en la Tabla 3. Las distintas respuestas se agruparon por similitud en distintos ítems, y estos ítems a su vez se agruparon en factores. La agrupación se realizó considerando las dimensiones que componen la propuesta de modelo FFBP, pero se adaptó al ordenamiento resultante de las propias respuestas. Asimismo, se complementó el análisis con las entrevistas en profundidad, *focus groups* y opinión de expertos. Es decir, las respuestas que los ciudadanos proporcionaron en los cuestionarios semiestructurados se compararon con los hallazgos que se obtuvieron con la aplicación de las entrevistas en profundidad y *focus groups* y con la opinión de los expertos en el área.

Con respecto al modelo FFBP propuesto, se mantuvo cada una de las dimensiones. La dimensión competencia es la que presenta la mayor frecuencia relativa con un 25.8%, y aquella que presenta mayor nivel de opinión por parte de los ciudadanos. Esta dimensión se relaciona con la percepción que se tiene acerca de la eficiencia con que los bomberos realizan sus labores. Este es un aspecto de importancia, por cuanto los ciudadanos suelen manifestar que la institución de Bomberos es altamente eficiente en sus labores, aun cuando no se les pague por las actividades que realizan.

En el modelo se valida también la dimensión emocionante, la cual representa un 24.2% de frecuencia relativa, y se relaciona con la actitud de los bomberos en el desempeño de sus funciones. Los ciudadanos perciben en los bomberos una imagen de héroes, por cuanto sostienen que estos tienen una actitud positiva que se manifiesta entre otros aspectos en un alto nivel de optimismo, alegría, valentía y asunción de riesgos.

**Tabla 3.** Rasgos de personalidad de los bomberos

Dimensión de personalidad	Rasgos de personalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Competencia	Trabajadores, comprometidos, inteligentes, esforzados, responsables, dedicados,	583	25.8%
Emocionante	Optimistas, arriesgados, ágiles, alegres, atléticos, creativos, héroes, valientes, apasionados.	547	24.2%
Social	Generosos, solidarios, sociales, bondadosos, caritativos, colaborativos, benevolentes, preocupados.	345	15.3%
Sinceridad	Confiables, sinceros, honestos, seguros, conscientes, integrales, correctos, honorables.	315	13%
Servicial	Amables, empáticos, respetuosos, atentos, cercanos, esperanzadores, serviciales, entregados.	266	11.8%

Dimensión de personalidad	Rasgos de personalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Generosidad	Desinteresados, voluntarios, humanitarios, abnegados, disponibles, necesarios, compañeros, bondadosos, humildes.	201	8.9 %

Fuente: Elaboración propia

Otra dimensión que compone el modelo es social, la cual representa un 15.3% de frecuencia relativa, y se relaciona principalmente con la naturaleza de las funciones que desempeñan los bomberos. En esta dimensión los ciudadanos se refieren al hecho de que los bomberos sean generosos y solidarios, que siempre estén dispuestos a ayudar, y que estén presentes en situaciones de crisis a nivel nacional (por ejemplo, en terremotos, aluviones y erupciones de volcanes).

Una dimensión que caracteriza a los bomberos es sinceridad, la cual representa un 13% de frecuencia relativa, y se relaciona con la imagen de honestidad de la institución y de los miembros que la componen. Los ciudadanos en Chile dicen sentir desconfianza hacia las instituciones públicas, debido a los actos de corrupción que se han dado a conocer en el último tiempo por la prensa nacional. En este contexto, los ciudadanos manifiestan que la institución de Bomberos se percibe como íntegra, por cuanto no ha estado involucrada en acciones irregulares o alejadas de la ética y responsabilidad social.

También se encuentra la dimensión servicial, la cual representa un 11.8% de frecuencia relativa, y se relaciona con la disposición que muestran los bomberos al momento de realizar sus funciones. Los ciudadanos perciben en los bomberos una posición de amabilidad, cercanía, empatía, respeto y entrega, cuando realizan sus labores y se relacionan con la sociedad.

Finalmente, es parte del modelo la dimensión generosidad, la cual representa un 8.9% de frecuencia relativa, y se relaciona con la visión humanitaria de la institución de bomberos y los miembros que la componen. Es así como los ciudadanos perciben en los bomberos valores humanistas y de humildad, y en su quehacer un comportamiento desinteresado, abnegado y voluntario.

Con este procedimiento se obtuvieron 39 rasgos de la personalidad de marca que definen a los bomberos en Chile. Estos rasgos se han agrupado en seis dimensiones de personalidad de marca que componen el modelo FFBP, el cual es de tipo reflexivo y de segundo orden (MacKenzie y Podsakoff, 2011). El proceso de generación de los rasgos de personalidad, y su posterior agrupación en dimensiones, es subjetivo por naturaleza. Dado esto, en la presente investigación se ha buscado reducir el sesgo de los investigadores a través de la revisión de la literatura, en tanto se consideraron las dimensiones y rasgos de personalidad utilizados con mayor frecuencia en los estudios. Junto con esto, en la elaboración del modelo se consideró la opinión de los ciudadanos y la retroalimentación de expertos en el tema de estudio.

Esto implicó que se tuvieran en cuenta cuatro de las cinco dimensiones propuestas por Aaker (competencia, excitación, sinceridad, rudeza), y que se agregaran otras dos (social y generosidad). Respecto al modelo de Aaker (1997), en la propuesta FFBP se mantiene el nombre de las dimensiones competencia y sinceridad; y se nombra como emocionante a la dimensión excitación, y como servicial a la dimensión rudeza (los rasgos de servicial son opuestos a los de rudeza).

No se consideró la dimensión sofisticado, por cuanto la institución de Bomberos no es percibida como elitista y parte de una clase superior; por el contrario, los bomberos se perciben como cercanos a la población y los problemas que aquejan a las personas. Y se agregaron las dimensionales “**social**” y “**generosidad**”, las cuales son particulares de la institución de bomberos, y la distinguen y posicionan en la sociedad (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Dimensiones Personalidad de Bomberos en Chile

Dimensiones	Competencia	Emocionante	Social
<b>Rasgos de personalidad</b>	Trabajadores Esforzados Comprometidos Inteligentes Responsables	Valientes Arriesgados Optimistas Agiles Apasionados	Generosos Solidarios Sociables Bondadosos Caritativos



	Profesionales Disciplinados	Creativos Alegres	Colaborativos Preocupados
<b>Dimensiones</b>	<b>Sinceridad</b>	<b>Servicial</b>	<b>Generosidad</b>
<b>Rasgos de personalidad</b>	Confiables Sinceros Honestos Seguros Honorables Correctos	Amables Empáticos Respetuosos Atentos Entregados Esperanzadores	Humildes Desinteresados Voluntarios Humanitarios Abnegados Afectuosos

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES, IMPLICANCIAS Y LIMITACIONES

En la presente investigación se busca contribuir a la literatura con la propuesta de un modelo (escala) de personalidad de marca para los Cuerpos (o Compañías) de Bomberos. En esta institución los bomberos actúan como voluntarios, lo cual no quita que la sociedad les exija actuar con responsabilidad y profesionalismo. Dado esto, los directivos de los Cuerpos (y Compañías) de Bomberos necesitan evaluar la imagen que tienen entre los ciudadanos, y con esto definir acciones de marketing tendientes a captar la atención de los voluntarios, y los recursos que les pueden entregar como donaciones provenientes de instituciones públicas o privadas (o personas particulares).

En este escenario, los Cuerpos (y Compañías) de Bomberos necesitan adoptar una estrategia de marketing orientada al cliente (y a las relaciones), y evaluar la imagen y percepción de marca que tienen entre los ciudadanos (quienes representan a los clientes). Para esto, es necesario que la institución de Bomberos disponga de adecuados instrumentos de medición. Esta situación presenta inconvenientes para los bomberos, debido a la carencia de escalas que midan la personalidad de marca en este tipo de instituciones.

Dado esto, en la presente investigación se propone el modelo “Firefighters Brand Personality (FFBP)”, que se basa en una exhaustiva revisión de la literatura, en la aplicación de 309 cuestionarios semiestructurados, 18 entrevistas y 4 *focus groups*, y en la opinión de 8 expertos en el área. Como resultado, se concluye que el constructo FFBP es de naturaleza multidimensional, de tipo reflexivo de segundo orden y está compuesto por las

dimensiones: a) competencia; b) emocionante; c) social; d) sinceridad; e) servicial; y f) generosidad.

Sin embargo, el estudio realizado presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el desarrollo de una escala de personalidad de marca en bomberos presenta como desafío recoger los elementos relevantes del conjunto de ciudadanos (usuarios o clientes del servicio entregado). Además, los Cuerpos (o Compañías) de Bomberos presentan diferencias en sus fuentes de recursos, modelos de gestión y estructura, lo cual dificulta el desarrollo de una escala que pueda ser generalizable. Finalmente, los elementos considerados como relevantes por los ciudadanos están relacionados con las características propias de la institución de Bomberos (por ejemplo, si es una organización que dependa de la policía, una institución pública, o un grupo de personas que se reúnen en forma voluntaria), razón por la cual la aplicación de la escala FFBP en un contexto nacional diferente requiere de un análisis previo de las condiciones subyacentes.

Este estudio es el primer paso de una investigación más amplia. En la presente investigación sólo se propone un modelo teórico de personalidad de marca en los bomberos. Por ello, la futura investigación se centrará en la validación psicométrica de la escala FFBP. Se aplicará el cuestionario derivado del modelo en una muestra representativa de ciudadanos a nivel nacional. Asimismo, se analizará la relación existente entre la percepción de los ciudadanos sobre la personalidad de marca y sus intenciones de comportamiento; esto se puede expresar en la intención de ser parte de la institución como voluntarios, de hablar positivamente de la misma, y en la disposición a realizar donaciones en dinero.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Pocket Books Business.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership' A new book based on 300-plus case studies. *Brandweek-New York*, 41(8), 30-30.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture-a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- 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.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-206.
- Albornoz, E. & Escobar-Farfán, M. (2018). Personalidad de marca de los destinos de aventura de Chile: Una propuesta de modelo. *International Journal of Management and Social Studies*, 24(1), 49-66.
- Allen, D. E. & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 392-393.
- Álvarez-Ortiz, C. & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. En American Marketing Association Summer Educators Conference. San Diego, CA.
- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behavior. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
- 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. & Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de Marca de las Escuelas de Negocios en Chile: Propuesta de Modelo. *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.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). ¿Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- 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., Donald, R. H. & Singh, D. (1993). The brand personality component of Brand Goodwill: Some antecedents and consequences. En D. A. Aaker & A. Biel, *Brand equity and advertising*. Hillsdale, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- 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. *European Advances in Consumer Research*, 3, 61-69.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). How to make the methapor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.

- Cardoso, F. & Demo, G. (2017). Diga lo que lleva y yo digo quién es: Un estudio sobre la personalidad de las marcas de moda de lujo. *Estrategia y Negocio*, 10(1), 78-100.
- Chacón, F., Pérez, T., Flores, J. & Vecina, M. L. (2010). Motivos del voluntariado: categorización de las motivaciones de los voluntarios mediante pregunta abierta. *Intervención Psicosocial*, 19(3), 213-222.
- Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, F., Yue, X., Yang, X. & Tingting, G. (2014). Study on Classification of Personality-Based Brand Archetype from the Perspective of Internet. *China Communications*, 11(7), 153-160.
- Chu, S. & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- Cloninger, S. C. (2003). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. L. (2008). Dimensiones de personalidad de marca: Caso de Estudio: Cadenas de Farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 13(42), 220-232.
- Curilem, G., Almagia, F., Yuing, F. & Rodríguez, R. (2014). Evaluación del estado psicobiotipológico en Bomberos: Parámetros de salud y recursos antiestrés. *International Journal Morphol*, 32(2), 709-714.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Research in Marketing*, 7, 125-146.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M. & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115-127.
- De Moya, M. & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- De Souza Leão, A. L. M., Camargo, T. I., Cavalcanti, R. C. T., de Araújo, S. L. E. & da Silva, C. E. P. (2014). Avaliação da personalidade da marca Pague menos na ótica dos clientes. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 7(3), 256-276.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schorode, G. (2003). Assessing the impact of Retailer’s relationship efforts on consumer attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú*. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- 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*, 41(2), 85-100.
- Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D. & Herrera, V. (2014). Personalidad de Marca de las Carreras de Ciencias Empresariales: Un Análisis Comparativo entre Universidad Pública y Privada. Trabajo presentado en la XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), noviembre, Guayaquil.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. (2000). *The discipline and practice of qualitative research*. *Handbook of Qualitative Research*: Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127- 139.
- Escobar-Farfán, M. & Gallardo-Canales, R. (2018). Modelo de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias en Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
- Escobar-Farfán, M., Gallardo, R. & Flores, J. (2017). Rasgos de Personalidad de Marca: El Caso de las AFP en Chile. *RAN*, 3(2), 67-80.

- Escobar-Farfán, M. & Mateluna-Sánchez, C. (2016). Modelos de Personalidad de Marca: Una descripción de 1997 a 2015. *RAN*, 2(2), 29-42.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice*, 13(3), 1-15.
- Fernández Quesada, I. & De La Fuente García, D. (2005). Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 115-127.
- Fernandi, J., Valette-Florence, P. & Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French Context: a replication and preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Ferrada, L. & Zavala, M. (2014). Bienestar psicológico: adultos mayores activos a través del voluntariado. *Ciencia y Enfermería*, 20(1), 123-130.
- 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. & Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Gaete, R. (2015). El voluntariado universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. *Última década*, 23(43), 235-260.
- 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)*, 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.
- Gómez, A., League, M. J. & Villaseñor N. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Goñi, N., Torres, E. & Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX (2), 213-225.
- Görgüt, I. & Özbal, A. (2018). Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4), 759-768.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Haigood, T. (2011). Deconstructing Brand Personality. *AMA Summer Educators Conference*. Chicago.
- Heere, B. (2010). A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 17-24.
- Helgeson, J. G. & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- 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.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Psychological Research*, 43, 638-642.
- Ivens, B. & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1994). The nature of man. *Journal of Applied Corporate Finance*, 7(2), 4-19.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, Measurement and theoretical Perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John. *New York, Estados Unidos: The Guildford Press*.

- Kang, C., Bennett, G. & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Klabi, F. (2012). The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding. *Leisure/Loisir*, 36(3-4), 309-331.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14, 74-81.
- Kim, C., Han, D. & Park, S. (2001). The effect if brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: the case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- 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.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand Personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 22(2), 203-230.
- Lara, A., García, J. M & Torres-Luque, G. (2013). Análisis de la condición física en bomberos en función de la edad. *Revista Apunts Med Espor*, 48(177), 11-16.
- Lee, E. J. & Rhee, E. Y. (2008). Conceptual Framework of Within-Category Brand Personality Based on Consumers' Perception (WCBP-CP): The Case of Men's Apparel Category in South Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 465-489.
- Lee, H. & Cho, C. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.
- Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of Brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lenk, P., Batra, R. & Wedel, M. (2003). Representing brand and category personality with circumplex models. An Arbor: University of Michigan Business School.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326.
- Maciel, F. A., da Rocha, A. & da Silva, J. F. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the US. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161.
- Mackenzie, S. P. & Podsakoff, N. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*, 4ta Edición. México: Pearson Educación.
- Milas, G. & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Miranda, N. & Mayne-Nicholls, A. (2011). Voluntariado y edades: observaciones desde la juventud, adultez y vejez voluntaria de la ciudad de Santiago. *Revista Mad*, 20, 43-70.

- Muller, B. & Chandon, J. L. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Muller, K. & Zancan, R. (2012). Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Nguyen, T. A. (2013). Study about brand personality of nonprofit organization in Sweden (Bachelor Thesis). School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, Second Edition. New York: McGraw Hill.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-304.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R. & Manzur, E. (2010). Brand personality in Chile: a combined emicetic approach. *Estudios de Administración*, 17(1), 25-50.
- Owlia, M. S. & Aspinwall, E. M. (1998). A framework for measuring quality in engineering education. *Total Quality Management*, 9(6), 501-518.
- Paiva, V. (2004). ¿Qué es el tercer sector? *Revista Científica de la UCES*, 8(1), 35-51.
- Paiva Neto, Á. (2017). Personalidade de marca em meios de hospedagem (Master's thesis, Brasil).
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6, 409-426.
- Peñacoba, C., Gutiérrez, L., Goiri, E. & Vega, R. (2000). Estrategias de afrontamiento ante situaciones de estrés: Un análisis comparativo entre bomberos con y sin experiencia. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 16(3), 341-356.
- Peñaloza, V., Denegri, M., Quezado, I., Sousa, E. C., Parra, V. A. B. & Gerhard, F. (2016). Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 239-249.
- Pérez González, B., Burillo, P. & Sánchez Burón, A. (2017). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71-80.
- Pereira, R. L. G., Henriques, A. & Arias, R. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia*, 25(3), 387-402.
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 10(3), 430-440.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rojas-Méndez, J., Erunchen, I. & Silva, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Rojas-Méndez, J. (2007). La personalidad de la marca como eje para el desarrollo de ventajas competitivas. Disponible en: [http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Cforo%5Cforo\\_17042007/Jose%20Rojas-Mendez\\_w.pdf](http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Cforo%5Cforo_17042007/Jose%20Rojas-Mendez_w.pdf)
- Rojas-Méndez, J. I. & Papadopoulos, N. (2012). Argentine Consumers' perceptions of the US Brand personality. *Latin American Business Review*, 13(4), 329-345.
- Rotger, D. (1997). Mejorando la toma de decisiones en situaciones de emergencia. El entrenamiento de los bomberos. *Mapfre Seguridad*, 67, 25-31.
- Rotger, D. (2004). Observaciones para el futuro. El inicio de una investigación en el ámbito de los servicios de bomberos. *Mapfre Seguridad*, 94, 25-31.
- Rutelione, A., Hopenienė, R. & Žalimienė, K. (2018). Linking Destination Brand Personality, Self-congruity and Tourist Behaviour: A Local Spa resort case study. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 16(2), 293-310.

- Rutter, R. Hanretty, C. & Lettice, F. (2018). Political Brands: ¿Can Parties Be Distinguished by their Online Brand Personality? *Journal of Political Marketing*, 13(3), 193-212.
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., Colmenares, O. & Pirela, J., (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *AD-Minister*, 10, 9-20.
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L. & Colmenares, O. (2008a). Determinación de personalidad de marca del venezolano. *Revista Debates IESA*, 13(2), 48-52.
- Saavedra, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L. & Colmenares, O. (2008b). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión General*, 1, 183-196.
- Sanabria-Landazábal, N., López-Velásquez, A. P. & Vélez-Ospina, J. A. (2012). Regiones en Cundinamarca y la calidad de la vida: Aplicación de conceptos. *Convergencia*, 19(59), 87-116.
- Schlesinger, M. W. & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre la personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61-76.
- Schlesinger, M. W. & Cervera, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8(39). Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>
- Schlesinger, M. W., Cervera, A. & Yagüe, M. J. (2013). Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. *Estudios Turísticos*, 197, 83-105.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Español (Décima edición). México: Pearson Educación.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Siu, T. & Herskovic, V. (2014). Mobile augmented reality and context-awareness for firefighters. *IEEE Latin America Transactions*, 12(1), 42-47.
- Smit, E., Can den Berge, E. & Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. En *Branding and Advertising* (pp. 24-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Smith, A. C., Graetz, B. R. & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251-266.
- Sousa, E. C., Fuentes, V. L. P. & Quezado, I. (2016). Personalidade da Marca de Instituições de Ensino Superior. *Revista Reuna*, 21(1), 97-120.
- Sung, Y. & Tinkham, S. (2005). Brand Personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Supphellen, M. & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Sweeney, J. & 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. & Castro, 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.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40- 47.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.

- Vecina, M. L., Chacón, F., & Sueiro, M. J. (2009). Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones. *Psicothema*, 21(1), 112-117.
- VNU (2015). Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo. Programa de voluntarios de las Naciones Unidas (VNU). Disponible en: <http://www.volunteeractioncounts.org/SWVR2015-frame/21337%20-%20SWVR%20report%20-%20SPANISH%20-%20web%20single%20pages.pdf>
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Voeth, M. & Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Watkins, B. & Gonzenbach, W. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- Wysong, S., Munch, J. & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents and its consequences. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, 512-518.
- Xie, K. L. & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.



## NOTAS

---

<sup>i</sup> PhD in Management Sciences y Master of Research in Management Sciences, ESADE Business School; Doctor en Ciencias de la Gestión y Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull; Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona; Máster en Consultoría Estratégica, Universidad de Valencia; Máster en Dirección Estratégica, Universidad de León; Magister en Marketing, Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y Bachiller con mención en Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de Chile; Licenciado en Gestión de Calidad Total, Universidad Católica del Norte. Académico Docente Investigador (ADI) y Director Grupo de Investigación EAGO (Estudios Avanzados en Gestión de Organizaciones), Facultad de Administración y Negocios, Universidad Autónoma de Chile. Correo electrónico: [luis.arayac@uautonoma.cl](mailto:luis.arayac@uautonoma.cl)

<sup>ii</sup> Dra. en Administración, Universidad de Sevilla; Magister en Administración Estratégica; Universidad Católica de Salta; Ingeniera Comercial y Licenciada en Ciencias de la Administración, Universidad de Concepción. Profesor Asociado, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Correo electrónico: [setchebarne@unegocios.cl](mailto:setchebarne@unegocios.cl)

<sup>iii</sup> Doctora (c) Análisis Económico, Universidad Alcalá de Henares; Magister en Gerencia y Políticas Públicas, Universidad Adolfo Ibáñez. Académica Investigadora, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Autónoma de Chile. Correo electrónico: [pcamposa@uautonoma.cl](mailto:pcamposa@uautonoma.cl)

<sup>iv</sup> PhD (c) en Filosofía en Administración de Empresas, Universidad Central de Nicaragua; Doctor (c) en Marketing, Universidad Complutense de Madrid; Master of Business Administration (MBA) y Diplomado en Estudios Avanzados (DEA), Universidad de Lleida; Master of Business Administration (MBA), Loyola Maryland University; Magister en Administración de Empresas (MBA), Universidad de Chile; Ingeniero en Marketing y Diplomado en Docencia Universitaria (DDU), Universidad Diego Portales. Profesor Asociado, Universidad Diego Portales; Académico Part-Time de Post-Grado, IEDE-Universidad Nacional Andrés Bello; Socio Gerente en Abisko Group y Coach Asociado de Ventas en Creciendo Consultores. Correo electrónico: [gustavo.vicencio@udp.cl](mailto:gustavo.vicencio@udp.cl)