

Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz

Saavedra Torres, José Luis¹

Urdaneta, Daniel²

Pirela, José Luis³

Colmenares, Oscar⁴

Recibido: 18/03/2008 • Revisado: 10/04/2008

Aceptado: 25/04/2008

Resumen >>

El presente artículo tiene como objetivo explorar el modelo de Personalidad de Marca específicamente en el sector automotriz para 1) determinar la personalidad de cada una de las marcas que integran el sector, y 2) comparar los resultados provistos por Pirela et al (2004). El trabajo de campo arrojó información de 400 individuos por medio de un muestreo no probabilístico accidental. Se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach obteniéndose las Dimensiones de Marca: Emocionante, Pacífico, Pasiona y Sincero, con sus respectivos rasgos. Los resultados del estudio sectorial y los llevados a cabo a escala nacional mostraron consistencia entre ellos, lo que indica la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad para marcas estadísticamente válidas. Este hallazgo permite confirmar que, si bien el modelo original de Aaker (1997) no es generalizable mundialmente, estudios nacionales individuales si representan un marco teórico y metodológico válido para determinar la personalidad en sectores e incluso marcas específicas.

Palabras clave: marca, personalidad de marca, rasgos de personalidad, sector automotriz

Abstract >>

Measurement of brand personality in the automotive market

The principal aim for this article is to explore the brand personality specifically in automotive sector to pursue two objectives: determine the brand personality in the automotive sector and compare the results with previous sectorial studies of brand personality in Venezuela. The fieldwork provided information of 400 individuals through a non-probabilistic accidental sampling. A Cronbach's Alpha Reliability analysis was applied to obtain the following dimensions of brand personality: exciting, pacific, passionate and sincere, with their respective traits. The results of the sectorial study and the carried out ones on national scale showed consistency among them, which indicates the possibility of obtaining dimensions of personality for statistically valid marks. These findings allows to confirm that although the original model of Aaker (1997) is not generalized worldwide, national individual studies do represent a valid theoretical and methodological frame to determine the personality in sectors and even yet specific brands.

Key words: brand, brand personality, personality traits, automotive sector

1 Master en Administración, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Venezuela, 1999. Licenciado en Comunicación Social, mención Publicidad y RR. PP., Venezuela, 1995. Profesor asociado- invitado, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia, Venezuela. Investigador PPI. Correo electrónico: jlsaa@yahoo.com

2 Ingeniero Industrial (LUZ, 1999). Magister en Gerencia de Empresas (LUZ, 2007).

3 Magister en Administración (IESA, 2002), Psicólogo Industrial (URU, 1997). Profesor Asociado de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacín.

4 Magister en Gerencia Empresarial, mención Mercadeo, Universidad del Zulia, Venezuela, 2006. Licenciado en Administración de Empresas, Universidad del Valle de Momboy, Venezuela, 1999. Participante del Doctorado en Administración de Empresas, Universidad Politécnica de Madrid. Profesor Asistente, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia, Venezuela

1. Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en los medios para que los individuos consigan metas en su vida privada y pública (Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo empresarial y el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). El significado simbólico de las marcas, conocido como *personalidad de marca*, puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005); ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. La marca y la personalidad prestan una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor por medio del status que le imprimen como socios de una relación cercana (Caprara et al, 2001, Saavedra, 2004), convirtiéndose en la forma como perciben a otros y a sí mismos (Keller, 1993).

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles rasgos de personalidad humanos, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). Al definir personalidad de marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997:347), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, que

se define al colocar las aptitudes, respuestas, emociones, entre otros, como eslabones que se sitúan entre los procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005).

En la evaluación de la conveniencia estratégica de crear o reforzar una clase particular de asociación de personalidad para una marca específica, se debe estudiar la personalidad de marca bajo dos posibles metodologías. Por un lado, desde la personalidad actual percibida, tanto de la marca como de su competencia, y por el otro, a partir de la personalidad deseada y el grado de intensidad de dicho deseo por parte del segmento objetivo (Batra et al, 2005).

Dada esta importancia estratégica, se hicieron diversos esfuerzos por encontrar un modelo de estudio de personalidad de marca, procurando desarrollar un instrumento confiable para ser utilizado a través de varias categorías de producto, basándose en la extensa literatura sobre personalidad humana (Batra et al, 2005). El modelo más representativo de personalidad de marca hasta la fecha (Azoulay y Kapferer 2003:144) fue presentado por Aaker (1997). Con el objetivo de determinar la adaptación del modelo a otras culturas, se han publicado ocho estudios nacionales con diferentes resultados y se ha adaptado el modelo original para estudios sectoriales y correlaciones entre otras dimensiones de marca, como imagen, aspectos emocionales, entre otros (Rojas et al, 2004; Saavedra et al, 2005).

Sin embargo, existen opiniones encontradas, sobre si el modelo de Aaker (1997) es aplicable a aspectos específicos de marcas en particular o a sectores económicos concretos. Según Austin, Siguaw y Mattila (2003:89) “es sumamente improbable que un esquema de

investigación pueda ser desarrollado para que sea mundialmente generalizable a cualquier contexto en el cual la personalidad de marca o cualquier otro constructo relacionado con la marca deba ser medido”.

De allí surge el objetivo del presente artículo, que es precisamente explorar el modelo de personalidad de marca en un sector económico específico, el automotriz, para 1) determinar la personalidad de cada una de las marcas que integran el sector, y 2) comparar los resultados provistos por Pirela et al (2004) para encontrar similitudes entre los resultados de personalidad de marca a nivel nacional y los de sectores específicos. Para ello, se realizó un análisis teórico del modelo de Aaker (1997), haciendo énfasis en el proceso de recolección de datos propuesto, lo que permitió realizar una investigación fundamentada en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la obtención de datos generados por la aplicación de un cuestionario y en un tratamiento estadístico de la información por medio del análisis de correlación.

2. Personalidad de marca

En 1958 se expuso “que las personas escogen las marcas igual que escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Desde ese momento, se ha comprobado que las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales (por ejemplo, consumo de combustible), sino por características de personalidad como alegría u honestidad (Lenk et al, 2003). Diferentes estudios han sugerido que la personalidad es un atributo para determinar el *valor de marca* (Aaker, 1992; Keller, 1993), cuya

principal operacionalización se da mediante los rasgos de personalidad humanos.

Aunque los conceptos de personalidad humana y personalidad de marca pueden ser similares, en sí mismos son diferentes, tanto en sus antecedentes, como en los papeles que desempeñan. Los rasgos de personalidad humanos son creados y comunicados por medio de características físicas o actitudes (Ambroise, et al, 2004). Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con ella. La relación consumidor-marca se asocia mediante los esfuerzos de comunicación realizados por los departamentos de mercadeo (Merunka et al, 2004).

Por otro lado, la personalidad de marca y la personalidad humana poseen similitudes: ambas son duraderas y pueden, en condiciones dadas, ayudar a explicar y predecir acciones de los consumidores del segmento (Merunka et al, 2004).

3. Creación de personalidad de marca

Aaker (1996) considera que así como la personalidad que los individuos perciben de otro individuo es afectada por todo lo que se encuentra asociado con dicho individuo, ya sea grupo de amistades, estilos de vida o de vestir, existe un gran número de factores que afectan la personalidad asociada a las marcas. Ouwersloot y Tudorica (2001) opinan que los rasgos de personalidad de marca son formados o influenciados por cualquier contacto directo o indirecto de los consumidores con la marca, y que la mezcla de mercadeo en general, incluyendo precio, ejerce un efecto sobre las

percepciones de personalidad de marca de los consumidores.

Uno de los factores más considerados al momento de la creación de una personalidad de marca es la imaginación del usuario, la cual consiste en percepciones de los consumidores basadas en usuarios típicos, o usuarios idealizados (Milas y Mla-i, 2007). En el primer caso, la influencia la ejercen todos los individuos que utilizan la marca, mientras que en el segundo caso, son los individuos que la marca emplea en anuncios para representar sus productos. La importancia de este factor, radica en que es mucho más fácil para los consumidores conceptualizar la personalidad de marca por medio de usuarios, ya sean personas o no, mediante la atribución de rasgos de personalidad producidos por los símbolos o atributos de los productos (Blythe, 2007).

4. Estudio de la personalidad de marca

El estudio de la medición de la personalidad de marca y el análisis de un modelo para su medición ha sido estudiado en los últimos 20 años (Batra et al, 2005). El primer modelo fue el de Allen y Olson (1995) quienes usaron el método de discurso narrativo para analizar la personalidad de marca. Luego, Caprara et al (1997) estudiaron la personalidad utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que generó un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad.

Sin embargo, no es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Aaker sistematizó la personalidad

de marca por medio de las cinco grandes dimensiones humanas, desarrollando una estructura constituida por rasgos de personalidad. Basándose en que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1997:348), construyó grupos de rasgos de personalidad, para organizar una dimensión. El estudio determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses se conformaba por cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Luego de Aaker (1997), la mayoría de las investigaciones han usando su esquema (Azoulay y Kapferer 2003) y hasta el presente se han reportado nueve estudios nacionales en Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Barrios y Massa, 1999; Pirela et al, 2004), Suiza (Czellar, 1999), Alemania (Huber et al, 2000), Japón y España (Aaker et al, 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Gronhaug, 2003) y Corea (Sung y Tinkham, 2005).

Sin embargo, el modelo de Aaker (1997) no ha estado exento de críticas. El principal cuestionamiento se refiere a sus bases conceptuales, sobre si los aspectos medidos realmente representan la personalidad (Caprara et al, 2001; Azoulay y Kapferer, 2003). Empíricamente, los autores han objetado que este modelo no se reproduce igual en otros países, ni cuando se usa para medir diferencias de personalidad en categorías específicas (Austin et al, 2003). De igual forma, se ha indicado que algunos reactivos de la escala de personalidad parecen recoger características más bien funcionales que de personalidad de marca.

A pesar de las diversas críticas a la propuesta de Aaker (1997), este modelo sigue siendo el de mayor

de utilización, tanto en la academia como en la industria. Basados en ello, Kellery Lehmann (2006) plantean que aún existen tópicos relacionados con la personalidad de marca que deben ahondarse con más detenimiento: ¿en qué forma la personalidad de marca afecta la toma de decisiones del consumidor? y, ¿bajo qué circunstancias?; ¿ciertas dimensiones de personalidad son más valiosas en el desarrollo de la lealtad que otras?; y, finalmente, ¿cuál es su valor?

5. Fases del estudio

Para determinar la personalidad de marca se ha seguido la metodología para la creación de medidas en las ciencias sociales desarrollada por Churchill (1979) y recientemente actualizada por Vila et al (2000), con una serie de adaptaciones para ajustarla al presente trabajo. El procedimiento se estructuró en nueve fases, contando los resultados, con un orden vinculante de estas etapas, ya que para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los procedimientos de la etapa anterior.

5.1. Identificación de las dimensiones

En el primer estudio llevado a cabo en Venezuela, Barrios y Masa (1999) replicaron todo el estudio original de Aaker (1997), para conseguir una depuración parcial de 42 rasgos de personalidad sobre los cuales se aplicó el estudio. Estos rasgos preliminares tuvieron un 100% de coincidencia con los hallados por Aaker (1997). Seguidamente, Pirela et al (2004), Koebel y Ladwein (1999) y Álvarez-Ortiz y Harris (2002) trabajaron sobre esos mismos 42 rasgos obteniendo resultados en cada país con validez y robustez estadística. Para el presente estudio se emplearon los 42 rasgos de personalidad definidos por Aaker (1997) en su estudio original.

5.2. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 10 ítems, con preguntas de control y recolección de datos demográficos y la específica de personalidad de marca. Para la pregunta de personalidad de marca se elaboró una matriz en que se incluyeron los 42 rasgos de personalidad de marca definidos. En esta matriz los encuestados debían responder cuáles rasgos de la personalidad describían mejor a cada marca automotriz, utilizando para ello una escala tipo Likert, de cinco opciones de respuesta donde 1 = "Para nada" y 5 = "Muchísimo".

5.3. Realización de pretest

Una vez obtenida la batería de ítems inicial se realizó una prueba piloto a una muestra de 20 individuos para depurar la escala. La cantidad de ítems no sufrió modificaciones, sin embargo, la redacción de ciertos planteamientos se ajustó para mejorar su comprensión.

5.4. Selección del sector económico de referencia

Una vez definido que el sector de referencia iba a ser el automotriz, se determinó que el estudio debía enfocarse en estudiar la personalidad de las marcas ensambladoras, por dos razones: primero, por ser estas marcas con más duración en el mercado, dado que muchos modelos de automóviles suelen desaparecer en el tiempo; y, segundo, desde el punto de vista metodológico al enfocarnos en las marcas de las ensambladoras, el universo de estudio se reduce considerablemente ya que de aplicarse a modelos en específico, se corría el riesgo de presentar a individuos de la muestra un instrumento que evaluaba un modelo que ellos desconocieran. De esta manera, se cumplía el objetivo de medir la personalidad de marca del sector de automóviles y no de validar el nivel de recordación o posicionamiento de los modelos específicos.

Basados en información estadística de CAVENEZ (Cámara Venezolana de Ensambladoras), se identificaron las siguientes marcas de automóviles con la mayor participación de mercado: Chevrolet, Ford, Toyota, Mitsubishi, Hyundai y Chrysler. En consecuencia, se decidió utilizarlas como elementos de estudios en la presente investigación.

5.5. Selección de la muestra

Se determinó que el universo para seleccionar la muestra debería estar localizado en la ciudad de Maracaibo porque, según ADACO³, el 90%

de los concesionarios de vehículos y el 84% de la venta de vehículos nuevos del Estado Zulia se concentra en esta ciudad. Adicionalmente, el universo debería incluir individuos que hubiesen adquirido un automóvil en los últimos tres años, ya que si bien una persona sin comprar un vehículo ha estado igualmente expuesta a los esfuerzos comunicacionales de la marca y se encuentra en capacidad de responder al cuestionario, se consideró conveniente limitar el universo para obtener un más fácil acceso a la información. Las ventas de vehículos en los últimos dos años se presentan en la Tabla No. 1.

Tabla No. 1 >>>
Ventas de vehículos nuevos - Municipio Maracaibo

	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Automóviles	4.464	2.110	3.818	6.513	10.033	26.938
Comerciales	1.041	667	1.435	1.933	3.340	8.416
Camiones	378	249	837	1.350	1.921	4.735
Total	5.883	3.026	6.090	9.796	15.294	

Fuente: ADACO (2007). Reporte de ventas, año 2006

Utilizando la cifra de las ventas de automóviles en el Municipio Maracaibo como referencia del universo, 26.938, se calculó la muestra, siendo el número seleccionado de 400 individuos, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 96%.

5.6. Obtención de datos

El método de recolección de datos seleccionado fue la entrevista personal. Se seleccionó el Centro Comercial Sambil como lugar para el levantamiento de la información

ya que según la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, CAVECECO (2006) este centro comercial recibe la mayor cantidad de visitantes que se desplazan en vehículo, para concentrar más de 10 mil carros entre semana y más de 15 mil los fines de semana.

Los encuestadores estaban ubicados en las taquillas de pago de peaje del estacionamiento, que se encuentran ubicadas dentro de este centro comercial y a las cuales el cliente debe dirigirse antes de montarse en su vehículo. Allí eran abordados por los encuestadores y luego

3 Asociación de Distribuidores de Automóviles, Camiones, Tractores y Maquinarias de Occidente

de verificar el año y la marca de su vehículo, se aplicaba el instrumento.

5.7. Evaluación de la escala

Una vez obtenida toda la información de los 400 experimentos, se sumaron los puntajes en cada indicador, obteniendo así sus medias correspondientes. Se empleó el Análisis Factorial

para confirmar el aporte de cada indicador individual a cada dimensión. Se corrió el Análisis Factorial para 10 factores (carga factorial de 0.5) obteniéndose como óptimo agrupaciones en cinco factores. De este resultados se depuraron los 42 indicadores para un óptimo de 14 factores. La Tabla No. 2 muestra los resultados, con sus respectivas agrupaciones y cargas factoriales.

Tabla No. 2 >>>
Resultados análisis factorial - Rasgos de personalidad

Rasgos	Grupos				
	1	2	3	4	5
Dulce	0,643				
Gentil	0,720				
Ingenuo	0,675				
Entusiasta	0,632				
Espiritual	0,711				
Agradable	0,590				
Centrado		0,644			
Elegante		0,699			
Divertido			0,748		
Atrevido			0,703		
Apasionado				0,751	
Alegre					0,711
Único					0,724
Místico					0,527

Fuente: Cálculos propios (2006)

Se decidió eliminar los rasgos de personalidad con cargas factoriales menores a 0,6 para recoger sólo aquellos que tuviesen mayor impacto en el modelo. Bajo esta regla se eliminaron los rasgos: místico (0,527) y agradable (0,590)

Posteriormente, se evaluaron los parámetros obtenidos en el modelo mediante un análisis correlacional para validar la influencia de cada uno de los indicadores obtenidos en el análisis factorial. Para todos los casos se obtuvieron

correlaciones significativas, usando la indicador, con un nivel de significación de 5% (p correlación de Pearson. Los resultados por cada <math><0,05)</math> son presentados en la Tabla No. 3.

Tabla No. 3 >>
Resultados análisis de correlación - Rasgos de personalidad

	Dulce	Gentil	Ingenuo	Entusiasta	Espiritual	Centrado	Elegante	Divertido	Atrevido	Apasionado	Alegre
Dulce											
Gentil	0,562										
Ingenuo	0,522	0,480									
Entusiasta	0,400	0,621	0,465								
Espiritual	0,463	0,542	0,524	0,478							
Centrado	0,406	0,428	0,393	0,355	0,304						
Elegante	0,344	0,351	0,224	0,136	0,125	0,402					
Divertido	0,324	0,250	0,198	0,240	0,379	0,232	0,303				
Atrevido	0,373	0,261	0,232	0,236	0,226	0,171	0,299	0,625			
Apasionado	0,310	0,395	0,233	0,493	0,322	0,200	0,263	0,365	0,408		
Alegre	0,164	0,168	0,196	0,245	0,241	0,206	0,242	0,306	0,356	0,337	
Único	0,263	0,350	0,466	0,327	0,449	0,210	0,334	0,327	0,282	0,160	0,033

Fuente: Cálculos propios (2006)

5.8. Análisis de fiabilidad de la escala

Para verificar la fiabilidad del constructo se empleó el indicador alfa de Cronbach. Se corrió el indicador para cada dimensión de rasgos de personalidad generados por el análisis

factorial. Para las dimensión 4 no aplicó el alfa de Cronbach ya que sólo cuentan con un solo rasgo (apasionado) y no es posible realizar la verificación. La Tabla No. 4 muestra los resultados del alfa de Cronbach.

Tabla No. 4
Resultados alfa de Cronbach - Dimensiones de personalidad

	Rasgos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en ítems estandarizados	Cantidad de Rasgos
Dimensión 1	Dulce, Gentil, Ingenuo, Entusiasta, Espiritual	0.825	0.825	5
Dimensión 2	Centrado, Elegante	0.658	0.660	2
Dimensión 3	Divertido, Atrevido	0.749	0.749	2
Dimensión 4	Apasionado			1
Dimensión 5	Alegre, Único	0.609	0.611	2

Fuente: Elaboración propia (2006)

Con estas dimensiones se corrió la prueba de confiabilidad del constructo *personalidad* obteniendo un alfa de 0,699. Al estar exactamente en el rango predefinido de aceptación (valor de 0,7) se revisó el alfa de cada dimensión si esta fuera eliminada, encontrando que la presencia de la dimensión No. 5 (rasgos: alegre y único) afectaba la capacidad explicativa del modelo. Al retirarla, el constructo de personalidad obtuvo un alfa de 0,712, lo que permite afirmar que las cuatro dimensiones restantes son explicativas del mismo.

5.9. Resultados

Una vez confirmado el análisis factorial y los indicadores de alfa de Cronbach para cada

dimensión y para el constructo en general, se pasó a nombrar cada una de las dimensiones utilizando como referencia los estudios previos de Aaker (1997), Barrios y Massa (1999) y Pirela et al (2004). A la dimensión 1 se adjudicó el nombre de “sinceridad”, la dimensión 2 se nombró como “pacífico”, a la dimensión 3 se le colocó el calificativo de “emocionante” y, finalmente, el término “pasional” fue asignado a la dimensión 4.

En la Tabla No. 5 se presentan los resultados de cada rasgo de personalidad con respecto a cada una de las marcas estudiadas.

Tabla No. 5 >>>
Resultados rasgos de personalidad y marca analizadas

Marcas \ Rasgos	Chevrolet	Ford	Toyota	Mitsubishi	Hyundai	Chrysler
Dulce	X					
Gentil					X	
Ingenuo	X					
Entusiasta			X			
Espiritual			X		X	
Centrado		X	X	X		
Elegante		X		X		
Divertido				X		X
Atrevido		X				X
Apasionado	X				X	X

Fuente: Elaboración propia (2006)

6. Conclusiones

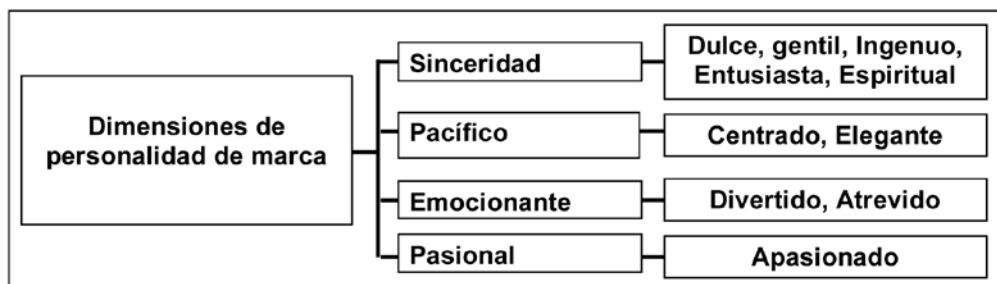
El presente trabajo se trazó tres objetivos:

- 1) determinar la personalidad de cada una de las marcas que integran el sector automotriz;
- 2) comparar los resultados provistos por Pirela et al (2004) para encontrar similitudes entre los

resultados de personalidad de marca obtenidos en los estudios de escala nacional (con diversas marcas analizadas) y los de sectores específicos. En el caso del primer objetivo, los rasgos de personalidad incluidos en cada dimensión se presentan en el Gráfico a continuación.

Gráfico >>>

Personalidad de marca en sector automotriz



Fuente: Elaboración propia (2007)

De igual forma, los resultados obtenidos permiten analizar cual de las dimensiones es más asociada con cada una de las marcas ensambladoras de vehículos analizadas. La Tabla No. 6 presenta los resultados.

Aunque en los resultados particulares de las marcas ensambladoras de vehículos analizadas no aparecen todos los rasgos obtenidos para el sector, se pueden validar los supuestos teóricos de Aaker (1997) en que expone que el set de dimensiones constituyen el abanico de opciones de personalidad para interpretar una marca, no obstante, al igual que en el aspecto humano, los seres humanos no asocian toda la gama de dimensiones de personalidad con una sola persona, sino que asignan características particulares, y por ende rasgos específicos para cada una. En el caso de las marcas, el mecanismo

actúa de la misma manera, de tal manera que los consumidores relacionan un grupo pequeño de rasgos con cada una de las marcas específicas.

En relación con el segundo objetivo, al analizar los resultados obtenidos por Pirela et al (2004), ambos estudios mostraron consistencia entre las dimensiones reflejadas, lo que demuestra y valida la hipótesis del trabajo central de Aaker (1997) cuando postula que todas las marcas comercializadas en el país estudiado van a ser percibidas, analizadas y seleccionadas por los consumidores por medio del set de dimensiones y rasgos determinado a nivel nacional. La Tabla No. 7 permite comparar los resultados del estudio de las dimensiones de personalidad de marca para Venezuela llevado a cabo por Pirela et al (2004) y los obtenidos en el presente estudio.

Tabla No. 6 >>

Dimensiones de personalidad de marca en el sector automotriz

Dimensión	Chevrolet	Ford	Toyota	Mitsubishi	Hyundai	Chrysler
Sinceridad	X		X		X	
Pacífico		X	X	X		
Emocionante		X		X		X
Pasional	X				X	X

Fuente: Cálculos propios (2006)

Tabla No. 7 >>>

Comparación de las dimensiones de personalidad encontradas

Dimensiones de Personalidad	Alfa de Cronbach del estudio	
	Pirela et al (2004)	Saavedra et al (2007)
Emocionante	0.91	0.749
Sinceridad	0.83	0.825
Pasional	0.88	----
Pasividad / Pacífico	0.76	0.658
Rudeza	0.68	----

Fuente: Cálculos propios (2006)

Esta consistencia en los resultados obtenidos utilizando objetos de estudio diferentes (centros comerciales y automóviles) y procedimientos de recolección de datos distintos (encuestas por Internet y auto-administradas en un estudio, y cuestionarios inducidos en el otro) permite, por una lado, validar la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad estables para una selección de productos y/o servicios pequeña o individual, que sean robustas estadísticamente y, que a su vez, formen parte del set genérico de dimensiones y rasgos que definen la identidad nacional del consumidor.

Finalmente, desde el punto de vista académico, se abren áreas para futuras investigaciones en el tópico de personalidad de marca, ya que estos resultados pueden ser profundizados con una selección más amplia de productos y categorías a escala nacional, y no tan sólo regional como lo es el presente estudio. De igual forma, la posibilidad de producir información de mercado estadísticamente válida con un esquema de medición más expedito, puede permitir estudios sectoriales más amplios y las correspondientes comparaciones, con el fin de hallar similitudes y diferencias en ellos.

Bibliografía

- AAKER, D. (1992). The value of brand equity. En: *Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4, USA. pp. 27-32.
- AAKER, J. (1997). Dimensions of brand personality. En: *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, Chicago, USA, pp. 347-356.
- AAKER, J.; BENET-MARTÍNEZ, V. y GAROLERA, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. En: *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81, No. 3, USA, pp. 492-508.
- ADACO (2007). Reporte de Ventas Año 2006.
- ALLEN, D. y OLSON, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. En: *Advances in Consumer Research*, No. 22.
- ÁLVAREZ-ORTIZ, C. y HARRIS, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. En: *2002 AMA Summer Educators Conference*. San Diego, CA, USA.
- AMBROISE, L.; FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D. y VALETTE-FLORENCE, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. En: *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 6, pp. 30-38.
- AUSTIN, J.; SIGUAW, J. y MATTILA, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. En: *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11, junio, pp. 77-92.
- AZOULAY, A. y KAPFERER, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? En: *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2. USA, pp. 143-155.
- BARRIOS, M. y MASSA, C. (1999). *Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela*. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración.
- BATRA, R.; LENK, P. y WEDEL, M. (2005). Separating brand from category personality. University of Michigan. Working paper. Disponible en: <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> (Consulta: julio 20 de 2007).
- BLYTHE, J. (2007). Advertising creative and brand personality: A grounded theory perspective. En: *Journal of Brand Management*. Vol. 14, No. 4, pp. 284-295.
- CAPRARA, G.; BARBARANELLI, C.; y GUIDO, G. (1997). Personality as metaphor: Extension of the psycho-lexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. En: *European Advances in Consumer Research*. Vol. 3, pp. 61-69.
- CAPRARA, G.; BARBARANELLI, C.; y GUIDO, G. (2001). Brand personality: ¿How to make the metaphor fit? En: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 377-395.

- CAVECECO (2007). Reporte Año 2006. Disponible en: <http://www.cavececo.org.ve/> (Consulta: agosto 1 de 2007).
- CAVENEZ (2007). Reporte de Ventas Mayo 2007. Disponible en: <http://www.cavenez.com/> (Consulta: julio 18 de 2007).
- CHURCHILL, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.
- CZELLAR, S. (1999). *Assessing the customer-based brand equity of prestige brands*. (Tesis de Doctorado, Universidad de Ginebra).
- DENG, S. y DART, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. En: *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 725-742.
- GARCÍA, C. (2005). Rasgos de Personalidad en deportistas campeones nacionales mexicanos. México D.F. Disponible en: <http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/presonalidaddepemx.doc+personalidad+emocional+correlacion&hl=es> (Consulta: agosto 2 de 2007).
- HAIGOOD, T. (2001). Deconstructing brand personality. En: *2001 AMA Summer Educators Conference*, pp. 327-328.
- HUBER, F., HERMANN, A. y BRAUNSTEIN, C. (2000). The brand personality as a determinant of brand loyalty, findings of an empirical study in the automobile sector. En Spotts y Meadow (Eds.), *Developments in Marketing Science*. No. 23, pp. 340-346.
- KELLER, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. En: *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1, USA, pp. 1-22.
- KELLER, K. y LEHMANN, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.
- KOEBEL, M. y LADWEIN, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. En: *Decisions Marketing*. No. 18. París, Francia, pp. 81-88.
- LENK, P., BATRA, R. y WEDEL, M. (2003). *Representing brand and category personality with circumplex models*. University of Michigan Business School. Ann Arbor, Estados Unidos.
- MERUNKA, D.; FERRANDI, J.; DE BARNIER, V. y VALETTE-FLORENCE, P. (2004). How well does a human personality scale apply to a brand? En: *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 5, pp. 53-60.
- MILAS, G. y MLA-I, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. En: *Journal of Business Research*, Vol. 60, junio, pp. 620, New York.
- OUWERSLOOT, H. y TUDORICA, A. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht University, Maastricht Academic center for Research in Services. Maastricht, Holanda.

- PIRELA, J.; VILLAVICENCIO, H. y SAAVEDRA T., J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. En: *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. X, No. 3, pp. 430-440.
 - SAAVEDRA, J. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. En: *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 9, No. 27, pp. 508-530.
 - SAAVEDRA, J.; PIRELA, J. y VILLAVICENCIO, H. (2005). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Centros Comerciales. En: *Revista Ciencia Administrativa*. No. 1, pp. 128-139.
 - SUNG, Y. y TINKHAM, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. En: *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5, No. 4, pp. 334-350.
 - SUPPELLEN, M. y GRONHAUG, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. En: *International Journal of Advertising*. Vol. 22, No. 2, pp. 203.
 - TYBOUT, A. y CARPENTER, G. (2002). Crear y administrar marcas. En: Iacobucci, D. (Ed.) *Marketing según Kelloggs*. Vergara Editores.
 - VILA, N.; KÜSTER, I. y ALDÁS, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing*. Quadern de treball, Facultat d'Economía, Universitat de Valencia, p. 104.
-