

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 35, 2019, Especial N°

# 25

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 193402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2019. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: De Cabimas a Maracaibo enamorado

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 100 x 60 cm

Técnica: Mixta sobre tela

Año: 2010



# **Evolución de los Modelos de Personalidad de Marca**

**Luis Araya-Castillo**

Universidad Andrés Bello, Chile

[luis.araya@unab.cl](mailto:luis.araya@unab.cl)

**Yuracid Rivera Flores**

Universidad Autónoma de Chile, Chile

[yuracid.rivera@uautonoma.cl](mailto:yuracid.rivera@uautonoma.cl)

**Gustavo Vicencio Ríos**

Universidad Diego Portales, Chile

[gustavo.vicencio@udp.cl](mailto:gustavo.vicencio@udp.cl)

**Nicolás Barrientos Oradini**

Universidad Miguel de Cervantes, Chile

[nbarrientos@umcervantes.cl](mailto:nbarrientos@umcervantes.cl)

## **Resumen**

La presente investigación revisa los estudios que proponen y/o validan modelos de personalidad de marca, reportados en la literatura en el periodo 1997-2018. Se revisan 109 estudios (incluida la escala original de AAKER). Se concluye que la mayor parte de éstos adaptan (72) o replican (15) el modelo de AAKER (1997). Asimismo, estos estudios son aplicados principalmente en el sector privado (73) y en la región de América (57). Finalmente, en orden de importancia, las dimensiones de AAKER (1997) que tienen mayor presencia en la literatura son: emocionalidad, sinceridad, competencia, sofisticación y rudeza. Esta revisión se diferencia de otras existentes en el número de estudios y periodo de tiempo considerado, lo cual la dota de mayores niveles de confianza.

**Palabras clave:** Personalidad de Marca, Revisión, Modelos, Estudios, Validez de Contenido.

---

<sup>1</sup>Facultad de Economía y Negocios, Universidad Andrés Bello, Chile.

<sup>2</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Autónoma de Chile, Chile.

<sup>3</sup>Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales, Chile.

<sup>4</sup>Escuela de Administración y Negocios, Universidad Miguel de Cervantes, Chile.

## Evolution on Brand Personality Models

### Abstract

This research reviews studies that proposes and / or validates brand personality models, and that are reported in the literature in the period 1997-2018. 109 studies were reviewed (including the original scale of AAKER), and because of this, it is concluded that most of them adapt (72), or replicate (15) the model of AAKER (1997). It is also obtained that these studies are mainly applied in the private sector (73) and in the region of the Americas (57). Finally, in order of importance, the dimensions of AAKER (1997) that have a greater presence in the literature are: emotionality, sincerity, competence, sophistication and rudeness. This review differs from other existing ones, in the number of studies and in the period of time considered, which gives it higher levels of confidence.

**Keywords:** Brand Personality, Review, Models, Studies, Content Validity.

### 1. INTRODUCCIÓN

Las marcas han alcanzado un papel relevante en el mundo empresarial (e.g., Stanton et al., 2007; Tong y Su, 2014; Araya-Castillo et al., 2018) y se han transformado en un elemento de valor para los consumidores y productores (e.g., Barrios y Masa, 1999; Colmenares y Saavedra, 2008; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015).

Las marcas generan conciencia, reputación y posicionamiento en el mercado (Keller, 2008), por cuanto representan valores agregados y características funcionales y no funcionales del producto (Tabaku y Zerellari, 2015), y son parte fundamental del proceso de identificación, intercambio y decisión de compra del consumidor (Cepeda-Palacio, 2014).

Las empresas potencian una marca para destacar los atributos de un producto ante la competencia (Stanton et al., 2007). Las empresas

comprometen al consumidor con la marca (Keller, 2012), y de esta manera consiguen como respuesta una sensibilidad emocional y un incremento en sus niveles de satisfacción y lealtad (Tinto, 2008).

Teóricamente, la marca se define como un nombre que pretende identificar un producto para diferenciarlo de sus competidores (Stanton et al., 2000). La relevancia y aspecto diferenciador de una marca en comparación a su competencia, se obtiene mediante los criterios y opiniones que mantiene el consumidor a través del período de interacción o compra (Keller, 2008).

La marca tiene una relación estrecha con los consumidores, razón por la cual algunos investigadores le han asignado, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (e.g., AAKER, 1997; Haigood, 2001; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a). Así pues, se argumenta que las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino que también por características de personalidad (Lenk et al., 2003).

En este contexto surge la teoría de personalidad de marca, la cual 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). Según esta teoría las personas atribuyen rasgos de personalidad a las marcas, por cuanto buscan un sentido de identificación (Pirela et al., 2004) y sienten la necesidad de proyectar sus valores, rasgos y emociones en las marcas (Patterson, 1999).

Existe consenso en que es AAKER (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (e.g., Koebel y Ladwein, 1999; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Kumar, 2018).

Desde la propuesta de AAKER (1997) se han desarrollado diversos estudios que buscan proponer y/o validar modelos de personalidad de marca. No obstante, a pesar del reconocimiento que la literatura ha otorgado a la metodología de AAKER (1997), este modelo no está exento de críticas (e.g., Austin et al., 2003; Valette-Florence y De Barnier, 2013; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018).

Teniendo presente lo anterior, la presente investigación revisa los estudios que se reportan en la literatura, y los analiza y describe de acuerdo al grado de similitud con el modelo de AAKER (1997), y respecto al ámbito geográfico y sector industrial (mercado) de aplicación. Esto es porque diversos autores postulan que 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 (e.g., Pirela et al., 2004; Milas y Mlacic, 2007; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b).

## **2. PERSONALIDAD DE MARCA**

### **2.1 Concepto de Marca**

El concepto de marca se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo, asociado a productos o servicios (e.g., Colmenares y Saavedra, 2008; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Rutter et al., 2018). Hernani (2008) señala que la utilización de las marcas existe hace siglos, como un medio de diferenciar los bienes de un fabricante de los del otro. Sin embargo, con el paso del tiempo las marcas terminaron por otorgarle a los compradores una guía para la elección, y ese papel ha

continuado inalterable hasta la actualidad cuando se refiere a la adquisición de cualquier tipo de bien o servicio (Blackett y Harrison, 2001).

En el mercado actual la marca se configura como un valor estratégico fundamental (e.g., Fernández Gómez, 2013; Fernández Gómez et al., 2018; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018), ya que es importante no solo ostentar una marca (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b), sino que esta debe ser de carácter duradero y fuerte (Esteban et al., 2014), por cuanto la misma contribuye al fortalecimiento de las compañías (AAKER y Biel, 2009), como también a la creación de ventajas competitivas (Lim y O’Cass, 2001).

Teóricamente, la marca se define como un nombre que pretende identificar un producto para diferenciarlo de sus competidores (Stanton et al., 2000) o como un respaldo o garantía ante aspectos de calidad, uso y/o consumo (Gallo, 2000). En este sentido, la marca es un elemento relevante para los consumidores y las compañías, ya que estas últimas pueden potenciar sus productos mediante el desarrollo y respaldo de una marca (e.g., AAKER, 1992; Keller, 1993; AAKER y Biel, 2009).

La importancia de una marca sobre otra se obtiene por las opiniones y experiencias del consumidor a través del periodo de compra o uso (Blackett y Harrison, 2001; Keller, 2008). Dado esto, las empresas deben comprender que el valor atribuido por la experiencia de un cliente es vital (Simmons, 2007), y que por lo mismo la marca es utilizada por los consumidores al momento de decidir la compra de un producto o servicio (Blackett y Harrison, 2001; Cepeda-Palacio, 2014).

Teniendo presente lo anterior, se postula que la marca se ha consolidado como un elemento de valor para los consumidores y productores (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Escobar-Farfán, Gallardo y Flores, 2017), ya que ésta asegura un determinado nivel de calidad, simplifica un proceso de elección y, especialmente, se constituye en una motivación para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, determinando desde la satisfacción de necesidades fisiológicas básicas, hasta la autorrealización personal (AAKER, 1992; Keller, 1993).

Por lo tanto, se postula que las marcas ofrecen beneficios muy parecidos (Pérez González et al., 2017), consiguiendo diferenciarse en muchas ocasiones por factores emocionales (AAKER, 1999), así como por la esencia y atributos de personalidad que los consumidores otorgan a los productos (AAKER, 1997; AAKER y Fournier, 1995). Esto es porque la marca corresponde al aspecto diferenciador y específico que poseen las empresas para comunicar sus productos o servicios al consumidor, ya que entrega una percepción previa en ámbitos de precio y calidad (Keller, 2012).

## **2.2 Concepto de 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 y Saavedra, 2008), entre las cuales aparece desde principios de la década de los ochenta la personalidad de marca (Haigood, 2001).

En este contexto, en la actualidad la relación entre los consumidores y los productos se estudia a través de explorar la relación entre la personalidad de marca y la personalidad humana (Kumar, 2018). Esto es porque la existencia de una personalidad de marca bien definida facilita la elección de un producto (e.g., AAKER et al., 2012; Pérez González et al., 2017; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018); o dicho de otra manera, una personalidad de marca positiva que posee rasgos distintivos y duraderos conducirá a relativamente altas evaluaciones de los productos (e.g., Freling y Forbes, 2005; Liu et al., 2016; Pérez González et al., 2017).

La relación entre los conceptos de personalidad y marca expresan aspectos simbólicos como autoexpresión y autoestima para los individuos (e.g., Sweeney y Brandon, 2006; Toldos, 2012; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018). Los individuos perciben el mundo en términos de relaciones humanas, y por ello tienden a dotar de rasgos y cualidades humanas todo aquello que les rodea (Kim y McGill, 2011).

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 que 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 marca (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; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; 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; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018).

### 2.3 Modelo de AAKER y sus críticas

Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015) señalan que en el estudio de la personalidad de marca surgieron tres modelos iniciales (ver Tabla 1).

Tabla 1. Modelos Iniciales de Personalidad de Marca

<b>Año</b>	<b>Autor (es)</b>	<b>Descripción Modelo</b>
1995	Allen & Olson	Uso método discurso narrativo.
1997	Caprara, Barbaranelli & Guido	Análisis de metáforas en un esquema lexicográfico.
1997	AAKER	Análisis factorial, escala generalizable para medir personalidad de marca.

Fuente: Elaboración propia en base a Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015)

El primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen y 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. 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; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Kumar, 2018).

Relacionado con lo anterior, Pérez González et al. (2017) señalan que uno de los constructos que más influencia académica ha tenido en el ámbito de la investigación de la personalidad de marca ha sido el propuesto por AAKER (1997), por cuanto es un modelo que aporta una definición precisa de personalidad de marca y además una escala para su valoración.

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 (Gómez Aguilar, 2010), 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 estudio de AAKER es significativo porque utiliza la investigación basada en la estructura de la personalidad humana “Big Five” para crear un marco de referencia de las dimensiones de la personalidad de la marca (Pérez González et al., 2017). 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 y 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 y Ladwein, 1999; Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012). Este modelo afirma que las marcas comercializadas son observadas, generalizadas y seleccionadas mediante la percepción de los consumidores mediante cinco dimensiones (y 42 atributos que se agrupan en 15 subgrupos) de personalidad.

AAKER (1997) concluyó que los consumidores en Estados Unidos atribuyen cinco dimensiones 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.

Las conclusiones de este estudio son importantes, por cuanto AAKER (1997) afirma que todas las marcas comercializadas en Estados Unidos van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas cinco dimensiones y los rasgos de personalidad que las componen (Pirela et al., 2004) (ver Figura 1).

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



Fuente: Elaboración propia en base a AAKER (1997)

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., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Escobar-Farfán et al., 2016; Kumar, 2018).

Las críticas planteadas a la propuesta de AAKER (1997) se pueden clasificar en cuatro tipos (Araya-Castillo y Campos, 2018). La aplicabilidad de la escala de AAKER en diferentes contextos culturales o industriales. La omisión de rasgos negativos en la escala para evaluar la personalidad de marca. La redacción de los rasgos de personalidad

puede tener diferentes significados dependiendo de los contextos culturales. Y la selección de los rasgos de personalidad.

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 y Mlacic, 2007; Geuens et al., 2009; Ahmad y 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 y Cerverta, 2009; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Kumar, 2018). En razón de esto se cuestiona la validez y carácter universal de la propuesta de modelo y se promueve la necesidad de investigar nuevos modelos y escalas de medición que se adapten a cada uno de los sectores y contextos de investigación (Valette-Florence y De Barnier, 2013).

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., Azoulay y Kapferer, 2003; Caprara et al., 2001; Colmenares y 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). Dado esto, hay un valor en la aplicación de una medida cultural específica de la personalidad de la marca, especialmente si los investigadores buscan entender las marcas locales específicas (Liu et al., 2016).

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 y 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., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b; Escobar-Farfán et al., 2016; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 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 (Keller y Lehmann, 2006).

### **3. ESTUDIOS SOBRE PERSONALIDAD DE MARCA**

Desde la propuesta de modelo desarrollada por AAKER (1997), se han propuesto diferentes estudios aplicados en diversos contextos culturales e industriales (e.g., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014b; Escobar-Farfán et al., 2016; Kumar, 2018). Basados sobre la conceptualización de AAKER, varios estudios sugieren la influencia de la personalidad de marca sobre la experiencia, comportamiento y preferencia del consumidor (Rauschnabel et al., 2016).

Los estudios que se reportan en la literatura buscan determinar los aspectos de personalidad de marca que los individuos perciben de ellas. Estas investigaciones se han aplicado en contextos culturales e industriales diversos (Araya-Castillo y Campos, 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 y Supphellen, 2004), las cadenas de farmacias en Venezuela (Saavedra et al., 2007), 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 y Letho, 2013), el turismo en China (Liu et al., 2016), la moda de lujo en Brasil (Cardoso y Demo, 2017) y las marcas de equipos deportivos en Turquía (Görgüt y Özbal, 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 y 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 han habían publicado a la fecha, concluyendo que existen problemas con la generalización 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, Araya-Castillo y Etchebarne (2014a) detallan 24 estudios que se han realizado entre los años 1997 y 2013, observándose un incremento de los estudios a partir del año 2008, los que han incluido países tan diversos como Estados Unidos, China, Japón, Venezuela, Turquía, India, México, España, Chile, entre otros. Según estos autores, el ámbito de aplicación de los estudios ha sido diverso, desde países, aerolíneas, sector automotriz, farmacias, carreras universitarias, celulares, marcas corporativas, marcas de lujo, etc.

Por su parte, Escobar-Farfán et al. (2016) realizan una revisión teórica y evolutiva de los modelos de personalidad de marca que se han utilizado en Latinoamérica, conceptualizando la definición de marca y personalidad, con el fin de caracterizar las diferentes

propuestas. Se estudiaron 18 investigaciones desarrolladas entre los años 2004 y 2015. Como conclusión, los autores sostienen que el modelo de AAKER se encuentra presente en la mayoría de los estudios analizados, ratificando el respaldo de la literatura a las cinco dimensiones de personalidad de marca.

Asimismo, Escobar Farfán y 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. Como conclusión, los autores señalan 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.

Por otra parte, 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.

De manera reciente Araya-Castillo et al. (2018) revisaron los principales resultados de 89 estudios que proponen y/o validan modelos personalidad de marca. Los autores realizan esta revisión como parte de la metodología que aplican en la propuesta de un modelo teórico de personalidad de la marca de los bomberos (Compañías de Bomberos) en Chile. En este contexto los autores sostienen que la mayor parte de las investigaciones tienen como objeto de estudio el sector privado (es decir, en sectores comerciales), pero que hay estudios aplicados en el sector de educación superior (e.g., García et al., 2014; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Sousa et al., 2016), en la marca país (e.g., Rojas-Méndez, 2007; Saavedra et al., 2008a; Muller y Zancan, 2012), en los partidos políticos (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Rutter et al., 2018) y en el entorno de las organizaciones sin fines de lucro (e.g., Faircloth, 2005; Voeth y Herbst, 2008; Nguyen, 2013), entre otros sectores no comerciales.

Aun cuando se observan estudios que replican el modelo de AAKER (e.g., Álvarez-Ortiz y Harris, 2002; Denegri et al., 2009; De Moya y Jain, 2013), las dimensiones utilizadas mayormente por los investigadores han sido modificadas con relación a 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 y Thyagara, 2014; Escobar-Farfán et al., 2016; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 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 (1997), este modelo sigue siendo el de mayor de utilización, tanto en la academia como en la industria (e.g., Saavedra et al., 2008a; Avis, 2012; Kumar, 2018).

#### **4. METODOLOGÍA**

La presente investigación es de tipo exploratoria (Malhotra, 2004), por cuanto se enfoca en estudiar el desarrollo de la literatura de personalidad de marca en el período comprendido entre los años 1997 y 2018. Teniendo como base el modelo de personalidad de AAKER (1997) se analiza la evolución de los estudios que proponen y/o validan modelos (escalas) de personalidad de marca (se revisaron 109 estudios, incluida la escala original de AAKER).

Se aplica una revisión sistemática de la literatura, ya que la misma es un tipo de investigación científica que tiene como propósito integrar de forma objetiva y sistemática los resultados de los estudios empíricos sobre un determinado problema de investigación, con objeto de determinar el “estado del arte” en ese campo de estudio (Sánchez-Meca, 2010).

Por lo tanto, en la presente investigación el problema que se identifica es la necesidad de contextualizar la literatura de personalidad de marca en lo que respecta a los modelos que se han propuesto. Con esto se podrá conocer la naturaleza de los modelos que se proponen y/o validan en la temática de personalidad de marca, y con esto conocer la influencia e importancia de la propuesta de AAKER (1997).

Como criterio de selección se incluyeron en la revisión de la literatura todos aquellos trabajos científicos (tales como artículos, working papers, capítulos de libros, tesis de grado y ponencias en

congresos) que se encuentran en la base de datos EBSCO y en la plataforma académica de Google (Scholar Google).

Además, se excluyeron aquellos estudios que se encuentran publicados, pero que están repetidos o son una versión previa de la misma publicación. Con esto nos referimos a aquellos artículos que se encuentran publicados en más de una plataforma de manera simultánea (por ejemplo, en una revista científica y en un congreso), pero que mantienen el mismo contenido (es decir, que se trata de la misma investigación). Asimismo, se excluyeron aquellos artículos que contienen muestras de distintos países y/o sectores industriales (o empresas), pero que en algunas revisiones previas se consideran como publicaciones diferentes (es decir, sólo se contabilizaron como un estudio).

Esta investigación se enfoca en los modelos que proponen y/o validan modelos de personalidad de marca. Un modelo correcto predice adecuadamente la realidad, es decir, conduce a diferencias reducidas y aleatorias entre las varianzas y covarianzas observadas y las implicadas por el modelo (Batista Foguet y Coenders, 2000). Para analizar si el modelo es correcto, es necesario analizar sus indicadores de validez y confiabilidad.

La confiabilidad de una medida analiza si ésta se halla libre de errores aleatorios y, en consecuencia, proporciona resultados estables y consistentes (Sánchez y Sarabia, 1999). La confiabilidad es una condición necesaria, aunque no suficiente, para la validez de dicha

medida. Esto se debe a que la validez analiza el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrnstedt, 1976).

En cuanto a la clasificación de validez, se considera la siguiente: validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio (Nunnally, 1978, 1987). La validez de contenido se refiere al grado en el que la medida recoge el dominio del concepto estudiado. La validez de constructo evalúa el grado en que el instrumento refleja la teoría del fenómeno o del concepto que mide. Y la validez de criterio se refiere al grado de eficacia con el que se puede pronosticar una variable a partir de la medición efectuada.

En la etapa de elaboración de un instrumento de medición (y de propuesta, desarrollo o validación de un modelo) es relevante la validez de contenido, la cual se refiere al grado en que la medida recoge el dominio del concepto estudiado (Deng y Dart, 1994). Es decir, la validez de contenido es una señal de que las dimensiones (e indicadores) incluidas en los modelos (escalas) son una muestra representativa del conjunto que podrían haber sido utilizados (Nunnally, 1978).

En una perspectiva similar, Owlia y 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 claves de un constructo no observable, lo cual está en línea con la validez de contenido.

Dado esto, la presente investigación se enfoca en la validez de contenido (o validez cualitativa), por cuanto entrega las bases para que futuras investigaciones incluyan en sus propuestas de modelos a aquellas dimensiones (e indicadores) que tienen respaldo académico en la literatura.

## **5. ANÁLISIS DE LA LITERATURA**

La personalidad de la marca ha adquirido relevancia en la investigación de marketing y administración, así, en el entendimiento del comportamiento de los consumidores en los mercados de hoy, por lo cual la investigación referida a este tópico se ha incrementado considerablemente durante los últimos años (e.g., Olavarrieta et al., 2004; Goñi et al., 2013; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018).

En la presente investigación se revisaron 109 estudios que proponen y/o validan modelos de personalidad de marca. Es posible sostener que los estudios de personalidad de marca han tomado fuerza en los últimos 20 años. Entre los años 2016 y 2018 se reportan 19 estudios, y en el período comprendido entre el 2011 y 2015 el número asciende a 40. Con anterioridad, se encuentran 24 artículos entre los años 2006 y 2010, 21 artículos entre los años 2001 y 2005, y sólo 5 artículos entre los años 1997 y 2000. Por lo tanto, se puede señalar que más de la mitad de los modelos (o escalas) de personalidad de marca se han propuesto a partir del año 2011 (ver Tabla 2).

En cuanto al número de dimensiones, se obtiene un promedio de 5.2. Dado que la desviación estándar es 1.74, entonces el rango de dispersión se encuentra entre 3.5 y 7 dimensiones. Esto está en línea con lo desarrollado por AAKER (1997), por cuanto la moda (número de dimensiones que más se repite) es de 5 dimensiones, y los valores máximos y mínimos que se reportan son de 11 y 2, respectivamente.

Tabla 2. Estudios de personalidad de marca

	Autores	País	Región	Dimensiones	Respecto a AAKER (1997)	Número de Dimensiones	Mercado	Sector
1	Albornoz & Escobar-Farfán (2018)	Chile	América	Emocionalidad, sinceridad, sofisticación y conveniencia.	Adaptación	4	Destinos de aventura	Público
2	Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018)	Chile	América	Competencia, emocionante, social, sinceridad, servicial y generosidad.	Adaptación	6	Bomberos	Público
3	Escobar-Farfán & Gallardo-Canales (2018)	Chile	América	Transparencia y ambición.	No aplica	2	Cadenas de Farmacias	Privado
4	Görgüt & Özbal (2018)	Turquía	Europa / Asia	Competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad, credibilidad e influencia del modelo a seguir.	No aplica	6	Equipos deportivos	Privado
5	Rutelione, Hopenienė & Žalimie	Lituania	Europa	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación e impulsor.	Adaptación	5	Turismo (Balneario local)	Público

	nè (2018)							
6	Rutter, Hanrett & Lettice (2018)	Inglate rra	Europ a	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.	Réplica	5	Partidos Políticos	Priva do
7	Cardoso & Demo (2017)	Brasil	Améri ca	Sofisticación, credibilidad, alegría, audacia y sensibilidad.	Adapta ción	5	Moda de lujo	Priva do
8	Escobar -Farfán, Gallard o & Flores (2017)	Chile	Améri ca	Ambición, competencia, transparencia, sofisticación, sinceridad, rudeza y emoción.	Adapta ción	7	Fondos de Pensiones	Priva do
9	Lee & Cho (2017)	Estado s Unidos	Améri ca	Vitalidad, competencia, inteligencia, actividad y emoción.	Adapta ción	5	Marcas de juegos digitales (advergama es)	Priva do
10	Paiva Neto & Fernand es Ferreira (2017)	Brasil	Améri ca	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez.	Replica	5	Hoteles	Priva do
11	Pérez, Burillo & Sánchez (2017)	España	Europ a	Emoción, sinceridad,sofist icación, tranquilidad y pasión.	Adapta ción	5	Artículos deportivos	Priva do
12	Uribe, Buzeta & Reyes (2017)	Chile	Améri ca	Sinceridad, energético, imagen, liderazgo, rudeza y singularidad.	Adapta ción	6	Partidos Políticos	Priva do
13	Sousa, Fuentes & Quezad o (2016)	Brasil	Améri ca	Credibilidad, diverso, audacia, sofisticación y sensibilidad.	Adapta ción	5	Educación (universid ades)	Públi co / Priva do
14	Escobar -Farfán, Cardoza , Vega & Cañas (2016)	Chile	Améri ca	Transparencia, ambición, social, sinceridad y competencia.	Adapta ción	5	Cadenas de Farmacias	Priva do
15	Kang, Bennett &	Estado s Unidos	Améri ca	Agradable, emocionante, extrovertido,	Adapta	6	Marcas deportivas	Priva do

	Peachy (2016)			franco, honesto y consciente.	ción			
16	Liu, Huang, Hallak & Liang (2016)	China	Asia	Entusiasmo, profesionalismo, humanidad, bienestar y superación	No aplica	5	Empresas inmobiliarias de turismo	Privado
17	Mitsis & Leckie (2016)	Australia	Oceania	Competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad, credibilidad e influencia del modelo a seguir.	No aplica	6	Equipos deportivos	Privado
18	Peñalosa, Denegri, Quezad, Campos, Aymé, Parra & Gerhard (2016)	Brasil, Perú y Chile	América	Competencia, excitación y elitismo.	Adaptación	3	Educación (carrera de psicología)	Público
19	Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016)	Estados Unidos y Alemania	América / Europa	Prestigio, sinceridad, apelación, animado, consciente y cosmopolita.	Adaptación	6	Educación (universidades)	Público / Privado
20	Apostolopoulou & Papadimitriou (2015)	Grecia	Europa	Emocionante y sincero	Adaptación	2	Destino turístico	Público
21	Araya-Castillo & Escobar-Farfán (2015)	Chile	América	Competencia, innovación, sinceridad, entusiasmo, rudeza, ambición, elitista y social.	Adaptación	8	Educación (Escuelas de Negocios)	Público / Privado
22	Toldos & Orozco (2015)	México	América	Éxito, vivacidad, sofisticación, sinceridad, emocionalidad y robustez.	Adaptación	6	Marcas de laptops, shampoo, perfumes y bebidas sin alcohol.	Privado
23	Ahmad & Thyagaraj	Estados Unidos	América	Sinceridad, divertido, sofisticación, competencia, pacífico y	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes)	Privado

	(2014)			pasión.			mercados)	
24	Araya-Castillo & Etchebarne (2014a)	Chile	América	Sinceridad, ambición, competencia, estimulante, tradicional, sofisticado, rudeza y elitistas.	Adaptación	8	Partidos Políticos	Privado
25	Chen, Yue, Yang & Tingting (2014)	China	Asia	Trabajadoras, amistosas, saludables, occidentales, actualizadas y realistas	No aplica	6	Marcas de internet	Privado
26	Delgado (2014)	Perú	América	Solidaridad, integridad, competencia, sensibilidad, activa y sociabilidad.	Adaptación	6	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)	Tercer Sector
27	De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo & Da Silva (2014)	Brasil	América	Disponible, útil, diverso, magnánimo, mediático, prodigioso, providente y caducado.	No aplica	8	Farmacéutica	Privado
28	García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014)	Perú	América	Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y robustez.	Replica	5	Educación (carreras de psicología, educación e ingeniería en sistemas)	Público
29	Gomes, Henriques & Arias (2014)	Portugal	Europa	Famoso, natural, único, hermoso, el mejor, desafiante, diferente, bueno estupendo y espectacular.	No aplica	10	Páginas webs relacionadas con el Golf	Privado
30	Gómez, Yagüe & Villaseñor (2014)	España	Europa	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación	Replica	5	Destinos turísticos Granada y Torremolinos	Público
31	Muriñego &	Chile	América	Sinceridad, competencia,		5	Educación (Dos	Público

	Del Valle (2014)			excitación, sofisticación y robustez.	Replica		Liceos Científico-Humanista , un Liceo Técnico Profesional y una Universidad	
32	Tong & Su (2014)	Estados Unidos	América	Competencia, atractivo, sinceridad, innovación, actividad, emoción y robustez.	Adaptación	7	Marcas deportivas	Privado
33	Araujo, Da Rocha & Ferreira (2013)	Brasil y Estados Unidos	América	Diversión, credibilidad, modernidad, competencia y sensibilidad.	Adaptación	5	Restaurante (comida rápida)	Privado
34	Chen & Phou (2013)	Camboya	Asia	Competencia, sofisticación, rudeza, emocionalidad y contemporáneo.	Adaptación	5	Destino turístico	Público
35	Denegri , Cabezas , Novoa, Peralta & Estrada (2013)	Chile	América	Competencia, sinceridad, emocionante, familiaridad y robustez.	Adaptación	5	Educación (carrera de psicología )	Público
36	De Moya & Jain (2013)	Brasil y México	América	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación	Replica	5	Redes sociales (Facebook )	Privado
37	Goñi, Torres & Aguilera (2013)	México	América	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, rudeza y espontaneidad.	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
38	Kim & Lehto (2013)	Corea del Sur	Asia	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza	Replica	5	Destino turístico	Público
39	Nguyen (2013)	Suiza	Europa	Sofisticación, rudeza, trabajador, integridad, humano,	Adaptación	8	Organización sin fines de lucro (ONG)	Tercer Sector

				sociable, ecuánime y especializado.				
40	Leonard & Prevel-Katsanis (2013)	Estados Unidos	América	Competencia e innovación	Adaptación	2	Farmacias	Privado
41	Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos (2013)	China	Asia	Amabilidad, ingenio y egocentrismo.	No aplica	3	Marca Estados Unidos	Público
42	Schlesinger, Cervera & Yague (2013)	España	Europa	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación	Adaptación	4	Compañías Aéreas	Privado
43	Toldos & Castro (2013)	México y Brasil	América	Éxito, sinceridad, emocionante, apertura a la experiencia, competencia, trabajadora, género y sofisticación.	Adaptación	8	Marcas de lujo	Privado
44	Watkins & Gonzenbach (2013)	Estados Unidos	América	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Replica	5	Educación (universidades)	Público / Privado
45	Xie & Lee (2013)	China	Asia	Rudeza, competencia, emocionalidad y sofisticación.	Adaptación	4	Destino turístico	Público
46	Ivens & Valta (2012)	Suiza	Europa	Competencia, sinceridad, emoción y sofisticación.	Adaptación	4	Marcas de consumo masivo	Privado
47	Jie, Chou & Chou (2012)	China	Asia	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación, rudeza y pasividad	Adaptación	6	Comparación entre Japón y Estados Unidos	Público
48	Klabi (2012)	Túnez	África	Masculino, convivencia y desagradable.	No aplica	3	Destino turístico	Público
49	Muller & Zancan	Brasil	América	Credibilidad, alegría, audacia, sofisticación y	Adaptación	5	Marcas Corporativas	Privado

	(2012)			sensibilidad.			(diferentes mercados)	
50	Rojas-Méndez & Papadopoulos (2012)	Argentina	América	Amigable, ingenioso, neuroticismo y energético.	No aplica	4	Marca Estados Unidos	Público
51	Toldos (2012)	México	América	Sinceridad, sofisticación, emocionalidad, rudeza, exitoso, vivacidad y profesionalismo.	Adaptación	7	Marcas de laptops, shampoo y perfumes.	Privado
52	Upadhyaya (2012a)	India	Asia	Sinceridad, rudeza, moderno, joven y contemporáneo.	Adaptación	5	Destino turístico	Público
53	Upadhyaya (2012b)	India	Asia	Competencia, emoción, amabilidad, robustez, molestia y diferencia.	Adaptación	6	Marcas de perfumes	Privado
54	Akin (2011)	Turquía	Europa / Asia	Competencia, emocionalidad, tradicionalismo y andrógono.	Adaptación	4	Telefonía Celular	Privado
55	Chu & Sung (2011)	China	Asia	Competencia, emocionalidad, sofisticación, tradicionalismo, alegría y tendencia.	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
56	Freling, Crosno & Henard (2011)	Estados Unidos	América	Favorabilidad, originalidad y claridad.	No aplica	3	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
57	Morgan, Pritchard & Pride (2011)	Inglaterra	Europa	Conservador, agradable, refinado, civilizado, excéntrico y práctico.	No aplica	6	Destino turístico	Público
58	Perepelkin & Di (2011)	Canadá	América	Sinceridad, emocionante, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Farmacias	Privado
59	Usakli & Baloglu (2011)	Estados Unidos	América	Sofisticado, sinceridad, competencia, emocionalidad y vitalidad.	Adaptación	5	Destino turístico	Público

60	Heere (2010)	Nueva Zelandia	Oceania	Competencia, emocionante, profesional, dinámico, apasionado, orgulloso, accesible, cálido, afable y atractivo.	Adaptación	10	Marcas de equipos deportivos	Privado
61	Lee & Black (2010)	Estados Unidos	América	Competencia y sofisticación	Adaptación	2	Negocios hoteleros	Privado
62	Olavarría, Friedman & Manzur (2010)	Chile	América	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación, rudeza y tradicional.	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
63	Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009)	Chile	América	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Educación (carrera de psicología)	Público
64	Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009)	Chile	América	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Educación (carrera de Ingeniería Comercial)	Público / Privado
65	Geuens, Weijters & De Wulf (2009)	Bélgica	Europa	Responsable, activo, agresivo, simple y emocionalidad.	Adaptación	5	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
66	Grohmann (2009)	Estados Unidos	América	Masculino y femenino.	No aplica	2	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
67	Colmenares & Saavedra (2008)	Venezuela	América	Sinceridad, emocionante y pasividad.	Adaptación	3	Cadenas de Farmacias	Privado
68	Hernani (2008)	Brasil y Perú	América	Atractividad, energía, franqueza, liderazgo, actualización, encanto, fuerza, honestidad,	No aplica	10	Marca McDonald's	Privado

				triumfo y exclusividad.				
69	Lee & Rhee (2008)	Corea del Sur	Asia	Inteligente, agradable, atractivo, agradable, alegre, amable y afluente	No aplica	7	Vestuario masculino	Privado
70	Saavedra, Pirela & Colmenares (2008)	Venezuela	América	Sinceridad, emoción, pasión, pasividad y rudeza.	Adaptación	5	Marca País	Público
71	Saavedra, Urdaneta, Pirela & Colmenares (2008)	Venezuela	América	Emocionante, pacífico, pasional y sincero.	Adaptación	4	Mercado Automotriz	Privado
72	Schlesinger & Cervera (2008)	España	Europa	Sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado.	Adaptación	4	Compañías Aéreas	Privado
73	Voeth & Herbst (2008)	Alemania	Europa	Emotivo, altruista, eficiente, honesto y moderno.	Adaptación	5	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)	Tercer Sector
74	Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt (2007)	Alemania	Europa	Emocionalidad, impulso, conciencia y superficialidad.	Adaptación	4	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
75	Milas & Mlacic (2007)	Croacia	Europa	Extraversión, amabilidad, conciencia, estabilidad emocional e intelecto.	No aplica	5	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
76	Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007)	Australia	Oceania	Clase alta, honesto, emocionante, resistente, sincero, sofisticado y al aire libre.	Adaptación	7	Destinos turísticos	Público
77	Rojas-Méndez (2007)	Chile	América	Economía, turismo, geografía y naturaleza, gobierno,	No aplica	7	Marca País	Público

				tecnología, cultura y sociedad.				
78	Saavedra, Colmenares & Pirela (2007)	Venezuela	América	Emocionante, pasividad y sinceridad.	Adaptación	3	Cadenas de Farmacias	Privado
79	Ekincy & Hosany (2006)	Inglatera	Europa	Sinceridad, emocionalidad y convivencia.	Adaptación	3	Destinos turísticos	Público
80	Hosany, Ekincy & Uysal (2006)	Inglatera	Europa	Sinceridad, emocionalidad y convivencia.	Adaptación	3	Destinos turísticos	Público
81	Keller & Richey (2006)	Estados Unidos	América	Apasionado, creativo, compasivo, disciplinado, ágil y colaborativo.	No aplica	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
82	Okazaki (2006)	Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y España	América/Europa	Emocionalidad, popularidad, competencia, sofisticación y afectivo.	Adaptación	5	Páginas Web	Privado
83	Smith, Graetz & Westerbeek (2006)	Australia	Oceanía	Competencia, sinceridad, innovación, emoción, sofisticación y robustez.	Adaptación	6	Organización deportiva sin fines de lucro (ONG)	Tercer Sector
84	Faircloth (2005)	Estados Unidos	América	Admiración, orgulloso, honesto, transparente, humilde, emocionante, valiente y amable.	Adaptación	8	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)	Tercer Sector
85	Sung & Tinkham (2005)	Estados Unidos y Corea	América / Asia	Competencia, ultramoderno, simpatía, occidental, sofisticación, robustez, tradición, ascendencia, cuello blanco,	Adaptación	11	Marcas Globales	Privado

				androginia y simpatía pasiva.				
86	Veneable, Rose, Bush & Gilbert (2005)	Estados Unidos	América	Sofisticación, integridad, preocupación y rudeza.	Adaptación	4	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)	Tercer Sector
87	Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper (2004)	Estados Unidos	América	Amabilidad, innovación, competencia, elegante, crueldad, informalidad y machismo.	Adaptación	7	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
88	Helgeson & Supphellen (2004)	Suecia	Europa	Moderno y clásico.	No aplica	2	Industria del vestuario	Privado
89	Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004)	Venezuela	América	Emocionalidad, sinceridad, pasional, pasividad y rudeza.	Adaptación	5	Centros Comerciales	Privado
90	Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004)	Chile	América	Emocionalidad, sinceridad, competencia y sofisticación.	Adaptación	4	Marca Ford	Privado
91	Santos (2004)	Portugal	Europa	Contemporáneo, moderno, sofisticado y tradicional.	Adaptación	4	Revistas (medios) de viaje de Estados Unidos	Privado
92	D'Astous & Levesque (2003)	Canadá	América	Sofisticación, desagradable, entusiasta, sólido y genuino.	Adaptación	5	Tiendas	Privado
93	Hieronymus (2003)	Alemania	Europa	Confianza, seguridad, temperamento y pasión.	No aplica	4	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
94	Huang & Lu (2003)	China	Asia	Elegante, alegre, benevolente, valiente y sabio.	No aplica	5	Marcas comerciales	Privado
95	Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann	Alemania	Europa	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Tecnología (usuarios de internet)	Privado

	(2003)							
96	Muller & Chandon (2003)	Francia	Europa	Sinceridad, sofisticación y juventud.	Adaptación	3	Páginas Web	Privado
97	Smit, Van den Berge & Franzen (2003)	Países Bajos	Europa	Competencia, emoción, robustez, amable, molesto y distinguido.	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
98	Supphellen & Grønhaug (2003)	Rusia	Europa	Sinceridad, sofisticación, exitoso, emocionalidad y contemporáneo.	Adaptación	5	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
99	Álvarez-Ortiz & Harris (2002)	México	América	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y género.	Adaptación	5	Marcas Globales de Estados Unidos y México	Privado
100	Smit, Can den Berge & Franzen (2002)	Alemania y España	Europa	Competencia, emoción, suave, robustez, molesto, distintivo y sofisticación.	Adaptación	7	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
101	Wysong, Munch & Kleiser (2002)	Estados Unidos	América	Robustez y atractivo.	Adaptación	2	Cervezas	Privado
102	AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001)	Japón y España	Europa / Asia	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación, pasividad y pasional.	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
103	Caprara, Barbarielli & Guido (2001)	Italia	Europa	Competencia, emocionalidad, agradable, abierto y extrovertido.	Adaptación	5	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
104	Kim, Han & Park (2001)	Corea	Asia	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Tecnología	Privado
105	Fernandi, Valette-Florence & Fine-Falcy (2000)	Francia	Europa	Sinceridad, rudeza, feminidad y productividad.	Adaptación	4	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado

106	Barrios & Masa (1999)	Venezuela y Estados Unidos	América	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
107	Koebel & Ladwein (1999)	Francia	Europa	Competencia masculinidad, dominación, reflexión, expansión y seducción.	Adaptación	6	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado
108	Siguaw, Mattila & Austin (1999)	Estados Unidos	América	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Replica	5	Restaurante	Privado
109	AAKER (1997)	Estados Unidos	América	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Modelo Original	5	Marcas Corporativas (diferentes mercados)	Privado

Fuente: Elaboración propia

Tal como se dijo previamente, la escala de personalidad de marca propuesta por AAKER (1997) es la medida que tiene mayor respaldo en la literatura (e.g, Parker, 2009; Liu et al., 2016; Rutter et al., 2018). La propuesta de AAKER (1997) es el principal modelo relacionado al concepto de personalidad de marca y constituye la primera elaboración sistemática de escalas para medir dicho constructo (e.g., Sung y Tinkham, 2005; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014a; Rutelione et al., 2018).

Aun cuando el modelo de AAKER ha recibido críticas (e.g., Bosnjak et al., 2007; Kumar y Nayak, 2014; Liu et al., 2016), en lo que respecta a sus propiedades de generalización, se le considera como una escala válida y confiable, por cuanto aplica la teoría de los rasgos para medir la personalidad de manera cuantitativa (Cloninger et al., 2003).

En este contexto, es posible sostener que la escala propuesta por AAKER (1997) tiene amplio respaldo e influencia en la literatura. Es así como 15 investigaciones han replicado el modelo de AAKER, en tanto que otras 72 han adecuado la escala (sus dimensiones y rasgos de personalidad) a los distintos contextos de aplicación. Por adecuación de la escala nos referimos al escenario en que los investigadores consideran las dimensiones de AAKER de manera parcial (es decir, que sólo incluyen una o algunas de las cinco dimensiones) o cuando incluyen el total de las dimensiones de AAKER pero agregan otras (es decir, que proponen modelos con más de 5 dimensiones). Cuando los investigadores cambian la nomenclatura de las dimensiones, para efectos de la presente investigación se considera que no están haciendo uso de la propuesta de AAKER (es decir, para que exista congruencia con el modelo de AAKER las dimensiones propuestas por otros investigadores deben tener el mismo nombre que aparece en la escala original).

Sólo 21 estudios proponen escalas de personalidad de marca que difieren de manera sustancial de la propuesta de AAKER (1997). Se incluyen en este grupo a aquellos modelos en que ninguna de sus dimensiones, coinciden (en nombre) con las establecidas por AAKER en su escala original. En estos estudios el nombre de las dimensiones difiere de lo que aparece en la escala de AAKER, aun cuando en varios casos el sentido y naturaleza de las dimensiones (e indicadores) es el mismo (es decir, lo que expresan el conjunto de rasgos que conforman la dimensión es similar a lo señalado por AAKER). Sin embargo, se considera que son escalas propias, por cuanto al nombrar

las dimensiones de manera diferente, los investigadores han querido dar una connotación diferente a su significado e interpretación (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Aplicación Modelo de AAKER**

<b>Aplicación Modelo de AAKER (1997)</b>	<b>Número de Estudios</b>	<b>Autor (es) y Año</b>
Replica	15	Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Paiva Neto & Fernandes Ferreira (2017); García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014); Gómez, Yagüe & Villaseñor (2014); Muriñego & Del Valle (2014); De Moya & Jain (2013); Kim & Lehto (2013); Watkins & Gonzenbach (2013); Perepelkin & Di (2011); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Kim, Han & Park (2001); Barrios & Masa (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999).
Adaptación	72	Albornoz & Escobar-Farfán (2018); Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018); Rutelione, Hopenienė & Žalimienė (2018); Cardoso & Demo (2017); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Lee & Cho (2017); Pérez, Burillo & Sánchez (2017); Uribe, Buzeta & Reyes (2017); Sousa, Fuentes & Quezado (2016); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega & Cañas (2016); Kang, Bennett & Peachy (2016); Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra & Gerhard (2016); Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016); Apostolopoulou & Papadimitriou (2015); Araya-Castillo & Escobar-Farfán (2015); Toldos & Orozco (2015); Ahmad & Thyagaraj (2014); Araya-Castillo & Etchebarne (2014); Delgado (2014); Tong & Su (2014); Araujo, Da Rocha & Ferreira (2013); Chen & Phou (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta & Estrada (2013); Goñi, Torres & Aguilera (2013); Nguyen (2013); Schlesinger, Cervera & Yague (2013); Toldos & Castro (2013); Xie & Lee (2013); Ivens & Valta (2012); Jie, Chou & Chou (2012); Muller & Zancan (2012); Toldos (2012); Upadhyaya (2012a); Upadhyaya (2012b); Akin (2011); Chu & Sung (2011); Usakli & Baloglu (2011); Heere

		(2010); Lee & Black (2010); Olavarieta, Friedmann & Manzur (2010); Geuens, Weijters & De Wulf (2009); Colmenares & Saavedra (2008); Saavedra, Pirela & Colmenares (2008); Saavedra, Urdaneta, Pirela & Colmenares (2008); Schlesinger & Cervera (2008); Voeth & Herbst (2008); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt (2007); Saavedra, Colmenares & Pirela (2007); Ekincy & Hosany (2006); Hosany, Ekincy & Uysal (2006); Okazaki (2006); Smith, Graetz & Westerbeek (2006); Faircloth (2005); Sung & Tinkham (2005); Veneable, Rose, Bush & Gilbert (2005); Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper (2004); Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004); Santos (2004); D'Astous & Levesque (2003); Muller & Chandon (2003); Smit, Van den Berge & Franzen (2003); Supphellen & Grønhaug (2003); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Smit, Can den Berge & Franzen (2002); Wysong, Munch & Kleiser (2002); AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli & Guido (2001); Fernandi, Valette-Florence & Fine-Falcy (2000); Koebel & Ladwein (1999).
No aplica	21	Escobar-Farfán & Gallardo-Canales (2018); Görgüt & Özbal (2018); Liu, Huang, Hallak & Liang (2016); Mitsis & Leckie (2016); Chen, Yue, Yang & Tingting (2014); De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo & Da Silva (2014); Gomes, Henriques & Arias (2014); Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos (2013); Klabi (2012); Rojas-Méndez & Papadopoulos (2012); Freling, Crosno & Henard (2011); Morgan, Pritchard & Pride (2011); Grohmann (2009); Hernani (2008); Lee & Rhee (2008); Milas & Mlacic (2007); Rojas-Méndez (2007); Keller & Richey (2006); Helgenson & Supphellen (2004); Hieronimus (2003); Huang & Lu (2003).
Modelo Original	1	AAKER (1997)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al ámbito geográfico, se utiliza en esta investigación la clasificación de regiones establecida por la División de Estadística de la Secretaría de las Naciones Unidas (ONU). Se aprecia que la

mayor parte de los artículos (un total de 57) se aplican en el contexto de América; de este total, son 22 los artículos que específicamente se han desarrollado en Estados Unidos. Le siguen en importancia Europa y Asia, con 28 y 13 estudios, respectivamente. De manera menos significativa se encuentran los estudios aplicados en Oceanía (4) y África (1), y aquellos que se aplican en países ubicados en distintas regiones (6) (ver Tabla 4).

Tabla 4. Ámbito geográfico de estudios personalidad de marca

<b>Región</b>	<b>Número de Estudios</b>	<b>Autor (es) y Año</b>
América	57	Albornoz & Escobar-Farfán (2018); Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018); Escobar-Farfán & Gallardo-Canales (2018); Cardoso & Demo (2017); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Lee & Cho (2017); Paiva Neto & Fernandes Ferreira (2017); Uribe, Buzeta & Reyes (2017); Sousa, Fuentes & Quezado (2016); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega & Cañas (2016); Kang, Bennett & Peachy (2016); Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra & Gerhard (2016); Araya-Castillo & Escobar-Farfán (2015); Toldos & Orozco (2015); Ahmad & Thyagaraj (2014); Araya-Castillo & Etchebarne (2014); Delgado (2014); De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo & Da Silva (2014); García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014); Muriñego & Del Valle (2014); Tong & Su (2014); Araujo, Da Rocha & Ferreira (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta & Estrada (2013); De Moya & Jain (2013); Goñi, Torres & Aguilera (2013); Leonard & Prevel-Katsanis (2013); Toldos & Castro (2013); Watkins & Gonzenbach (2013); Muller & Zancan (2012); Rojas-Méndez & Papadopoulos (2012); Toldos (2012); Freling, Crosno & Henard (2011); Usakli & Baloglu (2011); Perepelkin & Di (2011); Lee & Black (2010); Olavarrieta, Friedmann & Manzur (2010); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009); Grohmann (2009); Colmenares & Saavedra (2008); Hernani (2008); Saavedra, Pirela & Colmenares (2008); Saavedra, Urdaneta, Pirela & Colmenares (2008); Rojas-

		Méndez (2007); Saavedra, Colmenares & Pirela (2007); Keller & Richey (2006); Faircloth (2005); Veneable, Rose, Bush & Gilbert (2005); Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper (2004); Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004); D'Astous & Levesque (2003); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Wysong, Munch & Kleiser (2002); Barrios & Masa (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999); AAKER (1997).
África	1	Klabi (2012).
Asia	13	Liu, Huang, Hallak & Liang (2016); Chen, Yue, Yang & Tingting (2014); Chen & Phou (2013); Kim & Lehto (2013); Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos (2013); Xie & Lee (2013); Jie, Chou & Chou (2012); Upadhyaya (2012a); Upadhyaya (2012b); Chu & Sung (2011); Lee & Rhee (2008); Huang & Lu (2003); Kim, Han & Park (2001).
Europa	28	Rutelione, Hopenienė & Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Pérez, Burillo & Sánchez (2017); Apostolopoulou & Papadimitriou (2015); Gomes, Henriques & Arias (2014); Gómez, Yagié & Villaseñor (2014); Nguyen (2013); Schlesinger, Cervera & Yague (2013); Ivens & Valta (2012); Morgan, Pritchard & Pride (2011); Geuens, Weijters & De Wulf (2009); Schlesinger & Cervera (2008); Voeth & Herbst (2008); Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt (2007); Milas & Mlacic (2007); Ekincy & Hosany (2006); Hosany, Ekincy & Uysal (2006); Helgenson & Supphellen (2004); Santos (2004); Hieronimus (2003); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Muller & Chandon (2003); Smit, Van den Berge & Franzen (2003); Supphellen & Grønhaug (2003); Smit, Can den Berge & Franzen (2002); Caprara, Barbaranelli & Guido (2001); Fernandi, Valette-Florence & Fine-Falcy (2000); Koebel & Ladwein (1999).
Oceanía	4	Mitsis & Leckie (2016); Heere (2010); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Smith, Graetz & Westerbeek (2006).
Multi regional	6	Görgüt & Özbal (2018); Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016); Akin (2011); Okazaki (2006); Sung & Tinkham (2005); AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001).

Fuente: Elaboración propia

En relación al ámbito sectorial (o industrial) de aplicación, el sector privado corresponde al mercado en donde participan empresas u organizaciones de capitales privados (de propiedad privada) y el sector público donde las empresas u organizaciones son dependientes de los Estados (de propiedad pública). No obstante, en algunos mercados participan empresas u organizaciones provenientes de los sectores públicos y privados (tal como sucede en el sector de educación superior, donde algunas universidades son públicas y otras son de capital privado). Por tercer sector se hace referencia a aquellos mercados en los cuales sólo participan organizaciones sin fines de lucro (ONG).

Teniendo presente lo anterior, es posible, es posible señalar que la mayor parte de los estudios, un total de 73, se aplican en sectores industriales, lo cual es coherente con la naturaleza de las empresas u organizaciones participantes (es decir, es reflejo de la importancia o relevancia que el sector privado tiene en los mercados nacionales). Le siguen en importancia las 25 investigaciones que se aplican en sectores públicos (tales como los estudios de la marca país y de los destinos turísticos), y en los últimos años se aprecian 6 investigaciones realizadas en el tercer sector (es decir, en organizaciones sin fines de lucro). También se observan 5 investigaciones en los que las empresas u organizaciones participantes son de capital privado y público (ver Tabla 5).

Tabla 5. Sectores industriales de estudios personalidad de marca

Sector de Aplicación	Número de Estudios	Autor (es) y Año
Privado	73	Escobar-Farfán & Gallardo-Canales (2018); Görgüt & Özbal (2018); Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Cardoso & Demo (2017); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Lee & Cho (2017); Paiva Neto & Fernandes Ferreira (2017); Pérez, Burillo & Sánchez (2017); Uribe, Buzeta & Reyes (2017); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega & Cañas (2016); Kang, Bennett & Peachy (2016); Liu, Huang, Hallak & Liang (2016); Mitsis & Leckie (2016); Toldos & Orozco (2015); Ahmad & Thyagaraj (2014); Araya-Castillo & Etchebarne (2014); Chen, Yue, Yang & Tingting (2014); De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo & Da Silva (2014); Gomes, Henriques & Arias (2014); Tong & Su (2014); Araujo, Da Rocha & Ferreira (2013); De Moya & Jain (2013); Goñi, Torres & Aguilera (2013); Leonard & Prevel-Katsanis (2013); Schlesinger, Cervera & Yague (2013); Toldos & Castro (2013); Ivens & Valta (2012); Muller & Zancan (2012); Toldos (2012); Upadhyaya (2012b); Akin (2011); Chu & Sung (2011); Freling, Crosno & Henard (2011); Perepelkin & Di (2011); Heere (2010); Lee & Black (2010); Olavarrieta, Friedmann & Manzur (2010); Geuens, Weijters & De Wulf (2009); Grohmann (2009); Colmenares & Saavedra (2008); Hernani (2008); Lee & Rhee (2008); Saavedra, Urdaneta, Pirela & Colmenares (2008); Schlesinger & Cervera (2008); Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt (2007); Milas & Mlacic (2007); Saavedra, Colmenares & Pirela (2007); Keller & Richey (2006); Okazaki (2006); Sung & Tinkham (2005); Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper (2004); Helgenson & Supphellen (2004); Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004); Santos (2004); D'Astous & Levesque (2003); Hieronimus (2003); Huang & Lu (2003); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Muller & Chandon (2003); Smit, Van den Berge & Franzen (2003); Supphellen & Grønhaug (2003); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Smit, Can den Berge & Franzen (2002); Wysong, Munch & Kleiser (2002); AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli & Guido (2001); Kim, Han & Park (2001); Fernandi, Valette-Florence & Fine-Falcy

		(2000); Barrios & Masa (1999); Koebel & Ladwein (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999); AAKER (1997).
Público	25	Albornoz & Escobar-Farfán (2018); Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018); Rutelione, Hopenienė & Žalimienė (2018); Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra & Gerhard (2016); Apostolopoulou & Papadimitriou (2015); García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014); Gómez, Yagüe & Villaseñor (2014); Muriñego & Del Valle (2014); Chen & Phou (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta & Estrada (2013); Kim & Lehto (2013); Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos (2013); Xie & Lee (2013); Jie, Chou & Chou (2012); Klabi (2012); Rojas-Méndez & Papadopoulos (2012); Upadhyaya (2012a); Morgan, Pritchard & Pride (2011); Usakli & Baloglu (2011); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Saavedra, Pirela & Colmenares (2008); Rojas-Méndez (2007); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Ekincy & Hosany (2006); Hosany, Ekincy & Uysal (2006).
Público / Privado	5	Sousa, Fuentes & Quezado (2016); Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016); Araya-Castillo & Escobar-Farfán (2015); Watkins & Gonzenbach (2013); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009).
Tercer Sector	6	Delgado (2014); Nguyen (2013); Voeth & Herbst (2008); Smith, Graetz & Westerbeek (2006); Faircloth (2005); Veneable, Rose, Bush & Gilbert (2005).

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se analiza la validación de contenido de AAKER (1997). Esto quiere decir que se estudia la aparición de las dimensiones del modelo original de AAKER en los distintos estudios que se reportan en la literatura (en las restantes 108 investigaciones). En orden de importancia, las dimensiones que tienen mayor presencia en la literatura (es decir, que son parte de otras propuestas de modelos) son: Emocionalidad (57.4%), Sinceridad (50.9%), Competencia (50.9%), Sofisticación (48.2%) y Rudeza (36.1%). Estos datos dan

cuenta de la influencia (e importancia) del modelo de AAKER, por cuanto cuatro de las cinco dimensiones tienen presencia en otros estudios con una probabilidad similar o cercana al 50% (ver Tabla 6).

Tabla 6. Validación de Contenido de AAKER (1997)

Dimensiones de AAKER (1997)	Estudios Identificados	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sinceridad	Albornoz & Escobar-Farfán (2018); Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018); Rutelione, Hopenienė & Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Paiva Neto & Fernandes Ferreira (2017); Pérez, Burillo & Sánchez (2017); Uribe, Buzeta & Reyes (2017); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega & Cañas (2016); Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens (2016); Apostolopoulou & Papadimitriou (2015); Araya-Castillo & Escobar-Farfán (2015); Toldos & Orozco (2015); Ahmad & Thyagaraj (2014); Araya-Castillo & Etchebarne (2014a); García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014); Gómez, Yagüe & Villaseñor (2014); Muriñego & Del Valle (2014); Tong & Su (2014); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta & Estrada (2013); De Moya & Jain (2013); Goñi, Torres & Aguilera (2013); Kim & Lehto (2013); Schlesinger, Cervera & Yague (2013); Toldos & Castro (2013); Watkins & Gonzenbach (2013); Ivens & Valta (2012); Jie, Chou & Chou (2012); Toldos (2012); Upadhyaya (2012a); Perepelkin & Di (2011); Usakli & Baloglu (2011); Olavarrieta, Friedmann & Manzur (2010); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009); Colmenares & Saavedra (2008); Saavedra, Pirela & Colmenares (2008); Saavedra, Urdaneta, Pirela & Colmenares (2008); Schlesinger & Cervera (2008); Saavedra, Colmenares & Pirela (2007); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Ekincy & Hosany (2006); Hosany, Ekincy & Uysal (2006); Smith, Graetz & Westerbeek (2006); Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Muller & Chandon (2003); Supphellen & Grønhaug (2003); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001); Kim, Han & Park (2001); Fernandi, Valette-Florence & Fine-Falcy	55	50.9%

	(2000); Barrios & Masa (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999).		
Emocionalidad	Albornoz & Escobar-Farfán (2018); Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018); Rutelione, Hopenienė & Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Lee & Cho (2017); Paiva Neto & Fernandes Ferreira (2017); Pérez, Burillo & Sánchez (2017); Kang, Bennett & Peachy (2016); Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra & Gerhard (2016); Apostolopoulou & Papadimitriou (2015); Toldos & Orozco (2015); García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014); Gómez, Yagüe & Villaseñor (2014); Muriñego & Del Valle (2014); Tong & Su (2014); Chen & Phou (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta & Estrada (2013); De Moya & Jain (2013); Kim & Lehto (2013); Schlesinger, Cervera & Yague (2013); Toldos & Castro (2013); Watkins & Gonzenbach (2013); Xie & Lee (2013); Ivens & Valta (2012); Jie, Chou & Chou (2012); Toldos (2012); Upadhyaya (2012b); Akin (2011); Chu & Sung (2011); Perepelkin & Di (2011); Usakli & Baloglu (2011); Heere (2010); Olavarrieta, Friedmann & Manzur (2010); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009); Geuens, Weijters & De Wulf (2009); Colmenares & Saavedra (2008); Saavedra, Pirela & Colmenares (2008); Saavedra, Urdaneta, Pirela & Colmenares (2008); Schlesinger & Cervera (2008); Voeth & Herbst (2008); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt (2007); Saavedra, Colmenares & Pirela (2007); Ekincy & Hosany (2006); Hosany, Ekincy & Uysal (2006); Okazaki (2006); Smith, Graetz & Westerbeek (2006); Faircloth (2005); Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Smit, Van den Berge & Franzen (2003); Supphellen & Grønhaug (2003); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Smit, Can den Berge & Franzen (2002); AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli & Guido (2001); Kim, Han & Park (2001); Barrios & Masa (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999).	62	57.4%
Competencia	Araya-Castillo, Etchebarne, Campos-Andaur & Vicencio (2018); Rutelione, Hopenienė & Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Lee & Cho (2017); Paiva Neto &	55	50.9%

	<p>Fernandes Ferreira (2017); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega &amp; Cañas (2016); Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra &amp; Gerhard (2016); Araya-Castillo &amp; Escobar-Farfán (2015); Ahmad &amp; Thyagaraj (2014); Araya-Castillo &amp; Etchebarne (2014a); Delgado (2014); García, Denegri, Orellana, Herrera &amp; Campos (2014); Gómez, Yagüe &amp; Villaseñor (2014); Muriñego &amp; Del Valle (2014); Tong &amp; Su (2014); Araujo, Da Rocha &amp; Ferreira (2013); Chen &amp; Phou (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta &amp; Estrada (2013); De Moya &amp; Jain (2013); Goñi, Torres &amp; Aguilera (2013); Kim &amp; Lehto (2013); Leonard &amp; Prevel-Katsanis (2013); Schlesinger, Cervera &amp; Yague (2013); Toldos &amp; Castro (2013); Watkins &amp; Gonzenbach (2013); Xie &amp; Lee (2013); Ivens &amp; Valta (2012); Jie, Chou &amp; Chou (2012); Upadhyaya (2012b); Akin (2011); Chu &amp; Sung (2011); Perepelkin &amp; Di (2011); Usakli &amp; Baloglu (2011); Heere (2010); Lee &amp; Black (2010); Olavarrieta, Friedmann &amp; Manzur (2010); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez &amp; Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza &amp; Herrera (2009); Schlesinger &amp; Cervera (2008); Okazaki (2006); Smith, Graetz &amp; Westerbeek (2006); Sung &amp; Tinkham (2005); Davies, Chun, Vinhas da Silva &amp; Roper (2004); Rojas-Méndez, Erenchun &amp; Silva (2004); Magin, Algesheimer, Huber &amp; Herrmann (2003); Smit, Van den Berge &amp; Franzen (2003); Álvarez-Ortiz &amp; Harris (2002); Smit, Can den Berge &amp; Franzen (2002); AAKER, Benet-Martínez &amp; Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli &amp; Guido (2001); Kim, Han &amp; Park (2001); Barrios &amp; Masa (1999); Koebel &amp; Ladwein (1999); Siguaw, Mattila &amp; Austin (1999).</p>		
Sofisticación	<p>Albornoz &amp; Escobar-Farfán (2018); Rutelione, Hopenienė &amp; Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty &amp; Lettice (2018); Cardoso &amp; Demo (2017); Escobar-Farfán, Gallardo &amp; Flores (2017); Paiva Neto &amp; Fernandes Ferreira (2017); Pérez, Burillo &amp; Sánchez (2017); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Toldos &amp; Orozco (2015); Ahmad &amp; Thyagaraj (2014); Araya-Castillo &amp; Etchebarne (2014a); García, Denegri, Orellana, Herrera &amp; Campos (2014); Gómez, Yagüe &amp; Villaseñor (2014); Muriñego &amp; Del Valle (2014); Chen &amp; Phou (2013); De Moya &amp; Jain (2013); Goñi, Torres &amp; Aguilera (2013); Kim &amp; Lehto (2013); Nguyen (2013); Schlesinger, Cervera &amp; Yague (2013); Toldos &amp; Castro (2013); Watkins &amp; Gonzenbach (2013); Xie &amp; Lee (2013); Ivens &amp; Valta (2012); Jie, Chou &amp; Chou (2012); Muller &amp; Zancan (2012); Toldos (2012); Chu &amp; Sung</p>	52	48.2%

	(2011); Perepelkin & Di (2011); Usakli & Baloglu (2011); Lee & Black (2010); Olavarrieta, Friedmann & Manzur (2010); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009); Schlesinger & Cervera (2008); Murphy, Moscardo & Benckendorff (2007); Okazaki (2006); Smith, Graetz & Westerbeek (2006); Sung & Tinkham (2005); Veneable, Rose, Bush & Gilbert (2005); Rojas-Méndez, Erenchun & Silva (2004); Santos (2004); D'Astous & Levesque (2003); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Muller & Chandon (2003); Supphellen & Grønhaug (2003); Álvarez-Ortiz & Harris (2002); Smit, Can den Berge & Franzen (2002); AAKER, Benet-Martínez & Garolera (2001); Kim, Han & Park (2001); Barrios & Masa (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999).		
Rudeza	Rutter, Hanretty & Lettice (2018); Escobar-Farfán, Gallardo & Flores (2017); Paiva Neto & Fernandes Ferreira (2017); Uribe, Buzeta & Reyes (2017); Araya-Castillo & Escobar-Farfán (2015); Toldos & Orozco (2015); Araya-Castillo & Etchebarne (2014a); García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014); Gómez, Yagüe & Villaseñor (2014); Muriñego & Del Valle (2014); Tong & Su (2014); Chen & Phou (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta & Estrada (2013); De Moya & Jain (2013); Goñi, Torres & Aguilera (2013); Kim & Lehto (2013); Nguyen (2013); Watkins & Gonzenbach (2013); Xie & Lee (2013); Jie, Chou & Chou (2012); Toldos (2012); Upadhyaya (2012a); Upadhyaya (2012b); Perepelkin & Di (2011); Olavarrieta, Friedmann & Manzur (2010); Denegri, Cabezas, Herrera, Páez & Vargas (2009); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabeza & Herrera (2009); Saavedra, Pirela & Colmenares (2008); Smith, Graetz & Westerbeek (2006); Sung & Tinkham (2005); Veneable, Rose, Bush & Gilbert (2005); Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004); Magin, Algesheimer, Huber & Herrmann (2003); Smit, Van den Berge & Franzen (2003); Smit, Can den Berge & Franzen (2002); Wysong, Munch & Kleiser (2002); Kim, Han & Park (2001); Fernandi, Valette-Florence & Fine-Falcy (2000); Barrios & Masa (1999); Siguaw, Mattila & Austin (1999).	39	36.1%

Fuente: Elaboración propia

## **6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURA INVESTIGACIÓN**

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca (AAKER, 1997). En este contexto, AAKER desarrolló su línea explicativa teórica y metodológica, definiendo una escala para medir la personalidad de marca. AAKER (1997) logró determinar que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un equipo de rasgos distintivos: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

La importancia de la escala de AAKER (1997) se mantiene presente al día de hoy, por cuanto a pesar de las críticas recibidas (respecto a la aplicabilidad del modelo en diferentes contextos culturales e industriales), se le considera el principal modelo relacionado al concepto de personalidad de marca.

En este contexto la presente investigación buscó estudiar la evolución de los modelos de personalidad de marca, y en razón de esto evaluó el impacto (o importancia relativa) del modelo de AAKER. Se revisaron 109 artículos (incluida la escala original de AAKER) que proponen y/o validan modelos de personalidad de marca en el período comprendido entre los años 1997 y 2018.

Esto permite sostener que más de la mitad (54.1%) de los artículos que se reportan en la literatura se publicaron entre los años

2011 y 2018, y que la mayor parte se aplicaron en el contexto cultural de América (52.3%) y en el sector industrial (o mercado) privado (67%).

La propuesta de AAKER (1997) mantiene un alto nivel de presencia e influencia entre los investigadores, por cuanto se aprecia que del total de artículos existentes (108 si no se considera el estudio original de AAKER), son 72 (66.7%) los que adaptan y 15 (13.9%) los que replican el modelo de AAKER.

Además, las dimensiones propuestas por AAKER tienen presencia en los estudios que se han desarrollado con posterioridad a su modelo original. La dimensión emocionalidad aparece en un 57.4% de los estudios, en tanto que las dimensiones sinceridad y competencia aparecen en un 50.9% de los casos. Con un 48.2% de aparición se encuentra la dimensión sofisticación, y más atrás se ubica la dimensión rudeza con un 36.1%.

A pesar de la exhaustiva revisión realizada, la presente investigación podría mejorar el nivel de alcance en la medida que se tenga acceso a una mayor cantidad de información (al total de estudios desarrollados). Asimismo, la calidad descriptiva podría mejorar en la medida que se utilicen otras herramientas de análisis o nuevas técnicas estadísticas. Es así como la futura investigación podría enriquecer el estudio de la evolución de la literatura de personalidad de marca con el desarrollo de un meta-análisis o con la aplicación de la bibliometría o cienciometría.

Sin embargo, la presente investigación aporta a la literatura, en el sentido que entrega información que puede ser utilizada por otros investigadores para mejorar los niveles de validez de contenido de sus propuestas de modelo. Esto porque se espera que las dimensiones de los modelos de personalidad de marca tengan amplio respaldo en la literatura y entre los investigadores y expertos en el área (y esta investigación ofrece una descripción detallada y actualizada de los trabajos que se han aplicado en la temática de estudio).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- AAKER, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- AAKER, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- AAKER, D. A. (2010). *Building Strong Brands. A Masterpiece...* Sophisticated Practical and Readable Tom Peters. Londres: Pocket Book Business.
- AAKER, D. A. & Biel, A. L. (2009). *Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- AAKER, D. A. & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Psychology Press.
- 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. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.

- AAKER, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 45-57.
- AAKER, J. L., Benet-Martinez, 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.
- AAKER, J. L., Garbinsky, E. N. & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
- 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. *AMA Summer Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, 263-264.
- APOSTOLOPOULOU, A. & PAPADIMITRIOU, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behavior: implications for branding mid-sized urban destinations. *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. & CAMPOS-ANDAUR, P. (2018). Propuesta de Metodología en la Validación de Modelos de Personalidad de Marca. *Revista Perspectivas*, 21(42), 33-70.
- ARAYA-CASTILLO, L. & ESCOBAR-FARFÁN, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *Revista AD-minister*, 27, 53-73.
- ARAYA-CASTILLO, L. & ETCHEBARNE, S. (2014a). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.
- ARAYA-CASTILLO, L. & ETCHEBARNE, S. (2014b). Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(1), 125-141.
- ARAYA-CASTILLO, L., ETCHEBARNE, S., CAMPOS, P. & VICENCIO, G. (2018). Personalidad de Marca de los Bomberos: Una Propuesta de Modelo en Chile. *Revista Dimensión Empresarial*. En imprenta.
- 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(1), 89-96.
- 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.
- BATISTA-FOGUET, J. M. & COENDERS, G. (2000). *Modelos de Ecuaciones Estructurales* (Modelos para el análisis de relaciones causales). Madrid, España: Editorial La Muralla y Editorial Hespérides.

- 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 (eds), *Brand equity and advertising*. Hillsdale, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- BLACKETT, T. & HARRISON, T. (2001). Brand medicine: use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *International Journal of Medical Marketing*, 2(1), 33-49.
- BOHRNSTEDT, G. W. (1976). *Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de actitudes*. En GF Summers (comp.), *Medición de actitudes*. México, DF: Editorial Trillas, 103-127.
- BOSNJAK, M., BOCHMANN, V. & HUFSCHMIDT, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personalit: an international journal*, 35(3), 303-316.
- CAPRARA, G., BARBARANELLI, C. & GUIDO, G. (1997). Personality as metaphor: Extension of the psycholexical 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). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 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. *Estrategía y Negocio*. 10(1), 78-100.
- CEPEDA-PALACIO, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- 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. (2008). Dimensiones de la personalidad de marca. Caso estudio: cadena de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220-232.
- D'ASTOUS, A. & LEVESQUE, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20, 455-469.
- 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 reputation review*, 7(2), 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.
- 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 (Punta Arenas)*, 41(2), 85-100.

- DENEGRI, M., ETCHEBARNE, S., GELDRES, V., CABEZAS, D. & HERRERA, V. (2009). *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.
- 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). Brand Personality Model of Chain Drug Stores in Chile. *Revista Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84.
- ESCOBAR-FARFÁN, M. & MATELUNA-SÁNCHEZ, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.
- ESCOBAR-FARFÁN, M., CARDOZA, C., VEGA, J. & CAÑAS, M. (2016). Propuesta de modelo: personalidad demarca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47-56.
- ESCOBAR-FARFÁN, M., GALLARDO-CANALES, R., & FLORES-SALAS, J. (2017). Rasgos de Personalidad de Marca: El Caso de las AFP en Chile. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 3(2), 67-80.
- ESCOBAR-FARFÁN, M., MATELUNA-SÁNCHEZ, C. & ARAYA-CASTILLO, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Revista Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113.
- ESTEBAN, Á. A., DELGADO-BALLESTER, M. E. & PELÁEZ-MUÑOZ, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.
- 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-GÓMEZ, J. D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. *Nuevas tendencias de brand management* [Approach to advertising strategy and brand management. New trends of brand management]. Madrid, España: McGraw Hill.
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, J. D., HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. & SANZ-MARCOS, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.
- 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.
- FRELING, T. H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13 (2), 148-162.
- FRELING, T. H. & FORBES, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404-413.
- 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.
- GALLO, G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- 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*, 17(1), 13-29.
- GEUENS, M., WEIJTERS, B. & DE WULF, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- GOMES, R., HENRIQUES, A. & ARIAS, R. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia*, 25(3), 387-402.

- GÓMEZ-AGUILAR, A. (2010). Análisis de la Estructura de la personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español. (Tesis Doctoral), *Universidad Autónoma de Madrid, España*. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877\\_gomez\\_aguilar\\_alejandro.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877_gomez_aguilar_alejandro.pdf?sequence=1).
- GÓMEZ- AGUILAR, A., YAGUE, 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*, 19(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. (2001). Deconstructing brand personality. *AMA Summer Educators Conference Proceedings*. Chicago: Estados Unidos. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/6402c3c065ee34274f80197dc6547011/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>.
- HEERE, B. (2010). A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 17-24.
- HELGESON, J. G. & SUPHELLEN, 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. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(5), 44-54.

- HIERONIMUS, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Berlin: Peter Lang International Academic Publishers. Thesis doctoral.
- 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.
- HUANG, S. & LU, T. (2003). Dimensions of brand personality in China. *Nankai Business Review*, 6(1), 4-9.
- IVENS, B. & VALTA, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- JIE, Y., CHOU, T. & CHOU, N. (2012). Assessing the fit of two brand personality scales in a Chinese context and revisiting the predictive validity of two methods of measuring self-congruity. *Journal of Brand Management*, 19(6), 525-540.
- JOHN, O. P. & SRIVASTAVA, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 102-138.
- 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.
- KELLER, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Estados Unidos: Prentice Hall.
- KELLER, K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Londres, Reino Unido: Pearson Education Limited.

- 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. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.
- KIM, C., HAN, D. & PARK, S. (2001). The effect if brand personality and bran identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 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.
- KIM, S. & MCGILL, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- 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.
- 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.
- KUMAR, V. & NAYAK, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- 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 inhuman 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*. University of Michigan Business School. [Working Paper]. Recuperado de <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35833/b208109x.0001.001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- LEONARD, E. & PREVEL-KATSANIS, L. (2013). The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 583-596.
- LIM, K. & O'CASS, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture of origin versus country of origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.
- LIU, Z., HUANG, S. S., HALLAK, R. & LIANG, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- 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: Un enfoque aplicado*. 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(6), 620-626.
- MITISIS, A. & LECKIE, C. (2016). Validating and extending the sport brand personality scale. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 203-221.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing place reputation*. Butterworth- Heinemann.
- 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.
- MURIÑEGO, D. & DEL VALLE, C. (2014). *Determinación de imagen y personalidad de marca de una facultad: relato y reflexiones en torno a una experiencia práctica*. Cabezas, D. y Orellana, L. (editores) En estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales. 69-86.
- MURPHY, L., MOSCARDO, G. & BENCKENDORFF, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- 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, Estados Unidos: McGraw Hill.
- NUNNALLY, J. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas.
- 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. (2004). Brand personality outside the developed world: A combined Emic-Etic study in Chile. *American Marketing Association Winter Educators Conference' Proceedings Scottsdale*, 390-396.
- 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 NETO, Á. (2017). *Personalidade de marca em meios de hospedagem*. Master's thesis, Brasil, Universidade Dederal do Rio Grande do Norte.

- PARKER, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- PATTERSON, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6(6), 409-426.
- 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.
- PEREPELKIN, J. & DI ZHANG, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 175-193.
- 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.
- 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*. 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.
- ROJAS, J., ERUNCHEN, I. & SILVA, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- ROJAS-MÉNDEZ, J. I. (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.

- ROJAS-MÉNDEZ, J. I., MURPHY, S. & PAPADOPOULOS, N. (2013). The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- 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., COLMENARES, O. & PIRELA, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 219-229.
- SAAVEDRA, J., PIRELA, J. L. & COLMENARES, O. (2008a). Determinación de personalidad de marca del venezolano. *Revista Debates IESA*, 13(2), 48-52.
- SAAVEDRA, J., URDANETA, D., PIRELA, J. L. & COLMENARES, O. (2008b). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión General*, 1, 183-196.
- SÁNCHEZ, M. & SARABIA, F. J. (1999). *Validez y fiabilidad de escalas. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. En F. J. Sarabia (coord.). Madrid, España: Pirámide, 363-392.
- SÁNCHEZ-MECA, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula Abierta*, 38, 53-64.
- SANTOS, C. A. (2004). Framing Portugal Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- SCHIFFMAN, L. & LAZAR, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- 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). Recuperado de: <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.
- 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.
- SIMMONS, G. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
- SIRGY, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- 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.
- SMITH, E., VAN DEN BERGE, E. & FRANZEN, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. *Branding and Advertising*, 22-43.
- SMITH, E., VAN DEN BERGE, E. & FRANZEN, G. (2003). Brands are just like real people, in F. Hansen and L. B. Christensen (eds), branding and advertising, Copenhagen, Denmark. *Copenhagen Business School Press*, 22-43.
- SOUSA, E. C., FUENTES, V. L. P. & QUEZADO, I. (2016). Personalidade da Marca de Instituições de Ensino Superior. *Revista Reuna*, 21(1), 97-120.
- STANTON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- STANTON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

- 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.
- SUPHELLEN, M. & GRONHAUG, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- SWEENEY, J. C. & BRANDON, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663.
- TABAKU, E. & ZERELLARI, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87-102.
- TOLDOS, M. (2012). Dimensions of Brand personality in Mexico. *Global Journal of Business research*, 6(5), 35-47.
- TOLDOS, M. & OROZCO, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- TONG, X. & SU, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- UPADHYAYA, M. (2012a). Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40-47.
- UPADHYAYA, M. (2012b). Projective techniques for brand image dimensionality and using various techniques to investigate and improve the brand personality. *Polish journal of management studies*, 6, 89-100.
- URIBE, R., BUZETA, C. & REYES, J. (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. *Cuadernos. Info*, 41, 89-104.
- USAKLI, A. & BALOGLU, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- VALETTE-FLORENCE, R. & DE BARNIER, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print

- media brands in French Context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- 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*, 12, 512-518. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/eef833cb6c72b6a835e093902aa2690c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>.
- XIE, K. L. & LEE, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales  
Año 35, Especial No. 25 (2019)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

**[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)**

**[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)**

**[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)**