

Dimensiones de la personalidad de la marca en México

Goñi Avila, Niria*
Torres Moraga, Eduardo**
Aguilera Valenzuela, Sandra***

Resumen

El modelo de Aaker (1997), que permite asociar las características humanas a los atributos de una marca, ha sido utilizado ampliamente en el círculo académico. De ahí que el objetivo de la investigación es identificar las dimensiones de la personalidad de la marca en México y los rasgos de cada una de ellas, y compararlas con las dimensiones obtenidas en Estados Unidos y Chile. Se trabajó con una muestra de 360 personas mayores de 18 años y se aplicó el cuestionario por conveniencia (autoadministrado) en las colonias de las dieciséis delegaciones del Distrito Federal y cinco municipios del Estado de México. Se identificaron 6 dimensiones para México que se verificaron a través del Alfa de Cronbach y estas fueron: Competencia (0,9337), Sofisticación (0,9175), Sinceridad (0,9031), Entusiasmo (0,9006), Espontaneidad (0,9123) y Rudeza (0,7446). En términos generales, los resultados de esta investigación son bastante consistentes con el estudio original de Aaker (1997), sin embargo, la principal diferencia es la aparición de una sexta dimensión la "Espontaneidad", al igual que en el caso chileno (Olavarrieta, 2004) "Tradición", que podría indicar la influencia de la cultura del país.

Palabras clave: Personalidad de la marca, características de la personalidad, administración de la marca, cultura, México.

Brand Personality Dimensions in Mexico

Abstract

The Aaker (1997) model, which permits the association of human characteristics with certain brand attributes, has been widely used in academic circles. The purpose of this research is to identify brand personality dimensions in Mexico and the features of each, and compare them to dimensions obtained in the United States and Chile. The study worked with a sample of 360 people, 18 years of age or older; a convenience questionnaire was self-administered in colonies located in 16 delegations of the Federal District and five municipalities of the State of Mexico. In the case of Mexico, the study identified six dimensions, which were tested using the Cron-

* Doctora en Administración. Profesora en los cursos investigación de mercados y estrategia de precios. Lima, Perú. E-mail: nmg2105@gmail.com

** Doctor en Gestión de Empresas. Profesor Asociado, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. E-mail: eduardot@unegocios.cl

*** Magister en Marketing. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. E-mail: sguiler@fen.uchile.cl

bach Alpha method. These dimensions are: competence (0.9337), sophistication (0.9175), sincerity (0.9031), enthusiasm (0.9006), spontaneity (0.9123) and rudeness (0.7446). Overall, the results of the present study are quite consistent with the original study by Aaker (1997). Nevertheless, the main difference consists in the appearance of a sixth dimension, spontaneity. This result is similar to the Chilean case (Olavarrieta, 2004) that reported the tradition dimension, which could indicate the influence of cultural aspects.

Key Words: Brand personality, personality characteristics, brand management, culture, México.

Introducción

La palabra “brand” fue utilizada alrededor de 1500 años antes de entrar en el marketing en 1922 (Stern, 2006). A partir de entonces se ha estudiado la marca como una palabra sola o compuesta, una de estas últimas es la personalidad de la marca, definida como un conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, *beneficios y servicios* (Kotler, 2002), y es uno de los principales activos con los que cuenta las empresas (Motameni y Shahrokhi, 1998). En este sentido, conocer los atributos de la personalidad de la marca determina cómo los consumidores interpretan y responden a los cambios en la calidad del producto (Aaker *et al.*, 2004), ayuda a comprender mejor las marcas así como su posición respectiva (Goueron, 2006), y ha sido utilizada por las empresas como camino para crear un punto de diferenciación entre sus productos y el de sus competidores (Halliday, 1996).

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 (Olavarrieta *et al.*, 2004); juega un rol importante en la gestión de la marca al ser parte inte-

gral de su posicionamiento e imagen; contribuye al desarrollo del valor de marca; y puede servir como un factor unificador en vender en mercados globales (Plummer, 2000).

El presente estudio se centra en el constructo personalidad de la marca, que es uno de los aspectos fundamentales en la investigación del branding, ya que conocer los atributos de la personalidad favorece el establecimiento de una relación duradera entre la marca y el consumidor, un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca (Pirela *et al.*, 2004).

Este tema fue estudiado por Aaker (1997), quien propuso una estructura multidimensional para el entendimiento y medición de la personalidad de marca. A partir de entonces su modelo se ha aplicado en diferentes culturas con resultados distintos en algunas dimensiones. En México, Álvarez-Ortiz y Harris (2002), encontraron como dimensión diferente, género, pero al mismo tiempo eliminaron la dimensión, rudeza, se hubiese esperado que se genere una dimensión adicional a las cinco de Aaker como en el caso chileno (Olavarrieta *et al.*, 2004). En este contexto, el objetivo de este estudio es identificar las dimensiones de la personalidad de la marca en México y los rasgos de cada una de ellas, y compararlas con las dimensiones obtenidas en Estados Unidos y Chile. Se busca validar la estructura multidimensional que sugiere Aaker (1997) y complementar los estudios realizados por diferentes autores (Aaker *et al.*,

2001; Álvarez-Ortiz y Harris, 2002; Koebely Ladwein, 1999; Olavarrieta *et al.*, 2004; Pirella *et al.*, 2004).

Dos preguntas se plantearon en esta investigación. ¿En México, respecto a la personalidad de marca, las personas piensan en términos de las mismas dimensiones propuestas por Aaker (1997)? y, si este es el caso, ¿se pueden utilizar los mismos instrumentos para medir la personalidad de marca en México y en Estados Unidos?

1. Revisión de la literatura

Una marca es definida como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, y es usado para identificar los productos o servicios de un oferente o grupo de oferentes y para diferenciarlos de los competidores” (Kotler, 2000: 404). Un concepto importante asociado a este tópico es el denominado patrimonio de una marca (brandequity), el cual es el conjunto de reacciones de un consumidor asociadas a las características específicas de una marca (Keller, 1993).

Un destacado modelo de patrimonio de marca es el modelo integrado de Keller (1998), el cual mide el efecto diferencial que tiene el conocimiento de marca y el marketing sobre los consumidores. Keller resumió mucha de la literatura existente en el tema, y señaló a través de este modelo que existen dos principales fuentes de valor: el conocimiento y la imagen. El conocimiento de la marca está asociado a dos fenómenos: reconocimiento y recordación de la marca, los cuales son dependientes de los elementos de la marca (como logo, símbolo, nombre, eslogan, etc.). La imagen de marca por otro lado, está asociada a las percepciones, creencias y asociaciones que la gente tiene de una marca en particular. Estas asociaciones se pueden clasificar en tres prin-

cipales categorías: atributos (relacionados al producto y no relacionados al producto como: imagen de usuario y uso), beneficios y actitudes. Estas asociaciones no relacionadas al producto, hablan de la importancia de visualizar una imagen de marca, y una de las claves en este tema, es la personalidad de marca (Olavarrieta *et al.*, 2004).

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997). Plummer (1985), respecto a este tema, demostró a través de una interesante investigación que las marcas podían ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido” y “suave”. Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto (Keller, 1993), permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados (Keller, 1993) y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser (Olavarrieta, 2002).

La personalidad de la marca, también es un importante elemento de la imagen de marca, ya que puede ser un principal factor de diferenciación. Al comparar la personalidad de la marca de dos productos que compiten se puede, por ejemplo, observar como el vodka “Absolut” puede ser descrito como taquillero y a la moda, mientras el vodka “Stolichnaya” puede ser caracterizado como intelectual y conservador (Aaker, 1997), lo cual puede implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado.

Asimismo, es importante considerar este tópico al momento de extender el uso de

marcas hacia otros mercados, ya que las diferencias culturales pueden incidir de manera significativa en las estrategias que deseen adoptarlas compañías.

2. Metodología

A través de una investigación desarrollada en Estados Unidos, Aaker (1997) determinó que la personalidad demarca incluía cinco (5) dimensiones: Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Rudeza, para México se buscó identificar dichas dimensiones, utilizando la misma metodología.

2.1. Fases del estudio

El estudio mexicano involucró las siguientes fases:

1. Preselección de marcas: con el objetivo de elegir marcas que fuesen relevantes para la investigación, en primer lugar se realizó un estudio piloto con 60 individuos (48% mujeres, 52% hombres) entre 18 y 60 años, residentes en diferentes lugares del país, con el fin de identificar marcas que tuviesen una alta recordación, en una variedad de categorías de producto. De esta manera, a los individuos se les preguntó por las 20 marcas que primero recordaran, de cuyo resultado se seleccionó un subconjunto de 56 marcas, las cuales representaban 33 categorías de producto, como: refrescos, electrónica para el hogar, zapato deportivo, pan, automóviles, jeans, cereales, banco, helados, computadoras, pinturas, cigarrillos, entre otros.

2. Selección de las marcas de investigación: las marcas seleccionadas se enlistaron en un cuestionario y se le pidió a 20 individuos de ambos géneros que evaluaran estas marcas, a través de una escala Likert, indicando si las percibían como más simbólicas (es decir, que

permitían la expresión de uno mismo) o más funcionales (que presentaban una utilidad práctica). El propósito de esta evaluación fue obtener una lista balanceada de marcas finales para su inclusión en un cuestionario final. Como resultado, las marcas escogidas que presentaron los más altos puntajes en cada categoría de producto, tanto simbólica como funcional fueron: Coca Cola, Sony, Hugo Boss, Palacio de Hierro, Nike, Ford, Bic, Dell, Telcel, Louis Vuitton, Channel, Levis, Nokia, Colgate, Corona, Bimbo, American Express, Comex, Walt Mart, y Bancomer.

3. Preselección de los rasgos de la personalidad de la marca: se pidió a 30 individuos de diferente género, rango de edad y lugar de residencia, que indicaran las características de personalidad que asociaban a cada una de las marcas seleccionadas en la fase 2. Así se identificaron 101 características de personalidad de marca.

4. Selección de los rasgos de personalidad: se combinaron las 101 características de personalidad de marca obtenidas en la fase 3, con 229 rasgos clásicos de personalidad humana. Al eliminar las características repetidas y sinónimos, se obtuvo una lista final de 264 características de personalidad. Luego, se le pidió a una nueva muestra de individuos (23) de ambos sexos, diferente rango de edad, y residentes en la ciudad de México que evaluara si estas características eran descriptivas de la personalidad de la marca. Esto se realizó a través de una escala Likert (1= no descriptivo en lo absoluto/ 7= extremadamente descriptivo), y los encuestados se les presentó ejemplos clarificados del concepto. Finalmente, se escogieron 93 características de personalidad con las puntuaciones medias más altas, las que fueron utilizadas en el cuestionario final de la investigación.

2.2. Estudio final

La población estuvo formada por hombres y mujeres mayores de 18 años, que vivían en el área metropolitana de la Ciudad de México (Distrito Federal y área conurbana), se consideró las 16 delegaciones del D.F. y cinco municipios del Estado de México. La muestra fue de 360 personas y se buscó aplicar el cuestionario en cada colonia de cada una de las delegaciones y municipios. La selección de los elementos de la muestra fue por conveniencia debido a la amplitud del cuestionario y al tiempo que tomaba en responderse. La aplicación del cuestionario fue auto administrado y cada persona llenó el cuestionario en un tiempo promedio de 45 minutos.

El cuestionario incluyó las 93 características de personalidad de marca, 36 de ellas escogidas de la fase 4 del pretest y 57 elegidas del estudio de Aaker (1997). Para tener una representación adecuada de los diferentes tipos de marcas, en el estudio se incluyeron 25 marcas derivadas de los resultados de las fases 1 y 2 del pretest, con ello se buscó obtener un conjunto de marcas similares a las del estudio de Estados Unidos.

Estas marcas se dividieron en 6 grupos de 4 cada uno, Levi's fue incluida en todos los grupos para tener un patrón fijo de comparación. Se le pidió a cada persona que evaluara (en una escala de 7 puntos, donde 1= muy descriptivo, 7= no descriptivo en lo absoluto) cuán descriptiva eran cada una de las 93 características para cada una de las marcas incluidas en el cuestionario. Todas las marcas seleccionadas (Tabla I) representaban bienes y servicios simbólicos, funcionales e híbridos.

3. Resultados

3.1. Dimensiones de la personalidad de la marca

Las 93 características de la personalidad de la marca fueron correlacionadas y la matriz de correlación fue analizada a través del análisis de componentes principales con el procedimiento de rotación Varimax y de esta manera se obtuvo 15 componentes con eigen value mayor que 1. Luego de aplicar el procedimiento Scree Plot, se seleccionó una solución de 6 factores como estructura factorial representativa. Algunos criterios adicionales

Tabla I. Grupos de marcas utilizadas en el estudio mexicano

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Coca Cola	Sabritas	Bonafont	Dell	Bimbo	Corona
Telcel	Colgate	Sony	Bancomer	Nokia	American Express
Palacio de Hierro	Louis Vuitton	Chanel	Zara	Nike	Wallmart
TV Azteca	Ford	Palmolive	Bic	Aeromexico	Comex
Levis	Levis	Levis	Levis	Levis	Levis

Fuente: Elaboración propia (2011).

que apoyaron la idoneidad de esta solución fueron la utilidad conceptual de los 6 componentes y la cantidad de varianza explicada por los mismos (48,889%). Debido a que en los estudios previos y paralelos se encontró una solución de 5 factores (Aaker, 1997; Aaker *et al.*, 2001) se decidió investigar una solución similar para el caso mexicano, pero algunos descriptores de personalidad de marca no redundantes se perdieron en el proceso, por lo cual la solución de 6 factores, fue finalmente escogida.

Los nombres escogidos para representar cada una de estas 6 dimensiones fueron: 1) Competencia, (11.7%) representada por características como eficiente, capaz, o tecnológico; 2) Sofisticación, (9.8%) definida por características como exclusivo, clase alta o glamoroso; 3) Sinceridad, (8.2%) que incluye características como honesto, franco o sincero; 4) Entusiasmo, (8.0%), descrita por características como original, divertido o entretenido; 5) Espontaneidad, (6.9%) definida por características como bien parecido, encantador, o seguro de sí mismo; y 6) Rudeza, (4.2%), representada por características como duro, áspero o masculino. El porcentaje indicado en el paréntesis representa la proporción de varianza explicada por cada componente. Cabe destacar que estas dimensiones son muy similares a las del estudio original de Aaker (1997), con la excepción de la dimensión "Espontaneidad", la cual es nueva en el estudio mexicano.

3.2. Análisis de confiabilidad interna de factores

Para verificar la confiabilidad de las 6 dimensiones se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, midiendo de esta forma la correlación interna entre las características que conformaban cada dimensión. El criterio utilizado fue que este coeficiente fuese mayor o

igual a 0,6 (Malhotra, 2004). Los valores resultantes de la medición fueron: Competencia = 0,9337, Sofisticación = 0,9175, Sinceridad = 0,9031, Entusiasmo = 0,9006, Espontaneidad = 0,9123 y Rudeza = 0,7446, con lo cual se verificó la fiabilidad de cada una de las dimensiones encontradas.

3.3. Facetas y características de la personalidad de la marca

Para identificar las facetas de personalidad en cada dimensión se redujo el número de características, ejecutándose un análisis de componentes principales dentro de cada dimensión (Eigenvalue mayor que 1 como criterio de extracción). Las características con la correlación más alta entre el ítem y el total fueron seleccionadas como núcleo de cada faceta y las características con las correlaciones más altas con este núcleo, fueron escogidas como parte de la faceta.

Como resultado de este análisis, la estructura dimensional final de personalidad de la marca mostró: 6 dimensiones, 15 facetas y 44 características (ver Tabla II, la faceta, está subrayada). Los resultados originales de Aaker (1997) y del estudio chileno (Olavarieta *et al.*, 2004) son provistos para comparar en la Tabla III.

4. Discusión de los resultados

Al realizar una comparación entre los resultados del estudio mexicano y el estadounidense se pueden observar que:

1. En términos de dimensiones de personalidad de marca, existe una gran similitud entre las estructuras que presentan ambas culturas. Se encontraron 5 dimensiones compartidas entre los datos de ambos

Tabla II. Dimensiones y facetas de la personalidad de la marca en México

Dimensiones	Facetas y Características
Sinceridad	<u>Honesto</u> : Franco, gentil, simpático <u>Emocional</u> : Sabroso, emocional, sentimental <u>Familiar</u> : Orientado a la familia, familiar
Entusiasmo	<u>Juvenil</u> : Juvenil, joven, resistente <u>Animoso</u> : Deportivo, dinámico, entrenado
Competencia	<u>Versátil</u> : Innovador, versátil, eficiente <u>Competente</u> : Competente, competitivo, profesional <u>Ejecutivo</u> : Ejecutivo, formal, tecnológico <u>Capaz</u> : Fuerte, capaz, interesante
Sofisticación	<u>Clase Alta</u> : Distinguido, elegante, exclusivo <u>Encantador</u> : Sensual, seductor, vanidoso
Rudeza	<u>Duro</u> : Áspero, duro, pueblerino
Espontaneidad	<u>Autónomo</u> : Independiente, Inteligente, imaginativo <u>Seguro</u> : Aterrizado, actual, seguro de sí mismo <u>Alegre</u> : Alegre, amistoso, atrevido

Elaboración Propia (2011).

Tabla III. Dimensiones y facetas de la personalidad de la marca en Estados Unidos y Chile

Dimensiones	Facetas y características	
	Estados Unidos (Aaker, 1997)	Chile (Olavarrieta <i>et al.</i> , 2004)
Sinceridad	<u>Aterrizado</u> : Aterrizado, orientado a la familia, pueblerino <u>Honesto</u> : Honesto, sincero, real <u>Saludable</u> : Saludable, original <u>Alegre</u> : Alegre, sentimental, amistoso	<u>Femenino</u> : Delicado, femenino <u>Sincero</u> : Sincero, espiritual
Entusiasmo	<u>Atrevido</u> : Atrevido, osado, excitante <u>Imaginativo</u> : Único, imaginativo <u>Actual</u> : Actual, independiente, contemporáneo <u>Animoso</u> : Animoso, taquillero, joven	<u>Imaginativo</u> : Original, Imaginativo <u>Tierno</u> : Sentimental, tierno <u>Animoso</u> : Alegre, gracioso, infantil
Competencia	<u>Inteligente</u> : Inteligente, técnico, corporativo <u>Confiable</u> : Confiable, trabajador, seguro <u>Exitoso</u> : Exitoso, líder, confiado	<u>Inteligente</u> : Tecnológico, inteligente <u>Confiable</u> : Trabajador, serio, honesto <u>Agradable</u> : Fresco, agradable, exquisito
Sofisticación	<u>Clase alta</u> : Clase alta, glamoroso, bien parecido <u>Encantador</u> : Encantador, femenino,	<u>Clase alta</u> : Exclusivo, clase alta, distinguido <u>Encantador</u> : Glamoroso, bien
Sofisticación	Suave	parecido, maravilloso

Tabla III (Continuación)

Dimensiones	Facetas y características	
	Estados Unidos (Aaker, 1997)	Chile (Olavarrieta <i>et al.</i> , 2004)
Rudeza	<u>Duro</u> : Rudo, duro <u>Deportivo</u> : Deportivo, masculino, occidental	<u>Duro</u> : Rudo, resistente, masculino <u>Arriesgado</u> : Taquillero, arriesgado <u>Atrevido</u> : Atrevido, liberal
Tradicional		<u>Tradicional</u> : Tradicional, clásico <u>Práctico</u> : Confidencial, confiado

Elaboración Propia (2011).

países y en el caso mexicano como en el chileno una dimensión adicional, “Espontaneidad” y “Tradicional” respectivamente.

2. En términos de las Facetas de las dimensiones de personalidad de marca, existe también una gran semejanza entre ambos estudios, lo cual puede ser observado en las Tablas II y III.

3. Con respecto a las características específicas de personalidad de marca, existen varias similitudes entre ambos conjuntos de datos y las diferencias que se presentan podrían ser consecuencia de los procedimientos usados o deberse a diferencias semánticas o uso del lenguaje, lo cual es un tema que necesita ser estudiado más profundamente. No obstante, estas mismas diferencias ilustran la riqueza del método de investigación, ya que incluso con las mismas dimensiones, los investigadores pueden identificar diferentes conjuntos de características específicas de personalidad de marca en los diferentes mercados que están siendo investigados. Estas características pueden entonces ser usadas en una variedad de aplicaciones administrativas tales como publicidad, posicionamiento, diferenciación, o imagen de marca. Los resultados finales son mostrados en la Tabla IV.

Las preguntas originales de investigación eran: ¿la gente en México piensa respecto a

la personalidad de marca, en términos de las mismas dimensiones propuestas por Aaker (1997)? y, si este es el caso, ¿se pueden utilizar los mismos instrumentos para medir la personalidad de marca en México y en Estados Unidos?

En términos generales, los resultados de este estudio son bastante consistentes con el estudio original de Aaker (1997), la principal diferencia es la aparición de una sexta dimensión, que podría indicar que los consumidores mexicanos sienten la necesidad de expresar la espontaneidad en mayor medida que los americanos (como en el caso chileno, la necesidad de expresar su carácter tradicional), como lo señala Keller (1993), la personalidad de marca cumple una función simbólica y auto expresiva.

Aaker *et al.*, (2001) y Koebel y Landwein (1999), han establecido conclusiones similares con respecto a este tema. Ellos encontraron que una estructura de 5 dimensiones es apropiada para el constructo de personalidad de marca, pero que las dimensiones culturales específicas pueden surgir en ciertos países (así, “Pasión” en España o “Seducción” en Francia), lo cual es consistente con los resultados de este estudio. Asimismo, se debe tener en consideración que un único instrumento de medición de personalidad de marca podría ser difícil (Aaker *et al.*, 2001), lo cual entonces

Tabla IV. Dimensiones de la personalidad de la marca para las marcas seleccionadas

Marca	Competencia	Sofisticación	Sinceridad	Entusiasmo	Espontaneidad	Rudeza
Coca Cola	0,15861	-0,18778	0,70265	0,67736	-0,01360	-0,55268
Telcel	0,61333	-0,30613	-0,25090	0,34164	0,22369	0,14678
Palacio de Hierro	0,20228	1,50288	0,14406	-0,64084	0,03654	-0,64327
TV Azteca	-0,33336	-0,83376	0,29782	-0,12856	-0,638955	0,55925
Sabritas	-0,22417	-0,93413	0,86285	0,52332	-0,37577	-1,12084
Colgate	0,53462	-0,54432	0,85269	-0,37843	0,22974	-0,63165
Louis Vuitton	0,08147	1,64895	-0,41852	-0,32772	0,28009	-0,65771
Ford	0,48805	-0,04438	-0,31016	-0,21109	-0,03875	0,65247
Bonafont	-0,41287	0,15715	0,53585	-0,45214	0,00317	0,03739
Sony	0,15893	0,04926	-0,21094	0,26990	0,29711	0,54005
Chanel	-0,29536	1,28635	0,44588	-0,39721	0,19444	-0,31180
Palmolive	-0,46662	-0,14336	0,71572	-0,51941	-0,44038	0,21036
Dell	0,72077	-0,56966	-0,83936	-0,17599	-0,58543	0,13035
Bancomer	0,71755	-0,62274	-0,52612	-1,13201	-0,27167	-0,07545
Zara	-0,44161	0,78252	-0,34592	0,21962	-0,23565	-0,73436
Bic	-0,03240	-1,08574	-0,33002	-0,15194	-0,04615	0,03878
Bimbo	-0,10487	-0,64096	1,14051	-0,46463	-0,05822	-0,45862
Nokia	0,36983	0,35964	-0,55838	0,07156	0,01387	0,23352
Nike	0,04038	0,17009	-0,35898	0,59374	0,06600	0,35157
Aeroméxico	0,37183	-0,03161	-0,07826	-0,77629	-0,00371	0,19874
Corona	-0,27676	0,11422	0,00904	0,55778	-0,31925	-0,09059
American Express	0,88725	0,74642	-0,32945	-0,69205	0,20483	0,15981
WalMart	0,40545	-0,48269	0,33898	-0,29495	-0,14610	-0,18301
Comex	0,01442	-0,69728	-0,04501	-0,05396	-0,08205	0,27928

Fuente: Elaboración propia (2011).

respondería a las interrogantes planteadas al iniciar la investigación.

4.1. Personalidad de la marca en México: espontaneidad

Según Villa (2007), determinar un sólo perfil global psicológico del mexicano es imposible. México, es un calidoscopio de culturas en

donde se comparte en general un idioma, religión y origen histórico, pero si se observa el sureste, centro, norte o noreste, las costas, el altiplano etc., las variaciones psicológicas son evidentes. Sin embargo, a pesar de esta hibrididad psicológica, se puede con cierta cautela bosquejar algunos rasgos que en general comparten los mexicanos, una de ellas es la extro-

versión, que se manifiesta en la expresividad que muestran. Así, los ítems evaluados por Eysenck y Lara (1992), en su investigación con niños mexicanos e ingleses (animación y entusiasmo, ser alegre, contar chistes y cuentos divertidos, ser feliz, divertirse en una fiesta, sentirse contento y a gusto, tener muchos amigos y gustarle juntarse con otros niños) obtuvieron un mayor puntaje en mexicanos, lo cual apoya los resultados de este estudio, ya que la nueva dimensión “Espontaneidad” está conformada, entre otras características, por los conceptos “Alegre” y “Amistoso”.

También, otros ítems estudiados en 1992 por Eysenck y Lara (poder explorar un castillo embrujado, echarse clavados o zambullirse, subirse o manejar una motocicleta veloz y poder tirarse en un paracaídas; y tomar la iniciativa al hacer un nuevo amigo y tener siempre lista una respuesta) obtuvieron mayor puntaje en los niños mexicanos. El primer grupo se podría relacionar al concepto “Atrevido” y el segundo, podría estar asociado a los conceptos “Seguro de sí mismo” e “Inteligente” que fueron algunas de las características similares que se encontraron a través de este estudio.

El nivel de espontaneidad que tiene el pueblo mexicano está muy asociado al carácter “relajado” y festivo del latino en general. En términos de festividades, los mexicanos tienen por lo menos 23 días al año declarados feriados nacionales, además de las fiestas locales y los festejos de los santos patronos (Carrillo, 2002). Según el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en México se celebran cada año 50 fiestas, festivales y ferias, así como alrededor de dos mil 500 festejos de pueblo o de barrio. La identidad alegre y festiva del pueblo mexicano se expresa en todas estas fiestas y celebraciones, las cuales forman parte importante de sus vidas. Estas fiestas repre-

sentan, en términos sociológicos, alegría, estar abierto a lo imprevisto, trasgresión de formalidades, tiempo y espacio, ruptura de límites, ruptura de roles, colores, derroche, uso de máscaras para adoptar nuevos roles y personajes (Paz, 2000) o buscar nueva identidad (Ramos, 1934). En definitiva, espontaneidad, aspecto consistente con los resultados obtenidos en esta investigación.

4.2. Implicaciones para la administración de marca

Medir la personalidad de marca permite comparar de manera sencilla productos de diferentes y de la misma categoría. Esto es relevante para muchos aspectos de la administración de marca. En la Tabla V, se muestran las marcas más representativas para cada dimensión de personalidad para México, Estados Unidos y Chile.

Al observar los resultados en México, se puede notar, por ejemplo, que la estructura de personalidad de Louis Vuitton es la de una marca muy sofisticada, además de ser calificada como una de las marcas más espontáneas, pero no es percibida como ruda o sincera. Sabritas, en cambio, aparece como una de las marcas más sinceras y entusiastas, pero no es percibida como ruda, sofisticada o atractiva. Así, la naturaleza descriptiva de la personalidad de la marca es un elemento de valor. Este tipo de conocimiento puede ayudar a los administradores en sus estrategias de posicionamiento, diferenciación y en la administración general de la marca en el tiempo.

Al comparar los resultados obtenidos en Estados Unidos y en los países latinoamericanos se pueden observar ciertas similitudes. Algunas categorías de productos tienden a estar más asociadas con alguna de las dimensiones de personalidad en particular. Las categorías electrónicas y de telefonía, por ejemplo, tienden a estar asociadas con la di-

Tabla V. Marcas más representativas para cada dimensión de la personalidad de la marca en México, Estados Unidos y Chile

México					
Sofisticación	Competencia	Rudeza	Entusiasmo	Espontaneidad	Sinceridad
Louis Vuitton	American Express	Ford	Coca Cola	Sony	Bimbo
Palacio de Hierro	Dell	TV Azteca	Nike	Louis Vuitton	Sabritas
Chanel	Bancomer	Sony	Corona	Colgate	Colgate
Zara	Telcel	Nike	Sabritas	Telcel	Palmolive
Estados Unidos (Aaker 1997)					
Sofisticación	Competencia	Rudeza	Entusiasmo	Espontaneidad	Sinceridad
Guess	The Wall Street	Nike	MTV		Hallmark
Chile (Olavarrieta <i>et al.</i> , 2004)					
Sofisticación	Competencia	Rudeza	Entusiasmo	Espontaneidad	Sinceridad
Mercedes Benz	IBM	Levi's	Village	Mercedes Benz	Charlie
Chanel	CTC	Porsche	Mattel	Lucchetti	Chanel
Porsche	Entel	Reebok	Nintendo	Torre	La Red
	Sony	Nike		Pepsodent	Avon

Fuente: Elaboración propia (2011).

mención de “Competencia”, mientras que los automóviles y productos deportivos con la dimensión “Rudeza”. Más aún, es interesante notar que existen marcas que logran alcanzar un posicionamiento global que les permite tener fuertes asociaciones en distintos mercados, como es el caso de la marca deportiva Nike, la cual es percibida como una de las más rudas, ya sea en Estados Unidos, como en los países latinoamericanos.

Finalmente, otra aplicación de este método, es que permite una fácil comparación entre marcas competitivas y desarrollar estrategias para los esfuerzos de marketing, tanto locales como internacionales.

5. Consideraciones finales

Identificar las dimensiones de la personalidad de la marca en México y compararlas

con los resultados obtenidos en Estados Unidos y Chile permite responder al objetivo de esta investigación y señalar algunas reflexiones finales al respecto. La estructura de personalidad de marca testeada por Aaker (1997), existe como constructo en al menos dos culturas y contextos (México y Chile). Respecto a las dimensiones, éstas son bastante similares al estudio de Aaker (1997), aunque la principal diferencia en México es la aparición de una sexta dimensión, la “espontaneidad”. Se puede señalar que hay otras variables que se deberían considerar en el estudio de la personalidad de la marca, como las variables culturales. Pues, la nueva dimensión responde a las características propias de la cultura mexicana: entusiasta, alegre, festivo, seguro de sí mismo, amistoso. La personalidad de la marca ayuda en las asociaciones que busque alcan-

zar la empresa, de acuerdo a la categoría y producto con que se presente en el mercado.

Bibliografía citada

- Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. American Marketing Association. Vol. 34, N°. 3. Chicago, IL. Pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**. American Psychological Association. Vol. 81, N°. 3. Washington, DC. Pp. 492-508.
- Aaker, Jennifer Lynn, Fournier, Susan y Brasel, S. Adam (2004). When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**. University of Chicago Press. Vol. 31, N°. 1. Chicago, IL. Pp. 1-17.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, Judy (2002). "Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands". **American Marketing Association Summer Educators Conference**, San Diego, CA.
- Carrillo, Marco (2002). "El Mexicano en su Mundo". En http://www.uaq.mx/psicologia/lamision/p_sociales3.html. Consulta realizada en marzo 2011.
- Eysenck, Sybil y Lara, María (1992). Estudio transcultural de la personalidad en niños mexicanos e ingleses. **Salud Pública México**. Vol. 34, N°. 001. México DF, México. Pp. 50-57.
- Gouteron, Jöel (2006). La personnalité de la marque, outil stratégique sur le Marché du Prêt-à-porte". **La Revue des Sciences de Gestion**. Direction et Gestion. N°. 222. Paris, Francia. Pp. 47-60.
- Halliday, Jean (1996). Chrysler brings out brand personalities with '97 Ads. **Advertising Age**. Vol. 67, N°. 40. New York, NY. Pp. 63-64.
- Keller, Kevin (1998). **Strategic Brand Management**. Prentice Hall. New Jersey. 720p.
- Keller, Kevin (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". **Journal of Marketing**. American Marketing Association. Vol. 57, N°. 1. Chicago, IL. Pp. 1-22.
- Koebel, Marie-Noelley Landwein, Richard (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte Français. **Décisions Marketing**. Association Française de Marketing. N°. 16. Paris, Francia. Pp. 81-88.
- Kotler, Philip (2002). **Dirección de marketing: Conceptos esenciales**. Pearson Educación, México. 351p.
- Kotler, Philip (2000). **Marketing management**. Prentice-Hall, Inc. New Jersey, NJ. 718p.
- Malhotra, Naresh (2004). **Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**. Pearson Educación, México. 713p.
- Motameni, Reza y Shahrokhi, Manuchehr (1998). Brand equity valuation: A global perspective. **The Journal of Product and Brand Management**. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 7, N°. 4. Bristol, UK. Pp. 275-286.
- Olavarrieta, Sergio (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? **Revista Economía & Administración**. Facultad Economía y Negocios de la Universidad de Chile. N°. 143. Santiago, Chile. Pp. 21-29.
- Olavarrieta, Sergio; Friedmann, Roberto y Manzur, Enrique (2004). "Brand personality outside the developed world: A combined Emic-Etic study in Chile". **American Marketing Association Winter**

- Educators Conference' Proceedings.** Scottsdale, AZ.
- Paz, Octavio (2000). **El Laberinto de la Soledad.** Fondo de Cultura Económica (Tomo I), México. 320p.
- Pirela, José; Villavicencio, Héctor y Saavedra, José (2004). Dimensiones de personalidad de marca: Estudio exploratorio en Venezuela. **Revista de Ciencias Sociales (Ve).** Universidad de Zulia. Vol. X, Nro. 003. Maracaibo, Venezuela. Pp. 430-440.
- Plummer, Joseph (2000). How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research.** Advertising Research Foundation. Vol. 24, N°. 6. New York, NY. Pp. 27-31.
- Plummer, Joseph (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. **AMA Marketing Educators Conference.** New York, NY.
- Ramos, Samuel (1934). **El Perfil del Hombre y la Cultura en México.** Imprenta Mundial, México. 179p.
- Stern, Barbara (2006). What does brand mean? Historical analysis method and construct definition. **Journal of the Academy of Marketing Sciences.** Academy of Marketing Science. Vol. 34, N°. 2. Ruston, LA. Pp. 216-223.
- Villa, Fernando (2007). "Personalidad del Mexicano". En <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/300812.psiquiatria-personalidad-del-mexicano.html>. Consulta realizada en marzo 2011.