



Año 25 No. 92
Octubre - Diciembre 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Desarrollo de la investigación en personalidad de marca

Vicencio-Ríos, Gustavo*
Araya-Castillo, Luis**
Millán-Toledo, Cristian***
Rivera Flores, Yuracid****

Resumen

La presente investigación es un estudio bibliométrico descriptivo y longitudinal que tiene por objetivo analizar de manera detallada y sistematizada la producción científica de personalidad de marca durante el período comprendido entre los años 1995 y 2018. Se analizaron 481 artículos publicados en la base de datos WoS, con un total de 11840 citas. Los resultados demuestran que el artículo más influyente es el desarrollado por Aaker (1997), la autora más relevante es Aaker, la revista con mayor reconocimiento es Psychology & Marketing, la institución más productiva es University of Texas Austin

Recibido: 20.05.20 Aceptado: 20.07.20

* PhD en Administración de Empresas, Universidad Central de Nicaragua - Nicaragua; DEA y MBA, Universidad de Lleida - España; MBA, Loyola Maryland University - Estados Unidos; MBA, Universidad de Chile - Chile; Ingeniero en Marketing, Universidad Diego Portales - Chile. Profesor Asociado, Facultad de Economía y Empresa, Universidad Diego Portales, Chile. E-mail: gustavo.vicencio@udp.cl. ORCID: 0000-0003-2408-8804

** PhD in Management Sciences y Master of Research in Management Sciences, ESADE Business School - España; Doctor en Ciencias de la Gestión y Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión, Universidad Ramon Llull - España; Doctor en Empresa, Universidad de Barcelona - España; Máster en Consultoría Estratégica, Universidad de Valencia - España; Máster en Estudios Estratégicos y Seguridad Internacional, Universidad de Granada - España; Máster en Dirección Estratégica, Universidad de León - España; Magíster en Marketing, Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y Bachiller con mención en Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de Chile - Chile; Licenciado en Gestión de Calidad Total, Universidad Católica del Norte - Chile. Director de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Andrés Bello, Chile. E-mail: luis.araya@unab.cl. ORCID: 0000-0001-7574-3907

*** PhD (c) en Administración de Negocios, Universidad de Chile - Chile; Máster en Gestión de Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez - Chile; Ingeniero Comercial, Universidad Autónoma de Chile - Chile. Académico, Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias, Universidad Mayor, Chile. E-mail: cristian.millan@mayor.cl. ORCID: 0000-0003-0041-1160

**** Magíster en Gestión Estratégica, Universidad Miguel de Cervantes - Chile; Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás - Chile. Coordinadora de Prácticas y Titulación, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Autónoma de Chile, Chile. E-mail: yuracid.rivera@uautonoma.cl. ORCID: 0000-0001-7887-8583

y el país con mayor impacto es Estados Unidos; y el mapa bibliométrico representa 3 clústeres que hacen referencia a la teoría de personalidad de marca, a la escala de Aaker (1997) y a la metodología que se sigue en los estudios de personalidad de marca y su impacto en la intención de comportamiento de los clientes. Finalmente, se concluye que hay espacios de investigación en lo que respecta a enriquecer el estudio de la evolución de la literatura de personalidad de marca con el desarrollo de un estudio cientométrico.

Palabras clave: Bibliometría; producción científica; personalidad de marca; Web of Science; H-index.

Development of Research in Brand Personality

Abstract

The present investigation is a descriptive and longitudinal bibliometric study that aims to be a source of detailed and systematized information about the scientific production of brand personality between the years 1995 and 2018. We analyzed 481 articles published in the WoS database, with a total of 11840 citations, concluding that the most influential article is the one that was written by Aaker (1997), the most relevant author is Aaker, the most recognized Journal is Psychology & Marketing, the most productive institution is University of Texas Austin and the country with the greatest impact is the United States; and the bibliometric map represents 3 clusters that refer to the theory of brand personality, to the Aaker (1997) scale and to the methodology that is followed in the studies of brand personality and its impact on the intention of customer behavior. Finally, it is concluded that there are research spaces regarding to enrich the study of the evolution of brand personality literature with the development of a scientometric Study.

Keywords: Bibliometrics; scientific production; brand personality; Web of Science; H-index.

1. Introducción

Las marcas se han transformado en un elemento de alto valor para los consumidores (Rutter et al., 2017), y en un recurso estratégico para las empresas y organizaciones (Fernández-Gómez et al., 2018), debido a que han alcanzado una mayor exposición en los

mercados, en virtud de la globalización y del impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (Tabaku y Zerellari, 2015).

Dado esto, las marcas son el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor (Fournier, 1998), por cuanto los elementos que las componen, tales como sus logos y

símbolos, son capaces de reconstruirse de manera especial en los imaginarios sociales y, a partir de ello, se genera su representación en los sentimientos de los consumidores (Kumar, 2018).

Por lo tanto, las marcas tienen que enfocarse no solamente en el producto y en capturar la atención de corto plazo del consumidor (Fernández-Gómez et al., 2018), sino que deben conectar con el consumidor a nivel emocional, aproximarse a su estilo de vida y crear un vínculo (Kim y McGill, 2011). De esta manera la fortaleza de las marcas se refiere no solo a su valor como elemento diferenciador (Rutter et al., 2017), sino en el hecho de que representan valores agregados y características funcionales y no funcionales del producto (Tabaku y Zerellari, 2015), y son parte fundamental del proceso de identificación, intercambio, reconocimiento, autoreconocimiento y decisión de compra del consumidor (Cepeda-Palacio, 2014).

Considerando este contexto, se plantea 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 (Araujo et al., 2013). Según esta teoría, cuando los consumidores compran una marca buscan expresar su autoimagen a través de las dimensiones de la personalidad de marca (Su y Reynolds, 2017), pudiendo expresar su identidad real, identidad ideal o identidad social (Sirgy, 1982). Esto es así porque las personas atribuyen rasgos de personalidad a las marcas, debido a que buscan un sentido de identificación (Pirela et al., 2004) y sienten la necesidad de proyectar sus valores, rasgos y emociones (Patterson, 1999).

En la actualidad se utiliza la teoría de los rasgos para medir la personalidad

de marca. Respecto a esto, existe reconocimiento y validez de la literatura a la metodología y modelo planteado por Aaker (1997), por cuanto dispone de una medida comprensiva y psicométrica estable (Gómez-Aguilar, 2010), aporta una definición precisa de personalidad de marca (Pérez-González et al., 2017) y se fundamenta en la creencia de que los consumidores piensan en las marcas como si fuesen personas (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014).

En su investigación, Aaker (1997) seleccionó 37 marcas en numerosas categorías de productos de la industria norteamericana, para luego concluir que las marcas comercializadas son observadas, generalizadas y seleccionadas a través de la percepción de los consumidores mediante cinco dimensiones (y 42 atributos que se agrupan en 15 subgrupos) de personalidad. 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.

La propuesta de Aaker (1997) mantiene un alto nivel de presencia e influencia entre los investigadores (Pérez-González et al., 2017), pero la misma no puede ser replicada en contextos culturales e industriales diferentes, con lo cual se afecta la posibilidad de generalización de sus resultados (Kumar, 2018). Esto explica que aún existen tópicos relacionados con la personalidad de marca que deben ahondarse con más detenimiento

(Araya-Castillo et al., 2019). Razón por la cual la presente investigación revisa los estudios que se reportan en la literatura de personalidad de marca, para lo cual se hace uso de las técnicas de la bibliometría (Toro-Jaramillo, 2017). Con esto se busca analizar la producción académica en la literatura de personalidad de marca, lo que permite mostrar las tendencias investigadoras y las líneas principales de actuación.

La investigación es de tipo concluyente descriptiva (Malhotra, 2004), y se enfoca en estudiar el desarrollo de la literatura de personalidad de marca en el período comprendido entre los años 1995 y 2018. Con este objetivo se realiza una revisión de la investigación en personalidad de marca, usando las técnicas de la bibliometría.

Como resultado del análisis bibliométrico se obtiene una fuente de información detallada y sistematizada de la producción científica en una disciplina (Merigó et al., 2015), lo cual sirve como información de consulta para los investigadores (Morales et al., 2017), permite valorar la actividad científica, el impacto de las publicaciones y las fuentes para direccionar nuevas investigaciones (Moreno y Rosselli, 2012).

La realización de estudios bibliométricos para caracterizar la investigación sobre un tema exige una selección cuidadosa de los registros de base de datos que representan los trabajos (Hasper-Tabares et al., 2017). Para el desarrollo del artículo se consideró como base de datos, toda la información disponible en la Web of Science (WoS), la cual es una de las fuentes más influyentes en la búsqueda de información de parte científica (Granda-Orive et al., 2013).

En el mes de agosto del año

2019 en la base Core Collection de WoS, se realizó la búsqueda con las palabras “brand personality” en la cual se encontraron 481 artículos científicos referentes al tema, con un total de 11840 citas. No se consideraron libros ni proceedings. Para obtener los Impact Factor 2018 de cada revista científica se utilizó la base de Journal Citation Report (JCR), la cual es uno de los indicadores más utilizados en el ámbito de la bibliometría (Bosch et al., 2001).

También se analizó el H-índice (también conocido como el H-classics). El H-índice es un sistema propuesto para la medición de la calidad profesional de las publicaciones en función de las citas que han recibido los artículos científicos (Gálvez Toro et al., 2006). Por ejemplo, si en un set de artículos estos tienen un H-índice de 10, significa que como mínimo 10 artículos tienen a lo menos 10 citas cada uno.

Los indicadores bibliométricos utilizados para el análisis han sido: artículos, citas, revistas, instituciones, autores y países. Además, se realizó un análisis del mapa bibliométrico en personalidad de marca. De esta forma se puede diseñar un mapa detallado de conceptos claves basados en datos de frecuencia y sus respectivos clústeres.

2. Personalidad de marca: resultados y precisiones

En lo que sigue se presentan los estudios que se han desarrollado en la temática de personalidad de marca, y en este contexto las líneas de investigación que quedan por desarrollar o en las cuales se ha realizado un menor número de producción científica. Esta situación es relevante, por cuanto la producción científica no puede avanzar, sino que, apoyándose en los trabajos precedentes,

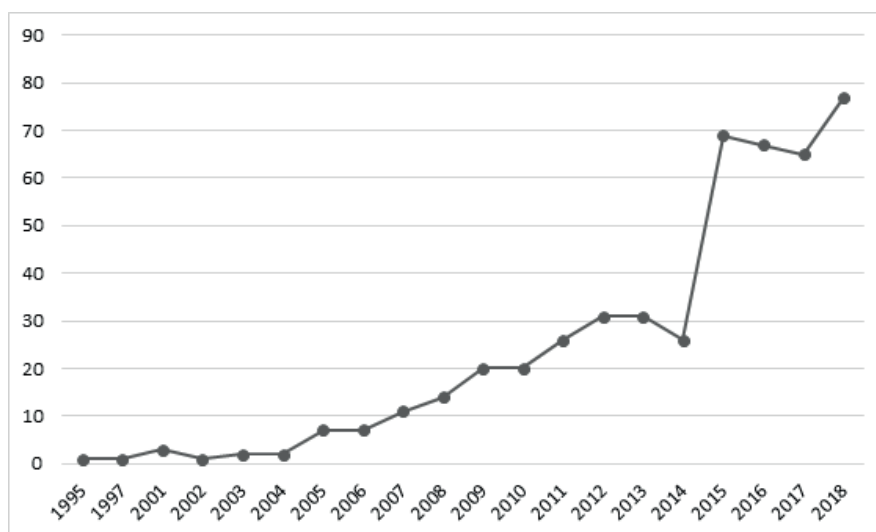
siendo los trabajos actuales la base de futuras investigaciones y publicaciones.

2.1 Artículos y Citas

Del gráfico 1 se desprende que el primer estudio que se reporta es el de Aaker y Fournier (1995). Hasta el año 2013 se observa un crecimiento constante en el número de publicaciones,

en tanto que en el año 2014 se produce un pequeño descenso en la producción científica. Entre los años 2014 y 2015 se presenta la mayor tasa de crecimiento en el número de publicaciones (165%), para luego presentarse ciclos de decrecimiento entre los años 2015 y 2017, y de crecimiento en el período comprendido entre los años 2017 y 2018.

Gráfico 1
Número total de artículos publicados por año

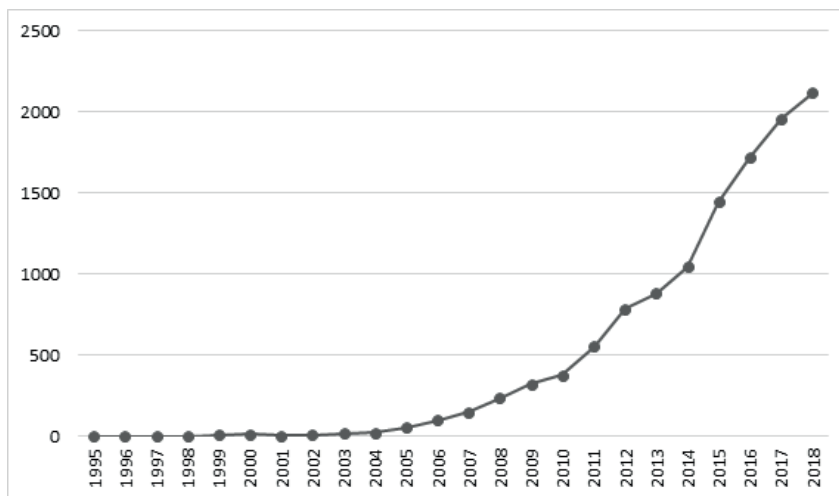


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el gráfico 2 muestra que a diferencia de lo que se observa con el número de publicaciones, el número de citas no presenta ciclos o puntos de inflexión, por cuanto ha mantenido un nivel de crecimiento constante. Entre los años 1995 y 2005 el número de citas por

año es inferior a 100, entre los años 2006 y 2013 es superior a 100 pero inferior a 1000, entre los años 2014 y 2017 es superior a 1000 pero inferior a 2000, y el año 2018 es cuando alcanza el máximo valor con 2119 citas.

Gráfico 2
Número total de citas por año



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 1 son 11840 citas las que se han realizado en este tema. Se debe notar que 474 artículos tienen menos de 50 citas (88.15% de los estudios realizados), 30 artículos tienen

más de 50 y menos de 500 citas (11.44% de los estudios realizados), y sólo 2 artículos tienen más de 500 citas (0.42% de los estudios realizados).

Tabla 1
Estructura general de citas

Número de Citas	Número de Artículos	% de Artículos
≥ 500 citas	2	0.42%
≥ 250 citas	7	1.46%
≥ 100 citas	18	3.74%
≥ 50 citas	30	6.24%
< 50 citas	424	88.15%
Total	481	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, si se considera el número de citas y el promedio de citas por año, el artículo con mayor relevancia

en la literatura es el desarrollado por Aaker (1997). Un segundo artículo en importancia, también en número de

citas y promedio de citas por año, es el de los autores Brakus et al., (2009). Ambos estudios son relevantes en la literatura, pero Aaker (1997) desarrolla una escala para medir la personalidad de marca en función de un conjunto

de dimensiones y rasgos, en tanto que Brakus et al., (2009) se enfocan en el diseño metodológico que se debe seguir para medir la personalidad de marca y su impacto en los niveles de lealtad de los consumidores.

Tabla 2
30 artículos más influyentes en personalidad de marca

Ranking	Título	TC	C/A	Autor/s	Journal	Año
1	Dimensions of brand personality	1989	86.5	Aaker, JL	Journal of Marketing Research	1997
2	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	890	80.9	Brakus, J. Josko; Schmitt, Bernd H.; Zarantonello, Lia	Journal of Marketing	2009
3	When good brands do bad	496	31.0	Aaker, J; Fournier, S; Brasel, SA	Journal of Consumer Research	2004
4	Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs	373	19.6	Aaker, JL.; Benet-Martinez, V; Garolera, J	Journal of Personality and Social Psychology	2001
5	Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions	302	27.5	Wagner, Tillmann; Lutz, Richard J.; Weitz, Barton A.	Journal of Marketing	2009
6	Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self	284	31.6	Malaer, Lucia; Krohmer, Harley; Hoyer, Wayne D.; Nyffenegger, Bettina	Journal of Marketing	2011
7	Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places	281	20.1	Hosany, S; Ekinci, Y; Uysal, M	Journal of Business Research	2006
8	Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty	274	19.6	Kressmann, Frank; Sirgy, M. Joseph; Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Huber, Stephanie; Lee, Dong-Jin	Journal of Business Research	2006
9	The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer	260	15.3	Lievens, F; Highhouse, S	Personnel Psychology	2003
10	Holistic package design and consumer brand impressions	200	16.7	Orth, Ulrich R.; Malkewitz, Keven	Journal of Marketing	2008
11	A new measure of brand personality	176	16.0	Geuens, Maggie; Weijters, Bert; De Wulf, Kristof	International Journal of Research in Marketing	2009
12	Brand personality: How to make the metaphor fit?	166	8.7	Caprara, GV; Barbaranelli, C; Guido, G	Journal of Economic Psychology	2001
13	Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors	153	10.2	Sung, YJ; Tinkham, SF	Journal of Consumer Psychology	2005

Cont... Tabla 2

14	Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory	149	16.6	Usakli, Ahmet; Baloglu, Seyhmus	Tourism Management	2011
15	When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles	143	13.0	Swaminathan, Vanitha; Stille, Karen M.; Ahluwalia, Rohini	Journal of Consumer Research	2009
16	A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty	142	20.3	Chen, Ching-Fu; Phou, Sambath	Tourism Management	2013
17	The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification	140	7.4	Kim, CK; Han, D; Park, SB	Japanese Psychological Research	2001
18	The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation	131	8.7	Venable, BT; Rose, GM; Bush, VD; Gilbert, FW	Journal of the Academy of Marketing Science	2005
19	The consumer psychology of brands	126	15.8	Schmitt, Bernd	Journal of Consumer Psychology	2012
20	Gender Dimensions of Brand Personality	118	10.7	Grohmann, Bianca	Journal of Marketing Research	2009
21	Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework	117	9.0	Lievens, Filip; Van Hove, Greet; Anseel, Frederik	British Journal of Management	2007
22	Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing	117	14.6	Labrecque, Lauren I.; Milne, George R.	Journal of the Academy of Marketing Science	2012
23	Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect	115	11.5	Sung, Yongjun; Kim, Jooyoung	Psychology & Marketing	2010
24	Brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality	110	4.4	Aaker, J; Fournier, S	Advances in Consumer Research	1995
25	The role of conscious awareness in consumer behavior	107	7.1	Chartrand, TL	Journal of Consumer Psychology	2005
26	A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality - The impact of socially desirable responding	102	6.4	Helgeson, JG; Supphellen, M	International Journal of Market Research	2004
27	Antecedents of residents' city brand attitudes	101	9.2	Merrilees, Bill; Miller, Dale; Herington, Carmel	Journal of Business Research	2009
28	What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition	88	6.3	Stern, BB	Journal of the Academy of Marketing Science	2006
29	Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context	85	5.7	Lievens, F; Van Hove, G; Schreurs, B	Journal of Occupational and Organizational Psychology	2005
30	The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects	83	9.2	Bian, Xuemei; Moutinho, Luiz	European Journal of Marketing	2011

Abreviaciones: R: Ranking; TC: total de citas del paper; C/A: promedio de citas por año del paper.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Autores

En la tabla 3 se muestran los 10 autores más influyentes, los cuales están ordenados de acuerdo con su aporte a la disciplina. Para medir el impacto de las publicaciones, el orden de los autores se

fijó en base a la cantidad de citas en la temática de estudio. Además, se analizó la cantidad de artículos y citas del autor, su H-índice, el porcentaje de artículos destinados al estudio de personalidad de marca, y si sus publicaciones se encuentran dentro del top 30.

Tabla 3
Los autores más influyentes y productivos en personalidad de marca

Ranking	Nombre Autor	TP-BP	TC-BP	%TP-BP / TP	H	TP	TC	T30
1	Aaker, J. L.	4	2968	13.3%	22	30	6307	4
2	Brakus, J. J.	1	890	10%	7	10	1199	1
3	Hosany, S.	1	281	6.7%	12	15	1449	1
4	Wagner, T.	1	302	33.3%	2	3	431	1
5	Kressmann, F.	1	274	50%	2	2	316	1
6	Lievens, F.	3	462	1.7%	44	175	5679	3
7	Malaer, L.	2	310	50%	4	4	447	1
8	Orth, U. R.	2	260	7.7%	16	26	702	1
9	Caprara, G. V.	1	166	0.5%	49	214	10807	1
10	Geuens, M.	1	176	2.4%	17	41	996	1

Abreviaciones: R: ranking del autor; TP-BP: total de papers del autor en brand personality; TC-BP: total citas del autor de los papers de brand personality; %TP-BP/TP: porcentaje del total de papers del autor solo en brand personality; H: H-index del autor; TP: total de papers del autor; TC: total de citas por autor; T30: total de papers del autor que están entre los 30 papers más influyentes publicados en todos los tiempos.

Fuente: Elaboración propia.

Aaker es quien tiene el mayor número de artículos y citas en la temática de personalidad de marca, y sus 4 publicaciones se encuentran entre las 30 más influyentes de la literatura. Por su parte, Caprara es el autor con el más alto H-índice, con la mayor cantidad de artículos y citas (en distintas líneas de investigación), pero sólo tiene 1 artículo en personalidad de marca, el cual está dentro de los 30 más influyentes. Y, Kressmann y Malaer son

los investigadores con mayor proporción de sus publicaciones en personalidad de marca (50%), pero sólo tienen 1 publicación entre las 30 más influyentes.

2.3 Revistas

En la Tabla 4 se observa que las 5 revistas más importantes, ordenadas de acuerdo con el total de artículos, son: 1) Journal of Business Research; 2) Tourism Management; 3) European

Journal of Marketing; 4) Psychology & Marketing; y 5) Journal of Consumer Psychology. Cuando estas revistas se ordenan de acuerdo con el número de citas, la configuración es la que sigue: 1) Journal of Business Research; 2) Tourism Management; 3) Journal of the Academy of Marketing Science; 4) Psychology & Marketing; y 5) European Journal of Marketing. Asimismo, si estas revistas se ordenan por el factor de impacto, se obtiene lo siguiente: 1) Journal of the Academy of Marketing Science; 2) Tourism Management; 3) Journal of Business Research; 4) Journal of Travel & Tourism Marketing; y 5) Journal of Consumer Psychology.

Si se consideran sólo las publicaciones en personalidad de marca, Psychology & Marketing es la que presenta el mayor número de artículos. Journal of Business Research es la que presenta el más alto H-índice, número de citas y número de artículos. Journal

of Business Research presenta el mayor número de publicaciones dentro de las 30 más influyentes, posición que comparte con el Journal of Consumer Psychology y Journal of the Academy of Marketing Science. En tanto que el Journal of Brand Management es la que presenta el mayor porcentaje de artículos en la temática de estudio.

Se aprecia que, para el conjunto de 10 revistas consideradas, el valor promedio del H-índice es de 83.5 para sus publicaciones en general, y de 8.3 cuando sólo se considera la temática de personalidad de marca. En tanto que para las 5 revistas más influyentes los valores promedio del H-índice ascienden a 87.2 (para las publicaciones en general) y 11 (para las publicaciones en personalidad de marca). Además, las 5 revistas más influyentes se diferencian de las 10 consideradas en la amplitud y profundidad de las publicaciones.

Tabla 4
10 revistas más influyentes en personalidad de marca

Ranking	Journal	H-BP	TC BP	TP BP	%P BP	> 250	> 100	> 50	> 20	TP	TC	FI 2018	T 30	H
1	Psychology & Marketing	13	615	29	1.94%	0	1	2	5	1492	44368	1.882	1	96
2	Journal of Business Research	19	1454	27	0.47%	2	1	6	6	5792	171057	4.028	3	162
3	European Journal of Marketing	12	579	19	1.05%	0	0	5	6	1811	33717	1.716	1	80
4	Journal of Brand Management	4	37	9	5.14%	0	0	0	0	175	801	1.829	0	13
5	Journal of Consumer Psychology	7	549	9	0.85%	0	3	1	1	1064	32930	2.466	3	85
6	Journal of Travel & Tourism Marketing	6	143	8	1.07%	0	0	0	3	746	10464	2.988	0	44
7	Tourism Management	6	478	8	0.22%	0	2	1	2	3584	139421	6.012	2	161
8	International Journal of Advertising	5	59	7	1.03%	0	0	0	0	679	8122	2.234	0	40
9	Journal of Product and Brand Management	5	49	7	2.76%	0	0	0	0	254	1148	2.018	0	15
10	Journal of the Academy of Marketing Science	6	491	7	0.63%	0	2	2	2	1104	79204	9.360	3	139

Abreviaciones: R: Ranking; H-BP: H-índice sólo con brand personality; TC BP: total de citas solo con brand personality; TP BP: total de papers solo con brand personality en el journal, %P BP: porcentaje de paper de brand personality en el journal; >250, >100, >50, >20, número de papers con más de 250, 100, 50 y 20 citas en el journal; TP: total de papers en el journal; TC: total de citas en el journal; FI 2018: factor de impacto del journal en el año 2018; T 30: número de papers en listados dentro del ranking de los Top 30 mostrados en la tabla anterior; H: H-índice de la revista.

Fuente: Elaboración propia.

En el conjunto de 10 revistas el valor promedio de artículos y citas asciende a 1670.1 y 52123.2, respectivamente; y cuando se considera sólo la literatura de personalidad de marca, los valores promedios ascienden a 13 (artículos) y 445 (citas). No obstante, para las 5 revistas más influyentes los valores promedios de artículos y citas ascienden a 2066.8 y 56574.6; y cuando sólo se incluye la literatura en personalidad de marca, los valores promedios ascienden a 18.6 (artículos) y 647 (citas).

El factor de impacto de las revistas es incluido como una medida de sus niveles de calidad. En el año 2018, para las 10 revistas el factor de impacto promedio fue de 3.453, en tanto que para las 5 revistas más influyentes este valor asciende a 2.384. Y, se presentan diferencias en el número de artículos

que se encuentran listados en el grupo de los 30 más influyentes, ya que para las 10 revistas el promedio de artículos que cumplen con esta condición es de 1.3, en tanto que para las 5 revistas más importantes este valor asciende a 1.6.

2.4 Instituciones

La tabla 5 presenta el listado con las 10 instituciones más influyentes en investigación en personalidad de marca. El ranking se realizó en base a la cantidad de artículos publicados, impacto de las publicaciones mediante las citas, el porcentaje de los artículos de personalidad de marca con relación a su producción total de los últimos cinco años, y la producción científica total en los últimos 5 años.

Tabla 5
Las instituciones más influyentes en personalidad de marca

Ran-king	Nombre	País	H BP	TP BP	TC BP	%TP BP/TP5	TP5
1	University of Texas Austin	Estados Unidos	6	8	538	0.03%	31217
2	Simon Fraser University	Canadá	4	7	101	0.07%	10619
3	University of St. Gallen	Suiza	6	7	401	0.62%	1136
4	Concordia University Canada	Canadá	5	6	172	0.09%	6823
5	Indian Institutes of Management	India	4	6	34	0.76%	788
6	Islamic Azad University	Irán	2	6	6	0.01%	40242
7	University of Georgia	Estados Unidos	4	6	316	0.03%	19246
8	Virginia Polytechnic Institute State University	Estados Unidos	7	6	726	0.03%	17876
9	Yonsei University	Corea del Sur	5	6	342	0.02%	29237
10	Korea University	Corea del Sur	4	5	70	0.02%	24918

Abreviaciones: R: ranking de la institución; H-BP: H-index de la institución en brand personality; TP-BP: total de papers de la institución en brand personality; TC-BP: total de citas de la institución en brand personality; %TP-BP/TP5: porcentaje del total de papers de la institución de los últimos cinco años sólo en brand personality; TP5: total de papers de la institución en los últimos cinco años.

Fuente: Elaboración propia.

University of Texas Austin es la institución más influyente en la literatura de personalidad de marca, por cuanto es la que presenta el mayor número de artículos en la temática de estudio. No obstante, Virginia Polytechnic Institute State University es la que tiene el mayor H-índice y número de citas. Indian Institutes of Management es la institución que en los últimos 5 años presenta un mayor porcentaje de sus artículos en personalidad de marca. En tanto que Islamic Azad University es la que tiene un mayor número de publicaciones (en general) en los últimos 5 años.

2.5 País

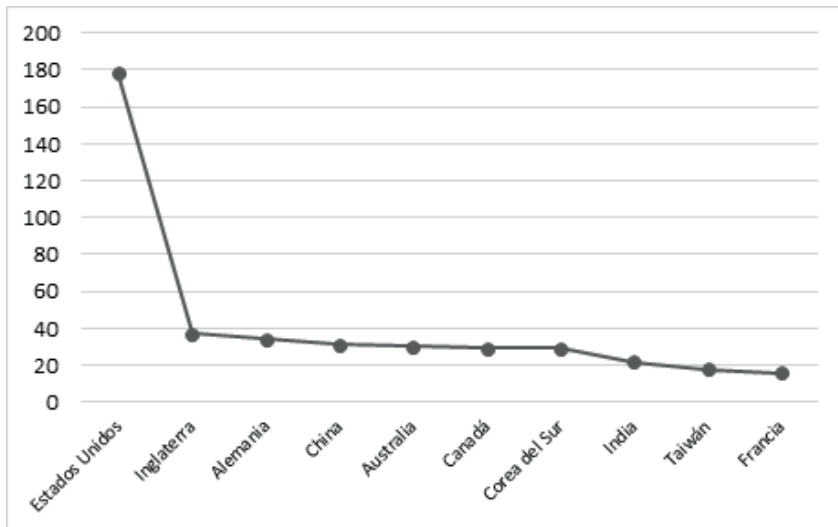
Para lograr un desarrollo como país, es fundamental la creación de conocimiento como un elemento central para mejorar la calidad vida y progreso (Sebastián, 2007). En este contexto, se analiza la investigación en personalidad de marca según su distribución geográfica, aun cuando se presentan peculiaridades, como por ejemplo que algunos investigadores se podrían cambiar de un país a otro. Los resultados del análisis por país se muestran en la tabla 6 y gráfico 3.

Tabla 6
Los países más influyentes y productivos en personalidad de marca

Ranking	País	Número de Artículos	% of 481
1	Estados Unidos	179	37.21%
2	Inglaterra	37	7.69%
3	Alemania	34	7.07%
4	China	31	6.44%
5	Australia	30	6.24%
6	Canadá	29	6.03%
7	Corea del Sur	29	6.03%
8	India	22	4.57%
9	Taiwán	18	3.74%
10	Francia	16	3.33%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3
Número total de publicaciones por país



Fuente: Elaboración propia.

Los 10 países que se muestran en la tabla 6 y gráfico 3 representan un 88.35% del total de artículos desarrollados en personalidad de marca, siendo el principal Estados Unidos (con un 37.21% de la producción científica en la temática). Esto es relevante, por cuanto es indicador de que la publicación en personalidad de marca se encuentra concentrada en unos pocos países y regiones: a) América del Norte (Estados Unidos, Canadá); b) Europa (Inglaterra, Alemania, Francia); c) Asia (China, Corea del Sur, India, Taiwán); y d) Oceanía (Australia).

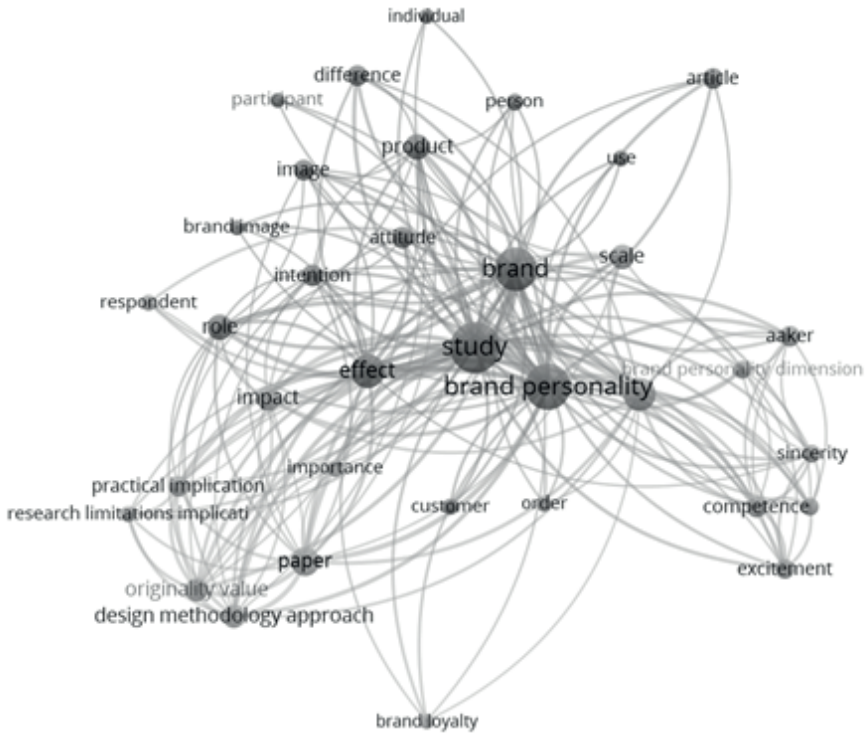
2.6 Mapa Bibliométrico

Se desarrolló un análisis del mapa bibliométrico en personalidad de marca, los cuales son resúmenes gráficos de

documentos obtenidos de una base de datos de citas, palabras o frases, o algunos elementos bibliométricos (Guzmán-Sánchez y Trujillo-Cancino, 2013), para lo cual se utilizó el software VOS viewer.

En el gráfico 4 se puede ver que la red está compuesta por 3 clústeres, los cuales están con un tono de grises en particular. Dentro de cada clúster están los conceptos más utilizados en la investigación en personalidad de marca y el tamaño de cada concepto está relacionado con la frecuencia de cada ítem. Sus conexiones como red muestran las relaciones de los conceptos, de tal manera que aquellos temas cognitivos que están relacionados entre sí están situados en las proximidades, y los que no están relacionados o apenas lo están se encuentran distantes.

Gráfico 4 Mapa bibliométrico de la investigación en personalidad de marca



Fuente: Elaboración propia.

En el primer clúster los conceptos claves utilizados con mayor frecuencia son: estudio, personalidad de marca, marca. Estos conceptos hacen referencia a la teoría de personalidad de marca, en la cual se estudia la relación entre la marca y la personalidad. Según este enfoque, la marca tiene una relación estrecha con los consumidores, debido a que éstos perciben el mundo en términos de relaciones humanas, y por ello tienden a dotar de rasgos y

calidades humanas todo aquello que les rodea.

En el segundo clúster los conceptos claves utilizados con mayor frecuencia son: dimensiones de personalidad de marca, Aaker, escala. Estos conceptos hacen referencia a la escala propuesta de Aaker (1997), según la cual 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.

Finalmente, en el tercer clúster los conceptos claves utilizados con mayor frecuencia son: diseño metodológico, artículo, impacto. Estos conceptos dicen relación con las metodologías que se presentan en los artículos para la medición de la personalidad de marca, así como del impacto que este constructo (personalidad de marca) puede tener en la intención de comportamiento de los consumidores, y en último término en los indicadores de desempeño de las empresas (u organizaciones).

4. Conclusiones

La personalidad de marca se ha convertido desde su origen en 1960 hasta la actualidad en una importante área de investigación dentro de la literatura de marketing, por cuanto los consumidores no solo perciben una marca por sus beneficios funcionales, sino que también por sus características simbólicas y de personalidad. Dado esto se postula que la personalidad de marca contribuye en el proceso de interacción entre el consumidor y la organización, ya que esta relación se puede fortalecer al momento que ambos conocen sus atributos y rasgos de personalidad.

En este contexto, la presente investigación estudió el desarrollo de la investigación en personalidad de marca. Para esto se hizo uso de las técnicas de la bibliometría, lo cual permitió analizar la producción académica en la literatura de personalidad de marca, mostrar las tendencias investigadoras y las líneas principales de actuación, y valorar la actividad científica, el impacto de las publicaciones y las fuentes para direccionar nuevas investigaciones.

Se revisaron 481 artículos

publicados en la base de datos WoS, con un total de 11840 citas, en el período comprendido entre los años 1995 y 2018. Se obtuvo que el artículo más influyente es el desarrollado por Aaker (1997), la autora más relevante es Aaker, la revista con mayor reconocimiento es *Psychology & Marketing*, la institución más productiva es University of Texas Austin y el país con mayor impacto es Estados Unidos; y el mapa bibliométrico representa 3 clústeres que hacen referencia a la teoría de personalidad de marca, a la escala de Aaker (1997) y a la metodología que se sigue en los estudios de personalidad de marca y su impacto en la intención de comportamiento de los clientes.

A pesar de la exhaustiva revisión realizada, la calidad descriptiva podría mejorar en la medida que se utilicen otras herramientas de análisis o nuevas técnicas estadísticas. La futura investigación podría enriquecer el estudio de la evolución de la literatura de personalidad de marca con el desarrollo de un estudio cuantitativo. 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 la propuesta y/o validación de modelos.

Referencias bibliográficas

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Araya-Castillo, L., & Etchebarne, S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: Propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.
- Araya-Castillo, L., Etchebarne, S.,

- Campos-Andaur, P., & Vicencio Ríos, G. (2019). Personalidad de Marca de los Bomberos: Una Propuesta de Modelo en Chile. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 90-114.
- 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(2), 139-161.
- Bosch, X., Villacastín, J.P., & Alfonso, F. (2001). Difusión, reconocimiento científico y repercusión. *Revista Española Cardiología*, 54(14), 1463-1465.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M.V., & Luengo-Chávez, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), e22211.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142.
- Fernández-Gómez, J.D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gálvez, A., Amezcua, M., Salido Moreno, M.P., & Hueso Montoro, C. (2006). Impacto de Autor CUIDEN Citación: Trayectorias científicas relevantes y excelencia a través del Factor h (h-index) de Hirsch en el espacio científico iberoamericano. *Index de Enfermería*, 15(55), 76-82.
- 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. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877_gomez_aguilar_alejandro.pdf?sequence=1
- Granda-Orive, J., Alonso, A., García, F., Solano, S., Jiménez, C., & Aleixandre, R. (2013). Ciertas ventajas de Scopus sobre Web of Science en un análisis bibliométrico sobre tabaquismo. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(2), 1-9.
- Guzmán-Sánchez, M., & Trujillo-Cancino, J. (2013). Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información. *Biblioteca Universitaria*, 16(2), 95-108.
- Hasper-Tabares, J., Correa-Jaramillo, J., Benjumea-Arias, M., & Valencia-Arias, A. (2017). Tendencias en la investigación sobre gestión del riesgo empresarial: un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 506-524.
- 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.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker's brand Personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 22(2), 203-230.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (4ta edición). Pearson Educación.
- Merigó, J.M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645-2653.
- Morales, Á., Ortega, E., Conesa, E., & Ruiz-Esteban, C. (2017). Análisis bibliométrico de la producción científica en Educación Musical en España. *Revista Española de Pedagogía*, 75(268), 399-414.
- Moreno, M.E., & Rosselli, D.A. (2012). Análisis bibliométrico de temas económicos en oncología. *MedUNAB*, 14(3), 160-166.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6(6), 409-426.
- 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*, XX(3), 430-440.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.
- Sebastián, J. (2007). Conocimiento, cooperación y desarrollo. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 3(8), 195-208.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27, 639-661.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87-102.
- Toro-Jaramillo, I. (2017). La bibliometría y las publicaciones en Teología. *Revista Cuestiones Teológicas*, 44(102), 231-242.