

Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional:



José Luis Saavedra Torres*
Oscar Colmenares**
José Luis Pirela***

Recepción: 03 de noviembre de 2006° Aceptación: 18 de abril de 2007

Resumen

Los resultados de la investigación permiten explicar la relación entre los conceptos teóricos de Personalidad de Marca y Marca Emocional. Se han utilizado las Cadenas de Farmacias y los Centros Comerciales como productos de referencia. Se adoptó un muestreo no probabilístico accidental, para totalizar 554 muestras a través de la aplicación de un cuestionario vía entrevistas personales y correo electrónico. Para el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de correlación de rangos de Spearman entre los rasgos de las dimensiones de personalidad y las referencias de marca emocional. El 98,5 % de los pares de correlación estudiados presentaron valores superiores a $\alpha=0,48$, que no evidenció una asociación significativa entre las variables de estudio; esto lleva a concluir que en este caso no existe una clara asociación entre marca emocional y personalidad de marca.

Palabras Clave: Marca, personalidad de marca, marca emocional, rasgos de personalidad.

Abstract

The results from this study allow us to explain the relation between the two theoretical concepts of brand personality and emotional branding. Pharmacy franchises and shopping centers were used as product references. A non-accidental probabilistic sampling was used, for a total of 554 samples gathered by means of a questionnaire administered via in-person interviews or by Internet. The data was

* Máster en Administración (IESA, 1999). Profesor Asociado-Invitado de Mercadeo, FCES-Universidad del Zulia. jlsaa@yahoo.com

** Magíster en Gerencia Empresarial (LUZ, 2006). Participante en el Programa Doctoral de Ciencias Gerenciales, convenio UPM-LUZ (2006). oscolm@gmail.com

*** Máster en Administración (IESA, 2002). Profesor Asociado de Mercadeo, Universidad Rafael Bellosó Chacín. jose.pirela@gmail.com

processed by applying Spearman's correlation of ranges analysis to compare the features of the dimensions of personality and the emotional branding references. 98.5% of the correlation pairs studied showed values above $a=0.48$, which represented no significant association between the two variables under consideration. This leads us to the conclusion that in this case no clear relation exists between emotional branding and brand personality.

Key Words Brand, brand personality, emotional branding, personality features.

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Están en todos lados y representan para los consumidores una fuente de valor personal ya que aseguran un nivel de calidad (Kotler, 2001), simplifican el proceso de elección y representan en sí mismas un medio para que los individuos consigan metas en su vida privada y pública (Aaker, 1992; Keller, 1993; Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores que el mundo académico le ha inculcado, desde principios de la década de los años ochenta, al igual que a un ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001). El significado simbólico de las marcas, conocido como Personalidad de Marca, puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung & Tinkham, 2005); ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio, la marca es un nombre sin importancia; pero con el transcurrir del tiempo estos nombres y loques simbolizan representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002; Saavedra, 2004), convirtiéndose en la forma como perciben a otros y a sí mismos (Keller, 1993).

Al asociar características de personalidad y emocionalidad a la marca, el mercadeo ha analizado si estos constructos del ámbito humano pueden extrapolarse de formas similares al mundo

de las marcas. A nivel humano, la relación entre ambos conceptos se define al ubicar las aptitudes y percepciones, entre otros factores, como eslabones intermedios entre dimensiones de personalidad y procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005; Casanova, Herrera y Fernández, 2004), siendo el manejo de situaciones emocionales un elemento de la personalidad (González, 2000).

A nivel académico, existen diversos postulados sobre la relación entre Personalidad de Marca y Marca Emocional, sin una respuesta definitiva. Restally Gordon (1993) argumenta que ambos conceptos son facetas de Percepción de Marca, con una posible relación, pero sin desarrollar los mecanismos de esa afinidad. Para otros, esta relación es racionalmente válida (White, 1999). Para unos más, tal relación sólo se acepta como un conocimiento a priori que es imposible de verificar empíricamente (Ehrenberg, 1999; Haigood, 2001).

De esta discusión nace el objetivo del presente artículo, al tomar como tesis central la pregunta de Ehrenberg (1999, 18): "Si la actividad del mercadeo induce la diferenciación de la marca emocional en términos de personalidades de marca, entonces ¿es posible probar esta relación?" Para responder la se realizó un estudio basado en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la aplicación de una encuesta en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

1. Personalidad De Marca

En 1958, Azoulay y Kapferer (2003, 144) plantearon "que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas". Sin embargo, el desarrollo teórico de las cosas tomó auge cuando el concepto de Personalidad de Marca fue incluido como una dimensión del Capital de Marca (Keller, 1993). Aaker (1992) define el Capital de Marca como un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo de la marca, los cuales pueden y deben ser manejados como generadores de valor. Este autor introduce el concepto de Asociaciones en el Capital de Marca, definiéndolas como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc., que vinculados al recuerdo de la marca ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones, y a su vez le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando con ello sentimientos positivos. El capital de marca es un ente apartado donde se ubica la Personalidad de Marca como un atributo importante para determinar su valor, y se hace operativo a través de los Rasgos de Personalidad humanos.

Aunque los conceptos de personalidad humana y de marca se pueden asimilar, en sí mismos son diferentes, tanto en sus antecedentes, como en los papeles que desempeñan. Los rasgos de personalidad humana son creados y comunicados a través de características físicas o actitudes (Ambroise, Ferrandi, Merunka & Valette-Florence, 2004). Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con la marca. La relación íntima del consumidor con la marca se asocia a través de rasgos de personalidad, no por vía natural, sino por esfuerzos de comunicación realizados por los departamentos de mercadeo (Merunka, Ferrandi, De Barnier y Valette-Florence, 2004).

Los gerentes de mercadeo confían en que la imagen que el usuario tiene de la marca o el set de características humanas que le son endosadas a las personas famosas (p.e. actores) que relacionan con la marca, puedan ser traspasados a los atributos del producto a través de símbolos que desarrollen asociaciones de personalidad de marca (Batra, Lehmann & Singh, 1993). Contrariamente al proceso de diferenciación, donde los atributos del producto son básicamente funcionales, la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica y de autoexpresión (Keller, 1993).

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

2. Estudio de la personalidad de marca

Durante los últimos 20 años se ha avanzado en la medición de la personalidad de marca y en el análisis de un modelo para esa medición (Batra, Lenk & Wedel, 2005). El primer modelo lo presentaron Allen y Olson (1995) quienes usaron el método de discurso narrativo para analizar la personalidad de marca. Luego, Caprara, Barbaranelli y Guido (1997) estudiaron la personalidad a través del análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que generó un modelo de cinco factores para identificar sus principales atributos.

Sin embargo, es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel & Ladwein, 1999). Aaker sistematizó la personalidad de marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas y desarrolló una estructura interna constituida por rasgos de personalidad. Construyó grupos de rasgos de personalidad, para constituir una dimensión, basada en que "la personalidad de la marca incluye rasgos de

personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación" (Aaker, 1997, 141). El estudio determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses estaba conformada por cinco dimensiones: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticación y Rudeza.

Luego de Jennifer Aaker (1997), la mayoría de los investigadores del área han usado un esquema (Azoulay & Kapferer 2003), reportándose nueve estudios nacionales: Francia (Koebel & Ladwein, 1999); Venezuela (Barrios y Massa, 1999; Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004); Suiza (Czellar, 1999); Alemania (Huber, Hermann y Braunstein, 2000); Japón y España (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001); México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002); Rusia (Supphellen & Gronhaug, 2003) y Korea (Sung & Tinkham, 2005).

No obstante lo anterior, el modelo de Aaker (1997) no ha estado exento de críticas. El principal cuestionamiento está en sus bases conceptuales, sobre si los aspectos medidos realmente representan la personalidad (Caprara, et al., 2001). Empíricamente, varios autores se han quejado que el modelo de Aaker no se reproduce de igual manera en otros países y sobre todo cuando se usa para medir diferencias de personalidad en una categoría específica (Austin, Siguaw, & Mattila, 2003). De igual forma, se ha indicado que algunos reactivos de la escala de personalidad aparecen, según la categoría, para recoger características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca.

Finalmente, el último modelo para la medición de la personalidad de marca fue presentado por Merunka et al. (2004), donde se aplicó la escala de personalidad humana creada por Saucier a las marcas en un contexto multicultural, validando otros esquemas y escalas de rasgos de personalidad.

3. MARCA EMOCIONAL

Desde mediados de los años ochenta se empezó a especular que las marcas poseían una dimensión emocional, construida en la mente de los consumidores. La investigación encaró el tema del "posicionamiento" como posible respuesta a este planteamiento. Durante la última década del siglo pasado, la marca emocional surgió como un paradigma influyente en la gerencia de marca. La marca emocional es un concepto centrado en el consumidor, elaborado a través de la construcción de relaciones afectivas, profundas y duraderas, entre consumidor y marca (Thompson, Rindfleisch, y Arsel, 2006). Por su parte, Gobé (2001, xiv) explora "cómo las marcas cobran vida para la gente y forjan una conexión profunda y durable" y que este proceso de conexión es muy similar a las relaciones que, conducidas por nuestras emociones, mantenemos con personas u objetos.

La relación con las marcas se adquiere a nivel emocional, y rara vez se desarrolla por argumentos racionales sobre ventajas tangibles del producto o incluso ventajas simbólicas, como el amor propio o el estatus (Gobé, 2001). La unión marca-consumidor nace cuando las estrategias de marca utilizan tácticas de comunicación que reflejan un real entendimiento de la vida de los clientes, lo que genera sentimientos de comunidad entre los usuarios de ella (Muniz y Schau, 2005).

Entre los gerentes de mercadeo es cada vez más común aceptar y reconocer la relación consumidor-marca como un vínculo relacional, sensorial y emocional; lo que la ha convertido en un aspecto clave para la diferenciación y la ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Thompson, et al., 2006). Asimismo, los investigadores de las asociaciones de marca concuerdan que sus conclusiones son compatibles con los principios de la marca emocional (Aaker 1997; Aaker, Fournier &

Brasel, 2004; Thompson et al., 2006). Incluso los gerentes de marca, que inicialmente se basaban en teorías cognoscitivas de conocimiento de marca en el consumidor, ahora incorporan muchos conceptos que son característicos de la marca emocional (Keller, 2003).

4. Estudios de la marca emocional

Según Keller (2003, 596), en el pasado la valoración cognoscitiva era la evaluación más común de la imagen de marca, pero estudios recientes sobre ésta se han centrado cada vez más en los atributos afectivos o emocionales. Da Silva y Syed Alwi (2006) explican que, durante décadas, la investigación de la toma de decisiones del consumidor era sobre todo de naturaleza cognoscitiva. Sin embargo en los últimos 20 años, y más recientemente, un número creciente de analistas reconocieron la importancia de los aspectos afectivos y emocionales en el comportamiento del consumidor (Burk & Edell, 1989; Holbrook y Westwood, 1989), y, además,

se han dado a conocer estudios de imagen de marca corporativa o de personalidad de marca (Aaker, 1997; Keller, 2003).

Ahora bien, todo este desarrollo conceptual tuvo su base cuando Gobé (2001) sistematizó un cuerpo teórico para medir las relaciones emocionales del consumidor con las marcas. Este autor desarrolló un esquema que permite planificar actividades de mercadeo que van más allá del posicionamiento y la conciencia de marca, ya que si bien ambos niveles de relación generan un comportamiento favorable hacia la marca, no generan un compromiso durable en el tiempo. Por el contrario, es sólo la relación emocional la que permite generar un compromiso sostenible (Landin, 2004).

Para ello, Gobé desarrolla doce conceptos que, operacionalizados en frases, permiten conectar doce estados emocionales en el consumidor con relación a las marcas. La tabla 1 muestra las frases.

Tabla 1
Frases que denotan estados emocionales

Entiende lo que usted quiere
Satisface sus deseos
Le inspira confianza
Es su preferido
Le gustaría para realizar todas sus compras
Tiene la personalidad más fuerte
Tiene el diseño que más le agrada
Siente como suyo
Ha establecido una relación directa con usted como consumidor
Es donde van mis amigos
Es donde me siento a gusto
Me hace sentir especial

Fuente: Propia (2006)

5. Fases del estudio de correlación entre personalidad de marca y marca emocional

El análisis se estructuró en cuatro etapas:

- 1) Definición de los 22 rasgos de personalidad,
- 2) Selección de categoría de producto/servicio,
- 3) Diseño de instrumento de recolección de datos y
- 4) Selección de la muestra. El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario cumplir los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

5.1 Selección de los rasgos de personalidad de marca

Pirela et al., (2004) utilizaron 22 rasgos de personalidad luego de una depuración de doble criterio: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial. Estos investigadores elaboraron una lista de rasgos para el consumidor venezolano que quedó conformada de la siguiente manera: atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter, sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil, impulsivo, apasionado y emocional.

Los resultados obtenidos por Pirela et al. (2004) fueron significativos y permitieron validar el uso de la metodología empleada al generar información estadísticamente robusta, por lo cual se mantuvo la misma selección de rasgos para el presente estudio.

5.2 Selección del producto o servicio de referencia

Para el presente trabajo se seleccionaron dos sectores de referencia: farmacéutico y entretenimiento, ya que existe suficiente evidencia empírica presente en tablas de estudios sobre análisis de personalidad de marcas que presentan consistentemente tres

sectores de actividad económica: consumo masivo, entretenimiento y farmacéutico (Sweeney y Swait, 1999). Por su parte, Pirela et al., (2004) utilizaron "Centros Comerciales" como producto/servicio altamente informativo, ya que forman parte de las marcas con contenido Simbólico-Utilitario (altos niveles de servicio y de producto), catalogados como altamente representativos por Aaker (1997). En esta misma categoría se ubica el segundo producto de referencia utilizado para el estudio que ahora se presenta: "Cadenas de Farmacias". Adicionalmente existen investigaciones que han utilizado canales de comercialización para estudiar dimensiones de personalidad de marca (D'Astous & Levesque, 2003; Austin, Siguaw & Mattila, 2003)

Por razones de conveniencia y basados en información de campo se determinaron las cadenas de farmacia según cuatro criterios: presencia nacional, cadena regional reconocida, cantidad de establecimientos y presencia constante en medios de comunicación (Asociación de Cámaras de Farmacia de Venezuela, revistas Producto y Dinero), quedando seleccionadas: Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel. De igual forma, se definió que los centros comerciales a seleccionar debían ubicarse en la ciudad de Caracas. Se revisó la data histórica de los afiliados a la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo), utilizando como criterios su capacidad de puestos de estacionamiento (indicador de tamaño relativo). Los centros seleccionados fueron: CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center.

5.3 Diseño del instrumento

El instrumento se planteó con 12 ítems, con preguntas sobre datos demográficos, imagen y uso del producto y las específicas de personalidad y marca emocional. Para este último interrogante se elaboró una matriz con las 12 frases de vínculo emocional derivadas de Gobé (2001) y cada uno de los productos

seleccionados. Los encuestados debían responder qué tanto describían estas características emocionales, su relación con el producto, imaginándolo como si fuesen personas que les hacía sentir emociones. Para la pregunta sobre personalidad de marca se elaboró una matriz con los 22 rasgos de personalidad de marca y cada marca seleccionada. Los encuestados debían responder qué rasgos de la personalidad describían mejor a cada producto, imaginando éstos como seres humanos con personalidades propias.

Para ambas preguntas se utilizó una escala tipo Likert, que representaba un continuo de aceptación ante la proposición presentada con valores de uno a cinco sobre respuesta de "Completamente de acuerdo", "De acuerdo", "Neutro", "De acuerdo" y "Completamente de acuerdo".

5.4 Diseño de la muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos de consumidores de cadenas de farmacias y de los centros comerciales, se utilizó el correo electrónico. Se enviaron 2696 encuestas por esta vía (tres bases de datos de empresas de investigación de mercados) y se obtuvo un índice de devolución del 5,9% (159 encuestas). Adicionalmente se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico accidental, aplicando el instrumento de forma auto suministrada a 295 pacientes que acudieron a centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la

Parroquia Libertador y Chacao de la ciudad de Caracas en horario comprendido de 8 AM a 12 M, y de 2 a 6 PM, los días lunes, martes y miércoles. La misma técnica se utilizó para la aplicación de 100 formularios entre visitantes a los centros comerciales seleccionados para el estudio. La muestra resultó con un tamaño final de 554 personas.

6. Resultados

6.1 Dimensiones de personalidad de marca

Se utilizó la metodología de Aaker (1992) y se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada producto, obteniendo así las medias indicadas. Se corrió el análisis factorial para cinco, seis y siete factores (carga de 0,5) y se consiguieron óptimas agrupaciones de rasgos entre factores, siendo las dimensiones encontradas: Emocionante, Sinceridad y Pasividad.

En el análisis de confiabilidad se aplicó el indicador Alfa de Cronbach y se alcanzaron valores para los rasgos que componen las dimensiones de Emocionante (0,89), Pasividad (0,81) y Sinceridad (0,86). Se corrió la prueba de confiabilidad de personalidad de marca, usando las tres dimensiones y se logró un alfa de 0,82. El resumen definitivo de las dimensiones aparece en el cuadro 1.

Cuadro 1
Dimensiones de personalidad de marca en cadenas de farmacias y centros comerciales

El origen de la naturaleza de la economía ha sido determinada por :	}	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excedente en lo producido 2. El comercio 3. El dinero 4. Instituciones de mercado
---	---	---

Fuente: Propia (2006)

6.2 Marca emocional

Para determinar la marca emocional se consideraron los tres o cuatro rasgos emocionales más resaltantes para cada cadena de farmacias, así como para cada centro comercial, considerando los promedios de las puntuaciones obtenidas por los mismos.

De los conceptos desarrollados por Gobé (2001), todos fueron reflejados con distintos niveles de intensidad, salvo dos: "Ha establecido una relación directa con Ud." y "Me hace sentir especial". La distribución definitiva de rasgos emocionales quedó representada según se expone en la tabla 2.

6.3 Análisis de correlación

Una vez obtenidos los resultados de las dimensiones de personalidad de marca y las

referencias de marca emocional, se procedió a realizar un análisis de correlación entre ambas variables para determinar su nivel de vinculación. Para ello se elaboró una matriz con los 22 rasgos de personalidad y las 12 respuestas emocionales, lo que generó 264 correlaciones entre indicadores para producto estudiado, totalizando 528 correlaciones, donde se vaciaron los resultados individuales de cada una de las encuestas realizadas.

En la regla de decisión para determinar el nivel de correlación se plantearon la siguiente hipótesis:

- Hipótesis: Existe una asociación de correlación positiva entre la personalidad de marca y la marca emocional.
- Hipótesis Nula: La inexistencia de la asociación de correlación positiva entre la personalidad de marca y la marca emocional.

Tabla 2.
Asociaciones de rasgos emocionales en cadenas de farmacias y centros comerciales

	Cadena de Farmacias				Centros Comerciales					
	Locatel	Farma- todo	Farmacias SAAS	Farma- punto	CCCT	Sambil	El Recreo	Lido	San Ignacio	Boleíta Center
Entiende lo que usted quiere			23%		18%			5%		15%
Satisface sus deseos			25%		16%		40%	10%		21%
Le inspira confianza	29%			26%	20%			28%	28%	18%
Es su preferido						23%				
Le gustaría realizar todas sus compras		21%								
Tiene personalidad más fuerte	52%			15%		34%	27%		21%	
Tiene el diseño que más le agrada		32%					19%		33%	
Siente como suyo			35%							
Es donde van mis amigos						29%				
Es donde me siento a gusto		30%								

Fuente: Propia (2006)

Para su interpretación se usó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, con niveles de significación del 10% y 5% y con una regla de decisión de aceptar la hipótesis nula (no asociación entre variables) con valores de alfa superiores a $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$ respectivamente (Newbold, 1997).

De las 528 correlaciones, 520 resultados (98,5%) tuvieron valores superiores a $\alpha=0,48$, ubicándolos fuera del límite superior definido por $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$. El restante 1,5% de las correlaciones extraídas (ocho casos) presentaron valores inferiores a 0,437. Dada la enorme proporción de casos (98,5%) que presenta valores de correlación fuera de los límites establecidos, se acepta la hipótesis nula de la no asociación entre las variables personalidad de marca y marca emocional. Las ocho parejas que presentaron un comportamiento diferente se muestran en la tabla 3.

Tabla 3
Correlación entre rasgos de personalidad y frases emocionales

Producto	Rasgos de Personalidad	Frases de Estados Emocionales	Alfa de Correlación
Cadena de Farmacia	Práctico	Es donde me siento a gusto	0,437
Cadena de Farmacia	Confiable	Inspira confianza	0,415
Cadena de Farmacia	Práctico	Le gustaría realizar todas sus compras	0,235
Centro Comercial	Actual	Tiene la personalidad más fuerte	0,399
Centro Comercial	Emocionante	Es donde van mis amigos	0,325
Centro Comercial	Actual	Diseño más agradable	0,182
Centro Comercial	Actual	Es donde me siento a gusto	0,305
Centro Comercial	Honesto	Es mi preferido	0,249

Fuente: Propia (2006)

Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación permiten afirmar que para el caso particular de los dos productos estudiados, Cadena de Farmacias y Centros Comerciales, no existe relación o asociación significativa entre los constructos de marca emocional y

personalidad de marca.

De las 528 parejas de datos analizados, tan sólo ocho de ellas presentaron niveles de relación válidos para los criterios establecidos en el estudio. Es decir en el 98,5% de las correlaciones analizadas no se evidenció una asociación significativa entre las variables objeto de estudio, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula, la no relación entre

marca emocional y personalidad de marca. Estos resultados permiten validar, para el caso concreto estudiado, las opiniones de Ehrenberg (1999) y Haigood (2001) donde afirman que la relación entre la marca emocional y la personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente.

Consideraciones Finales

El presente trabajo tiene un alcance limitado por el objeto de estudio, únicamente las cadenas de farmacias y los centros comerciales. La propuesta metodológica y la sistematización de las variables pueden ser validadas con una selección más amplia de categorías y marcas en futuras investigaciones, para sectores de actividad económica específicos o multi-sectoriales. Sin embargo, la información

producida como resultado de esta investigación permite, desde el punto de vista teórico, dos aportes importantes:

- a) La validación de un esquema estadístico que puede ser utilizado en diferentes estudios, bien sea en investigaciones particulares de personalidad de marca y de marca emocional o en asociaciones entre ambas.
- b) el soporte teórico para definir la relación entre personalidad de marca y de marca emocional, ya que hasta el momento la teoría existente había definido esta interrelación, si de hecho existiese, como absoluta. Es decir, que relación era aplicable para todos los casos conocidos y de no existir, también era aplicable para todos los casos; sin presentar la posibilidad de eventos intermedios (White, 1999; Ehrenberg, 1999

Bibliografía

y Haigood, 2001).

Aaker, David. (1992). "The value of brand equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32.

Aaker, David; Fournier, Susan & Brasel, Adam S. (2004). "When Good Brands do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp. 1-16.

Aaker, Jennifer. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.

Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica & Garolera, Jordi. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81. No. 3. USA, pp. 492-508.

Allen, D. & J. Olsen. (1995). "Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach", *Advances in Consumer Research*, No. 22.

Álvarez-Ortiz, Cecilia & J. Harris. (2002). *Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands*. San Diego, CA, USA: AMA Summer Educators Conference.

Ambroise, L.; Ferrandi, J. M.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2004). "How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and Analysis Using Binary Regression Models", *Asian Pacific Advance in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 30-38.

Austin, Jon R; Siguaw, Judy A. & Mattila, Anna S. (2003). "A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, Junio, pp. 77-92.

Azoulay, Audrey & Kapferer, Jean-Noel. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2. USA, pp. 143-

- 155.
- Barrios, Marianela y Cristina Massa,. (1999). "Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela". Tesis para optar el título de Magíster en Administración, del Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas. Inédito.
- Batra, R.; Lehmann, D. & Singh, D. (1993). "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", Aaker & Biel (Ed.), *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, Rajeev; Lenk, Peter & Wedel, Michael. (2005). "Separating Brand from Category Personality". University of Michigan. Working Paper. (online) <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>. (Agosto 2006)
- Burke, M; Edell, J. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 69-83.
- Caprara, G.; Barbaranelli, C. & Guido, G. (1997). "Personality as Metaphor: Extension of the Psycho-lexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 61-69.
- _____. (2001). "Brand personality: «¿How to make the metaphor fit?»", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 377-395.
- Casanova, Caridad Luisa; Herrera, Luis Felipe y Fernández Berrocal, Pablo. (2004). *La Estructura de la Inteligencia Emocional en pacientes portadores de trastornos Neuróticos* (on line) <http://www.monografias.com/trabajos20/pacientes-neuroticos/pacientes-neuroticos.shtml>. (Agosto 2005)
- Czellar, S. (1999). "Assessing the customer-based brand equity of prestige brands". Unpublished doctoral dissertation. University of Geneva.
- Da Silva, Rui V. & Sharifah Syed Alwi. (2006). "Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 293-305.
- D'Astous, Alain & Mélaïne Levesque. (2003). "A scale for measuring store personality", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 5. USA, pp. 455-469.
- Ehrenberg, A. (1999). "The Emperor's old clothes: A rejoinder", *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 1. Inglaterra, pp. 19-21.
- García, Claudia. (2005). *Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos*. (on line) <http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/presonalidaddepemex.doc+personalidad+emocional+correlacion&hl=es>. México D.F. (Agosto 2005)
- Gobé, Marc. (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. USA: Watson-Guptill Public.
- González Rey, Fernando. 2000. *Comunicación, personalidad y sujeto: hacia un replanteamiento del desarrollo y el aprendizaje*. III Conference for Sociocultural Research. Culture – Psychological dimension in historical and cultural change. Sao Paulo, Brasil.
- Haigood, Traci. (2001). "Deconstructing Brand Personality". AMA Summer Educators Conference. pp. 327-328.
- Holbrook, M. B. & R. A. Westwood. (1989). "The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional responses", Cafferate, P. & Tybout, A. M. (Ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 353-371.
- Huber, F.; Hermann, A. & Braunstein, C.. (2000). *The brand personality as a determinant of brand loyalty, findings of an empirical study in the automobile sector* *Developments in Marketing Science*, Spotts and Meadow

- (eds). – N° 23. – pp. 340-346.
- Keller, Kevin. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- _____. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koebel, Marie-Noëlle & Richard Ladwein. (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français", *Decisions Marketing*, No. 18. Paris, Francia, pp. 81-88.
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Marketing*. New York: Prentice Hall. 718 pp.
- Landín, Aurora. (2004). "La Marca Emocional", *Revista Segmento, ITAM*, No. 29, Año 6, febrero-abril. México.
- Merunka, D.; Ferrandi, J. M.; De Barnier, V. & Valette- Florence, P. (2004). "How Well does a Human Personality Scale apply to a Brand?", *Asian Pacific Advance in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 53-60.
- Muniz, Albert M. & Hope Jensen Schau. (2005). "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 31, march, pp. 737-747.
- Newbold, Paul. 1997. *Estadística para los Negocios y la Economía*. 4ta. Edición. Madrid: Prentice-Hall.
- Pirela, José Luis; Villavicencio, Héctor y Saavedra T., José Luis. (2004). "Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela", *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. X, No. 3, sep. - dic. Maracaibo, Venezuela, pp. 430 - 440.
- Restall, Christine & Wendy Gordon. (1993). "Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship", *Marketing and Research Today*, Vol. 21, No. 2, pp. 59 - 68.
- Revista Dinero. (2006). "Estudio del sector farmacéutico". (on line) <http://www.dinero.com.ve/monte/farmacia.html>. (Febrero, 2006)
- Revista Producto. (2006). "El negocio de turno: Farmacias". (on line) <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html>. (Febrero, 2006)
- Saavedra Torres, José Luis. (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor", *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 9, No. 27. Maracaibo, Venezuela, pp. 508-530.
- Sung, Yongjun & Spencer F. Tinkham. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 4, pp. 334-350.
- Supphellen, Magne & Kjell Gronhaug. "Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2. Eastbourne, Inglaterra, p. 203.
- Sweeney, Jilian & Joffre Swait. (1999). "Brand Equity: An Integrated Framework", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. School of Marketing, University of New South Wales, pp. 1-7.
- Thompson, C.; Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, Vol. 70, January, pp. 50-64.
- Tybout, Alice y Gregory Carpenter. (2002). "Crear y Administrar Marcas", Dawn Iacobucci (ed.), *Marketing según Kelloggs*. España: Vergara Editores/Business.
- White, Roderick. (1999). "¿What can advertising really do for brands?", *International Journal of*