

# opción

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

Año 35, 2019, Especial N°

# 25

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

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

Depósito Legal pp 193402ZU45



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

# **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2019. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: De Cabimas a Maracaibo enamorado

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 100 x 60 cm

Técnica: Mixta sobre tela

Año: 2010



# Personalidad de marca del transporte público: una propuesta de modelo

**Gustavo Vicencio Ríos**  
Universidad Diego Portales  
[gustavo.vicencio@udp.cl](mailto:gustavo.vicencio@udp.cl)

**Luis Araya-Castillo**  
Universidad Andrés Bello  
[luis.araya@unab.cl](mailto:luis.araya@unab.cl)

**Yuracid Rivera Flores**  
Universidad Autónoma de Chile  
[yuracid.rivera@uautonoma.cl](mailto:yuracid.rivera@uautonoma.cl)

**Nicolás Barrientos Oradini**  
Universidad Miguel de Cervantes  
[nbarrientos@umcervantes.cl](mailto:nbarrientos@umcervantes.cl)

## Resumen

Esta investigación aplica la teoría de personalidad de marca, y con esto los rasgos de personalidad que los usuarios asignan a las empresas operadoras del servicio de transporte público en la ciudad de Santiago de Chile. Mediante una exhaustiva revisión de la literatura y la aplicación de cuestionarios semi-estructurados, entrevistas en profundidad y *focus groups*, se obtiene el modelo “Public Transport Brand Personality (PTBP)”, el cual tiene adecuados niveles de validez de contenido, es de naturaleza multidimensional, de tipo reflexivo y segundo orden, y está compuesto por las dimensiones: a) sinceridad; b) polémico; c) servicial; d) conservador; e) competencia; f) ambicioso; g) sofisticado; y h) social.

**Palabras clave:** Personalidad de Marca, Modelo, Transporte Público, Santiago, Chile.

## Brand personality of public transport: a proposed model

### Abstract

This research applies the brand personality theory, and with this the personality traits that users assign to the companies that

opérate the public transport service in the city of Santiago de Chile. Through an exhaustive review of the literature and the application of semi-structured questionnaires, in-depth interviews and focus group meetings, the “Public Transport Brand Personality (PTBP)” model is obtained, which has adequate levels of content validity, it is multidimensional in nature, reflective type and the second order, and it is composed of the following dimensions: a) sincerity; b) controversial; c) helpful; d) conservator; e) competence; f) ambitious; g) sophisticated; and h) social.

**Keywords:** Brand Personality, Model, Public Transport, Santiago, Chile.

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la medición de la personalidad de la marca y el análisis de un modelo para su medición han sido analizados en los últimos 30 años (e.g., Ahmad y Thyagaraj, 2014; Escobar-Farfán et al., 2016; Davies et al., 2018). Sin embargo, no se repotan estudios que se hayan enfocado en el sector del transporte público.

Esta situación es relevante, por cuanto el transporte público constituye un elemento esencial en la vida de las urbes actuales, hasta el punto de que resulta difícil plantearse la pregunta de cómo serían en la actualidad nuestras ciudades y áreas metropolitanas sin su existencia (Martín et al., 2012).

Esto explica porque en América Latina, el transporte público es el principal medio de transporte urbano, a pesar del incremento en las tasas de motorización (Covarrubias, 2013). Dado esto, resulta imprescindible contar con un sistema de transporte adecuado que

posibilite la movilidad poblacional, la accesibilidad a los servicios y que contribuya al cuidado del medio ambiente (Alcántara, 2010).

Estos mismos desafíos se observan en Chile, donde a inicios de la década del 2000, la ciudad de Santiago de Chile comenzó una ambiciosa reforma de su sistema de transporte público, posteriormente llamada Transantiago (Cortés y Figueroa, 2013).

El sistema de transporte público Transantiago, demostró desde sus inicios, en febrero de 2007, serios problemas de diseño e implementación, siendo cuestionado por los medios de prensa, los usuarios y los no usuarios (Figueroa et al., 2013). No obstante, muchas de las fallas de origen, que motivaban airadas quejas de los usuarios, aún permanecen (Cortés y Figueroa, 2013).

En base a esto surge la necesidad de estudiar el servicio de transporte público Transantiago. Con este objetivo se aplica la teoría de personalidad de marca, la cual postula que los consumidores atribuyen rasgos positivos o negativos de personalidad hacia un producto (Araujo et al., 2013). Esta herramienta permitirá proponer un modelo teórico sobre el transporte público, conocer la percepción de la ciudadanía ante al Transantiago, y saber por qué una parte importante de estas personas manifiesta su descontento a través de elevados niveles de evasión de pago (lo cual en la actualidad presenta cifras cercanas a un 30%).

Conocer el posicionamiento de las empresas operadoras del servicio Transantiago tiene importancia práctica, por cuanto sus directivos y autoridades reguladoras podrán formular acciones tendientes a que una buena imagen de las empresas operadoras del servicio impacte en los niveles de satisfacción y disminución de las cifras de evasión de pago. Esta situación también tiene importancia teórica, por cuando sería la primera propuesta de un modelo de personalidad de marca en el sector del transporte público.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Transporte Público**

En la actualidad los desplazamientos urbanos son un elemento muy importante en la vida cotidiana de los habitantes de una ciudad, no solo por todo el tiempo que se pasa en las unidades para satisfacer sus necesidades de transportarse a las diferentes actividades, sino también porque dicho servicio es parte de un derecho que todos los individuos tienen (Gutiérrez, 2005).

Dado esto el transporte público se ha convertido en una necesidad básica para las ciudades, ya sean grandes o pequeñas, y es un eje importante para la planeación y gestión de las ciudades, ya que se ha consolidado como un servicio que atiende a un gran número de personas, y que asegura una posibilidad real de accesibilidad por su bajo costo en infraestructura (Delfin y Melo, 2017).

Esto explica porque de manera creciente se observa una mayor sensibilidad en la ciudadanía y opinión pública, tanto con relación a la consecución de niveles de progresiva mejora en la rigurosidad y profesionalidad de la gestión económico-técnica del servicio público de transporte de viajeros como con respecto al logro de un sistema de financiación transparente y eficiente (Delgado et al., 2013).

Lo anterior es relevante, por cuanto en los últimos años, el transporte público se ha ligado estrechamente con aspectos relacionados a largo plazo con el desarrollo de un país, como la competitividad, el crecimiento económico, la dinámica de la sociedad en los centros poblacionales y la calidad de vida de sus habitantes (Navarro-Rodríguez e Hidalgo-Rojas, 2016).

Los sistemas de transporte público desde su aparición no habían sufrido una transformación tan radical como la que han tenido en las últimas tres décadas, periodo en el cual han cobrado una importancia tal que ahora hacen parte de las políticas de planificación del territorio y de los más grandes negocios de operación pública o, en otros casos, de concesión a operadores privados (Pajarito y Pérez, 2012).

Es así como durante las dos últimas décadas varias ciudades latinoamericanas han adoptado políticas de reordenamiento del transporte público, que han aunado modificaciones en la regulación de los servicios de buses existentes con su articulación con nuevas infraestructuras de transporte masivo (Poole, 2017).



Con dichas políticas se aspira a alcanzar la integración operacional y tarifaria entre las distintas modalidades de transporte público, logrando una mayor eficiencia para el sistema y mejoras en la calidad del servicio, que propicien la adopción de un modelo de movilidad sustentable, en el que se busca restringir el uso indiscriminado del automóvil al tiempo que se promueve una oferta de transporte público de calidad como una alternativa social y ambientalmente más sustentable (Poole, 2017).

En este contexto se puede argumentar que el usuario de transporte público es una categoría social a la cual prácticamente la totalidad de los ciudadanos pertenecen en algún momento, de allí la importancia de brindar soluciones adecuadas para los problemas de movilidad (Pajarito y Pérez, 2012). Aun cuando el servicio del transporte público es una de las principales inquietudes de las autoridades gubernamentales (Rodríguez et al., 2018), en la mayoría de las ciudades del mundo dicho servicio se da por empresas privadas que operan en una red de líneas, conectando múltiples orígenes y destinos (De Rus, 1991).

Un servicio de transporte eficiente es uno de los elementos principales para conseguir ciudades inteligentes y sostenibles (Garau et al., 2016). Dado esto, las empresas operadoras de los servicios de transporte público tienen el desafío de crear valor entre sus clientes (los pasajeros), y que los mismos no presenten estados de molestia (o ansiedad) cuando por razones de sustentabilidad económica o aspectos regulatorios, las tarifas se deben incrementar. Esto es relevante, por

cuanto un aspecto que determina la política tarifaria del transporte público es la posibilidad de aumentar el bienestar social a través de la reducción de los costos externos generados por el sistema (Delgado et al., 2013).

En ese sentido, el procurar una estructura apropiada de la prestación del servicio, de acuerdo con las necesidades sociales y económicas presentes, y que garantice la calidad al usuario, son puntos elementales dentro de las metas de políticas públicas de un país que deben ser parte de los lineamientos de regulación que rigen tal servicio (Navarro-Rodríguez e Hidalgo-Rojas, 2016). Si esto se cumple, los pasajeros podrán percibir que el transporte público es más eficiente que el vehículo privado en términos de consumo energético, ocupación de infraestructura y contaminación (Delgado et al., 2013).

## **2.2 Personalidad de Marca**

La investigación relacionada con la marca le ha ido infundiendo a su concepto diversas categorías de clasificación para poder entender su naturaleza (Colmenares y Saavedra, 2008), entre las cuales aparece desde principios de la década de los ochenta la personalidad de marca (Haigood, 2001).

La personalidad de marca relaciona atributos y rasgos de personalidad que son percibidos y atribuidos por los consumidores ante una marca (Haigood, 2001), los cuales han sido originados por experiencias previas u opiniones de terceros (Aaker, 2010). Por lo tanto, desde la perspectiva de los consumidores, se sostiene que estos

atribuyen rasgos positivos o negativos de personalidad hacia un producto, por un acto de autoexpresión, ya que reflejan sus preferencias, valores y pensamientos hacia éste (Araujo et al., 2013).

El concepto de personalidad de marca se representa mediante dimensiones o facetas que identifiquen una marca (Kapferer, 2004), lo que corresponde a un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca (Aaker, 1997). Esto porque el consumidor puede identificar y formular dimensiones que capturan la personalidad de una marca, a través de rasgos que son observados mediante la interacción con la misma (Avis, 2012).

De esta manera, la personalidad de marca plantea que los consumidores no solo perciben una marca por sus beneficios funcionales, sino que también por sus características simbólicas y de personalidad (Lenk et al., 2003). Esto es porque cuando los atributos del producto y servicio de una marca son similares a los de otras marcas competidoras (Liu et al., 2016), la personalidad de marca crea una base para diferenciar e incrementar el atractivo de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000), debido a que los consumidores a menudo usan las marcas como símbolos de consumo para expresarse a ellos mismos (Sirgy, 1982).

La literatura ha planteado diversas técnicas cualitativas para identificar la personalidad de marca, como es el uso del discurso narrativo (Allen y Olson, 1995) o la utilización de metáforas (Caprara et al., 1997), entre otras. En la actualidad se utiliza la teoría de los rasgos para medir la personalidad de marca (Pérez-González et al.,

2017). El procedimiento es de carácter cuantitativo, por cuanto se aplica una escala con variables formuladas en una escala Likert, lo que permite validar un modelo de manera estadística mediante el uso de un análisis factorial exploratorio y/o confirmatorio (Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018).

### **2.3 Modelo de Aaker y sus críticas**

El primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen y Olson (1995), quienes usaron el método de discurso narrativo (Saavedra et al., 2008). Posteriormente, Caprara et al. (1997) estudiaron la personalidad de marca utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico. Sin embargo, existe consenso en que es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Kumar, 2018).

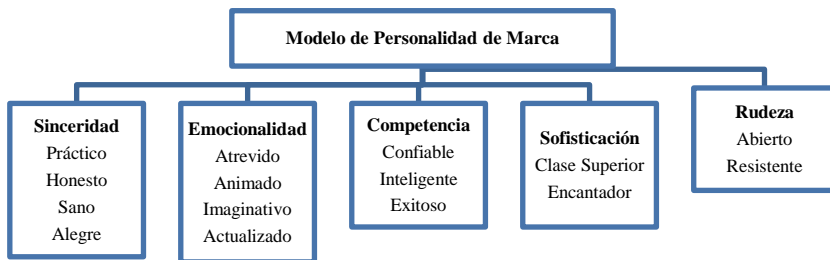
Antes de la propuesta de Aaker (1997) se habían realizado decenas de tentativas de modelos que medían conceptos próximos a la personalidad de marca (Pérez González et al., 2017), pero el modelo de esta autora es el más relevante por disponer de una medida comprensiva y psicométrica estable (Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018), que se fundamenta en el modelo factorial de los “Big Five”, y en la creencia de que los consumidores piensan en las marcas como si fuesen personas (Aaker, 1997).

En su investigación, Aaker (1997) seleccionó 37 marcas en numerosas categorías de productos y desarrolló un enfoque léxico muy parecido al modelo “Big Five”. La autora desarrolló la primera escala

generalizable para medir la personalidad de marca a través del uso de factores en la industria norteamericana (Avis, 2012).

Aaker (1997) concluyó que los consumidores en Estados Unidos atribuyen cinco dimensiones (y 42 atributos que se agrupan en 15 subgrupos) de personalidad ante las marcas que son comercializadas en dicho país. Estas dimensiones han sido descritas como sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza; y están conformadas por un conjunto de rasgos distintivos que describen a las marcas, tales como sinceras, alegres y familiares, destacando aspectos de cercanía antes los consumidores, como también aspectos de modernidad y emocionalidad de querer adquirir un producto (ver Figura 1).

Figura 1. Modelo de personalidad de marca de Aaker (1997)



Fuente: Elaboración propia en base a Aaker (1997)

Sin embargo, a pesar del reconocimiento y validez de la literatura a la metodología y modelo planteado por Aaker (1997), se han señalado críticas y preocupaciones al estudio realizado (e.g.,

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

Las críticas planteadas a la propuesta de Aaker (1997) se pueden clasificar en cuatro tipos (Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018). La aplicabilidad de la escala de Aaker en diferentes contextos culturales o industriales. La omisión de rasgos negativos en la escala. La redacción de los rasgos de personalidad puede tener diferentes significados dependiendo de los contextos culturales. Y la selección de los rasgos de personalidad.

El modelo de Aaker (1997) no puede ser generalizado ni replicado en otros países y sectores industriales, ya que la escala no necesariamente es de carácter general para medir la personalidad de marca en segmentos y muestras específicas (Ahmad y Thyagaraj, 2014). Estudios recientes en diversos contextos culturales e industriales dejan en evidencia que la validez del modelo de Aaker está condicionada a la muestra del estudio, y que por lo tanto existen diferentes dimensiones de personalidad en cada contexto (e.g., Schlesinger y Cerverta, 2008; Araya-Castillo y Etchebarne, 2014; Kumar, 2018).

También se postula que los problemas en el modelo de Aaker (1997) radican en la omisión de rasgos negativos en la escala para evaluar una marca (Avis, 2012). El cuestionamiento radica en las bases conceptuales, sobre si los aspectos que están siendo medidos en el

modelo realmente representan la personalidad (e.g., Azoulay y Kapferer, 2003; Caprara et al., 2001; Colmenares y Saavedra, 2008).

Además, se postula que el modelo de Aaker (1997) presenta dificultad en la comprensión transcultural de sus rasgos de personalidad (Avis, 2012). Se debe hacer un uso adecuado de los rasgos de manera transcultural, ya que estos pueden tener una alteración en su significado, y por lo mismo afectar la validez y uso del modelo en otros contextos (Avis, 2012).

Y, se señala que cuando se utiliza el modelo de Aaker (1997) se deben seleccionar adecuadamente los descriptores, lo cual significa definir si se está buscando la percepción de una marca en específico o un segmento (Avis, 2012). Esto es relevante, por cuanto se postula que algunos reactivos (ítems) de la escala de personalidad de marca de Aaker aparecen, según la categoría, para recoger características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca (Colmenares y Saavedra, 2008).

Teniendo presente las críticas formuladas, se postula que las conclusiones planteadas sobre el modelo de Aaker (1997) no garantizan su duplicidad y uso (e.g., Araya-Castillo y Etchebarne, 2014; Escobar-Farfán et al., 2016a; Araya-Castillo y Campos-Andaur, 2018), lo cual impacta de manera negativa en la posibilidad de generalización de sus resultados. Dado esto, se postula que aún existen tópicos relacionados con la personalidad de marca que deben ahondarse con más detenimiento (Keller y Lehmann, 2006).

## 2.4 Propuesta de Modelo

Para la presente investigación se revisaron los principales resultados de 89 estudios que proponen y/o validan modelos personalidad de marca, en el período comprendido entre los años 1997 y 2018. En la Tabla 1 se presenta un resumen de estos estudios; en la misma aparecen 92 estudios, pero en tres de éstos, a saber Toldos y Castro (2013), Hernani (2008) y Sung y Tinkham (2005), se diferencia la muestra por ser aplicados en diferentes países (y por obtenerse distintos resultados en cada uno de los países de la muestra). Al revisar esta tabla se puede observar que los estudios de personalidad de marca han tomado fuerza en los últimos 20 años. Esto explica que más de la mitad de los modelos (o escalas) de personalidad de marca se han propuesto a partir del año 2011.

Tabla 1. Estudios de personalidad de marca

	Autores	País	Dimensiones	Mercado
1	Albornoz y Escobar-Farfán (2018)	Chile	Emocionalidad, sinceridad, sofisticación y conveniencia.	Destinos de aventura
2	Escobar-Farfán y Gallardo-Canales (2018)	Chile	Transparencia y ambición.	Cadenas de Farmacias
3	Görgüt y Özbal (2018)	Turquía	Competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad, credibilidad e influencia del modelo a seguir.	Equipos deportivos
4	Rutelione, Hopenienė y Žalimienė (2018)	Lituania	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación impulsor. e	Balneario local



5	Rutter, Hanretty y Lettice (2018)	Inglaterra	Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.	Partidos Políticos
6	Cardoso y Demo (2017)	Brasil	Sofisticación, credibilidad, alegría, audacia y sensibilidad.	Moda de lujo
7	Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017)	Chile	Ambición, competencia, transparencia, sofisticación, sinceridad, rudeza y emoción.	Fondos de Pensiones
8	Pérez, Burillo y Sánchez (2017)	España	Emoción, sinceridad, sofisticación, tranquilidad y pasión.	Artículos deportivos
9	Lee y Cho (2017)	Estados Unidos	Vitalidad, competencia, inteligencia, actividad y emoción.	Marcas Corporativas
10	Paiva (2017)	Brasil	Competencia y sinceridad.	Hoteles
11	Sousa, Fuentes y Quezado (2016)	Brasil	Credibilidad, diverso, audacia, sofisticación y sensibilidad.	Educación
12	Kang, Bennett y Peachy (2016)	Estados Unidos	Agradable, emocionante, extrovertido, franco, honesto, y escrupuloso.	Marcas Deportivas
13	Liu, Huang, Hallak y Liang (2016)	China	Entusiasmo, profesionalismo, humanidad, bienestar y superación.	Turismo
14	Peñaloza, Denegri, Quezado, Campos, Aymé, Parra y Gerhard (2016)	Brasil, Perú y Chile	Competencia, excitación y elitismo.	Educación (cursos de psicología)
15	Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016)	Estados Unidos y Alemania	Prestigio, sinceridad, apelación, animado, escupuloso y cosmopolita.	Educación (Universidades)
16	Apostolopoulou y Papadimitriou (2015)	Grecia	Emocionante y sincero.	Turismo
17	Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015)	Chile	Competitividad, sinceridad, entusiasmo, rudeza, elitistas y social.	Educación (Escuelas de Negocios)

18	Ahmad y Thyagaraj (2014)	Estados Unidos	Sinceridad, divertido, sofisticación, competencia, pacífico y pasión.	Marcas Corporativas
19	Araya-Castillo y Etchebarne (2014)	Chile	Sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, espontaneidad y rudeza.	Partidos Políticos
20	Chen, Yue, Yang y Tingting (2014)	China	Cuidador, sabio, héroe, inocente, dominador, creador, vitalidad, explorador, mujer con estilo, amante, cooperador y caballero de moda.	Internet
21	Gómez, Yagüe y Villaseñor (2014)	España	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Destinos turísticos
22	Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014)	Chile	Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza.	Educación (Escuelas de Negocios)
23	Delgado (2014)	Perú	Solidaridad, integridad, competencia, sensibilidad, activa y sociabilidad.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
24	De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo y Da Silva (2014)	Brasil	Disponibles, útiles, diversos, magnánimo, mediático, prodigioso, providente y caducado.	Farmacéutica
25	García, Denegri, Orellana, Herrera y Campos (2014)	Perú	Sinceridad y competencia.	Educación (carrera de educación)
		Perú	Competencia y sinceridad.	Educación (carrera de psicología)
		Perú	Excitabilidad y competencia.	Educación (carrera de ingeniería en sistemas)
26	Pereira, Henriques y Arias (2014)	Portugal	Famoso, natural, único, hermoso, el mejor, desafiante, diferente, bueno estupendo, espectacular.	Destino de golf
27	Tong y Su (2014)	Estados Unidos	Competencia, atractivo, sinceridad, innovación, actividad, emoción y robustez.	Marcas Deportivas
28	Chen y Phou (2013)	Camboya	Competencia, sofisticación, rudeza, emocionalidad y contemporáneo	Turismo

			(emocionalidad).	
29	Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013)	Chile	Sinceridad, competencia, emocionalidad y rudeza.	Educación (carrera de psicología)
30	De Moya y Jain (2013)	Brasil y México	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Redes Sociales (Facebook)
31	Goñi, Torres y Aguilera (2013)	México	Sinceridad, competencia, emocionalidad y rudeza.	Marca País (marcas mexicanas de alimentos, vestuario y comunicaciones)
32	Kim y Letho (2013)	Corea del Sur	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Turismo
33	Maciel, Rocha y da Silva (2013)	Brasil	Diversión, credibilidad, modernidad, competencia y sensibilidad.	Comida Rápida (McDonald's)
		Estados Unidos	Diversión, competencia, atractivo, modernidad y credibilidad.	Comida Rápida (McDonald's)
		Brasil	Credibilidad, sofisticación, modernidad, competencia y diversión.	Comida Rápida (Subway)
34	Nguyen (2013)	Suecia	Integridad, humanidad, sociabilidad, igualdad, sofisticación, rudeza y especialización.	Organización sin fines de lucro (ONG)
35	Schelesinger, Cervera y Yagüe (2013)	España	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación.	Aeronáutica
36	Toldos y Castro (2013)	México	Sofisticación y competencia.	Marcas Globales de lujo (Louis Vuitton, Gucci y Hermès)
37	Toldos y Castro (2013)	Brasil	Apertura a la experiencia y competencia.	Marcas Globales de lujo (Louis Vuitton, Gucci y Hermès)
38	Watkins y Gonzenbach (2013)	Estados Unidos	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Educación
39	Xie y Lee (2013)	China	Rudeza, competencia, emocionalidad y sofisticación.	Turismo
40	Ivens y Valta (2012)	Suiza	Competencia, sinceridad, emoción y	Alimentos, Artículos

			sofisticación.	Deportivos, Cuidado de la piel
41	Klabi (2012)	Túnez	Rudeza, convivencia y desagradable.	Turismo
42	Muller y Zancan (2012)	Brasil	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marca País
43	Rojas-Mendez y Papadopoulos (2012)	Argentina	Amabilidad (cordialidad y modestia), habilidad inventiva (vibrante y erudita), neuroticismo (agresividad y supremacía) y vehemencia.	Marca País (marca EEUU en Argentina)
44	Upadhyaya (2012)	India	Sinceridad, rudeza, moderno (emocionalidad), joven (emocionalidad) y contemporáneo (emocionalidad).	Turismo
45	Akin (2011)	Turquía	Competencia, emoción, tradicionalismo y andrógeno.	Telefonía Celular
46	Chu y Sung (2011)	China	Competencia, emocionalidad, sofisticación y alegría.	Marcas Corporativas
47	Freling, Crosno y Henard (2011)	Estados Unidos	Favorabilidad, originalidad y claridad.	Marcas Corporativas
48	Usakli y Bagolu (2011)	Estados Unidos	Sofisticado, sinceridad, competencia, emocionalidad y vitalidad.	Turismo
49	Heere 2010	Nueva Zelandia	Competencia, emocionante, profesional, dinámico, apasionado, orgulloso, accesible, cálido, afable y atractivo.	Marcas de Equipos Deportivos
50	Lee y Black (2010)	Estados Unidos	Competencia y sofisticación.	Hotelero
51	Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010)	Chile	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, resistencia y tradición.	Distintos Sectores Comerciales
52	Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009)	Chile	Sinceridad, competencia, emocionalidad, rudeza y sofisticación.	Educación (carrera de psicología)
53	Grohmann (2009)	Estados Unidos	Masculino (rudeza) y femenino (sofisticación).	Marcas Corporativas

54	Schlesinger y Cervera (2009)	España	Sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado.	Transporte Aéreo
55	Colmenares y Saavedra (2008)	Venezuela	Sinceridad y emocionante.	Cadenas de Farmacias
56	Geuens, Weijters y De Wulf (2008)	EEUU y Europa	Responsable, activo, agresivo, simple y emocional.	Distintos Sectores Comerciales
57	Hernani (2008)	Brasil	Atractividad, energía, franqueza, liderazgo y actualización.	Comida Rápida (McDonald's)
58	Hernani (2008)	Perú	Encanto, fuerza, honestidad, triunfo y exclusividad.	Comida Rápida (McDonald's)
59	Lee y Rhee (2008)	Corea del Sur	Atractivo, inteligente, agradable, animado, amable y afluente.	Vestuario Masculino
60	Saavedra, Pirela y Colmenares (2008a)	Venezuela	Sinceridad, emoción, pasión, pasividad y rudeza.	Marca País
61	Saavedra, Urmeneta, Pirela y Colmenares (2008b)	Venezuela	Sinceridad y emocionante.	Automotriz
62	Voeth y Herbst (2008)	Alemania	Emotivo, altruista, eficiente, honesto y moderno.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
63	Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt (2007)	Alemania	Emocionante, superficial, impulsivo y escrupuloso.	Marcas Corporativas
64	Milas y Mlacic (2007)	Croacia	Emocionalidad, intelectual (competencia), amable (sinceridad), escrupulosa y extrovertido.	Marcas Corporativas
65	Rojas-Méndez (2007)	Chile	Economía, turismo, geografía y naturaleza, gobierno, tecnología, cultura y sociedad.	Marca País
66	Keller y Richey (2006)	Estados Unidos	Apasionado, creativo, compasivo, disciplinado, ágil y colaborativo.	Marcas Corporativas
67	Ekincy y Hosany (2006)	Europa	Sinceridad, emoción y convivencia.	Turismo (destinos)
68	Hosany, Ekincy y Uysal (2006)	Inglaterra	Sinceridad, emoción y convivencia.	Turismo (destinos)
69	Okazaki (2006)	Estados Unidos, Reino Unido,	Emocionado, sofisticado, cariñoso, popular y competente.	Marcas Corporativas

		Francia, Alemania y España.		
70	Smith, Graetz y Westerbeek (2006)	Australia	Competencia, sinceridad, innovación, emoción, sofisticación, robustez.	Organización deportiva sin fines de lucro (ONG)
71	Faircloth (2005)	Estados Unidos	Admiración, orgulloso, honesto, transparente, humilde, emocionante, valiente, amable.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
72	Sung y Tinkham (2005)	Estados Unidos	Simpático, moderno, competencia, sofisticación, tradicionalismo, robustez, cuello blanco y androginia.	Marcas Corporativas
73	Sung y Tinkham (2005)	Corea	Competencia, modernidad, amabilidad, simpatía pasiva, sofisticación, ascendencia, robustez y tradicionalismo.	Marcas Corporativas
74	Veneable, Rose, Bush y Gilbert (2005)	Estados Unidos	Sofisticación, integridad, preocupación y rudeza.	Organizaciones sin fines de lucro (ONG)
75	Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004)	Estados Unidos	Afabilidad, competencia, innovación, crueldad, elegancia, informalidad y machismo.	Distintas Industrias
76	Helgenson y Supphellen (2004)	Suecia	Moderno y sofisticación.	Vestuario
77	Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)	Venezuela	Emocionalidad, sinceridad, pasional y pasividad.	Retail
78	Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004)	Chile	Emocionalidad, sinceridad, competencia y sofisticación.	Automotriz
79	Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003)	Alemania	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Tecnología (usuarios de internet)
80	Muller y Chandon (2003)	Francia	Sinceridad, sofisticación y juventud (emocionalidad).	Páginas Web
81	Supphellen y Gronhaug (2003)	Rusia	Sinceridad, sofisticación, competencia y emocionalidad.	Todas las industrias
82	Álvarez-Ortiz y	México	Sinceridad, emoción,	Marcas

	Harris (2002)		competencia, sofisticación y rudeza.	Corporativas
83	Smit, Can den Berge y Franzen (2002)	Alemania y España	Competencia, emoción, suave, robustez, molesto, distintivo y sofisticación.	Marcas Corporativas (categorías: autos, cervezas, shampoo y teleservicios)
84	Wysong, Munch y Kleiser (2002)	Estados Unidos	Robustez y atractivo.	Cervezas
85	Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001)	Estados Unidos, España y Japón	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas
86	Caprara, Barbaranelli y Guido (2001)	Italia	Extroversión, amabilidad, conciencia, estabilidad emocional y apertura.	Marcas Corporativas
87	Kim, Han y Park (2001)	Corea	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Tecnología
88	Fernandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000)	Francia	Sinceridad, rudeza, feminidad y productividad.	Marcas Corporativas
89	Koebel y Ladwein (1999)	Francia	Competencia, masculinidad, dominación, reflexión, expansión y seducción.	Marcas Corporativas
90	Barrios y Masa (1999)	Venezuela y Estados Unidos	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas
91	Siguaw, Mattila y Austin (1999)	Estados Unidos	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Turismo (Restaurante)
92	Aaker (1997)	Estados Unidos	Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.	Marcas Corporativas

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los estudios que se reportan de la Tabla 1 se aplican en sectores privados o públicos. A pesar de esto no se reportan estudios que se enfoque en el mercado de transportes.

Además, se aprecia que la propuesta de Aaker (1997) mantiene un alto nivel de presencia e influencia entre los investigadores. Esto confirma que la propuesta de Aaker (1997) es el principal modelo

asociado a personalidad de marca, pero como se dijo previamente, la misma no está exenta de críticas. Dado esto, se postula que el modelo de Aaker (1997) no puede ser replicado en contextos culturales (geográficos) e industriales diferentes a los del estudio de origen.

Por este motivo, la presente investigación propone el modelo “Public Transport Brand Personality (PTBP)”. En esta propuesta se considera la propuesta de Aaker (1997), pero también se realiza una exhaustiva revisión de la literatura (Tabla 1), con el objetivo de utilizar aquellas dimensiones (o constructos) consideradas con mayor frecuencia en investigaciones previas, así como aquellas características que distinguen y caracterizan a las empresas de transporte público.

El modelo PTBP es de naturaleza multidimensional, de tipo reflexivo y de segundo orden. Este modelo parte del supuesto que el constructo PTBP es de naturaleza multidimensional, por cuanto se compone de un conjunto de dimensiones o factores; además es de tipo reflexivo, por cuanto el constructo PTBP se descompone en estas dimensiones (y no son las dimensiones las que explican el constructo PTBP); y es de segundo orden, ya que cada una de estas dimensiones se descomponen a su vez en un conjunto de indicadores o variables.

Considerando esto, se propone que el modelo “Public Transport Brand Personality (PTBP)” está configurado por las siguientes seis dimensiones: a) competencia; b) sinceridad; c) sofisticado; d) conservador; e) social; y f) servicial. En la Tabla 2 se definen y



justifican las dimensiones, así como la validación de contenido del modelo.

Tabla 2. Validación de contenido de las dimensiones propuestas en la escala PTBP

Dimensiones propuestas	Rasgos de Personalidad	Escala Previas
Competencia	Responsable, inteligente, eficiente, exitoso, tecnológico, trabajador, serio, técnico, seguro, líder, productivo, competitivo, esforzado, cumplidor, competente, práctico y burocrático.	Aaker (1997); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Barrios y Masa (1999); Koebel y Ladwein (1999); Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Kim, Han y Park (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Smit, Can den Berge y Franzen (2002); Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003); Supphellen y Gronhaug (2003); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Rojas, Erunchen y Silva (2004); Sung y Tinkham (2005); Okazaki (2006); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Milas y Mlacic (2007); Schlesinger y Cervera (2009); Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009); Heere (2010); Lee y Black (2010); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Akin (2011); Chu y Sung (2011); Usaki y Bagolu (2011); Ivens y Valta (2012); Klabi (2012); Muller y Zancan (2012); Chen y Phou (2013); De Moya y Jain (2013); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Kim y Letho (2013) Maciel, Rocha y da Silva (2013); Schlesinger y Cervera (2013); Toldos y Castro (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Xie y Lee (2013); Delgado (2014); Ahmad y Thyagaraj (2014); García, Denegri, Orellana, Herrera y Campos (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014); Gómez, League y Villaseñor (2014); Tong y Su (2014); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017); Lee y Cho (2017); Paiva (2017); Görgüt y Özbal (2018); Rutelione, Hopendienė y Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty y Lettice (2018).

<p>Sinceridad</p>	<p>Sincero, realista, creíble, honesto, delicado, genuino, espiritual, saludable, original, transparente, confiable, ético, leal, coherente y franco.</p>	<p>Aaker (1997); Barrios y Masa (1999); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Fernandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000); Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Kim, Han y Park (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003); Muller y Chandon (2003); Supphellen y Gronhaug (2003); Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004); Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004); Faircloth (2005); Ekincy y Hosany (2006); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Colmenares y Saavedra (2008); Hernani (2008); Saavedra, Pirela y Colmenares (2008a); Saavedra, Urmeneta, Pirela y Colmenares (2008b); Voeth y Herbst (2008); Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Freling, Crosno y Henard (2011); Usaki y Bagolu (2011); Ivens y Valta (2012); Muller y Zancan (2012); Upadhyaya (2012); Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta y Estrada (2013); De Moya y Jain (2013); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Kim y Letho (2013); Maciel, Rocha y da Silva (2013); Schelesinger y Cervera (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Ahmad y Thyagaraj (2014); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014); García, Denegri, Orellana, Herrera y Campos (2014); Tong y Su (2014); Apostolopoulou y Papadimitriou (2015); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Kang, Bennett y Peachy (2016); Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017); Cardoso y Demo (2017); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Pérez, Burillo y Sánchez (2017); Paiva (2017); Albornoz y Escobar-Farfán (2018); Escobar-Farfán y Gallardo-Canales (2018); Görgüt y Özbal (2018); Rutelione, Hopenienė y Žalimienė (2018); Rutter, Hanretty y Lettice (2018).</p>
<p>Sofisticado</p>	<p>Elegante, discriminador, elitista, clasista, refinado, fino, atractivo, distinguido,</p>	<p>Aaker (1997); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Barrios y Masa (1999); Kim, Han y Park (2001); Aaker, Benet-</p>

	exclusivo, encantador, prestigioso, respetable, intelectual y culto.	Martínez y Garolera (2001); Smit, Can den Berge y Franzen (2002); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Supphellen y Gronhaug (2003); Muller y Chandon (2003); Magin, Algesheimer, Huber y Herrmann (2003); Rojas-Méndez, Erenchun y Silva (2004); Helgenson y Supphellen (2004); Veneable, Rose, Bush y Gilbert (2005); Sung y Tinkham (2005); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Okazaki (2006); Schlesinger y Cervera (2009); Grohmann (2009); Denegri, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas (2009); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Lee y Black (2010); Usakli y Bagolu (2011); Chu y Sung (2011); Muller y Zancan (2012); Ivens y Valta (2012); Xie y Lee (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Toldos y Castro (2013); Schelesinger, Cervera y Yagüe (2013); Nguyen (2013); Maciel, Rocha y da Silva (2013); Kim y Letho (2013); De Moya y Jain (2013); Chen y Phou (2013); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014); Gómez, Yagüe y Villaseñor (2014); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); Ahmad y Thyagaraj (2014); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Pérez, Burillo y Sánchez (2017); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Cardoso y Demo (2017); Rutter, Hanretty y Lettice (2018); Rutelione, Hopenienè y Žalimienè (2018); Alborno y Escobar-Farfán (2018).
Conservador	Serio, tradicional, retrógrado, formal, anticuado, aburrido, inflexible, antiguo, clásico, convencional, típico, moderado, rutinario y monótono.	Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004); Sung y Tinkham (2005); Smith, Graetz y Westerbeek (2006); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Freling, Crosno y Henard (2011); Upadhyaya (2012); Rojas-Mendez y Papadopoulos (2012); Toldos y Castro (2013); Maciel, Rocha y da Silva (2013); Tong y Su (2014); Pereira, Henriques y Arias (2014); De Souza, Camargo, Cavalcanti, de Araújo y Da Silva (2014); Chen, Yue, Yang y Tingting (2014); Liu, Huang, Hallak y Liang (2016); Pérez, Burillo y Sánchez (2017); Rutelione, Hopenienè y Žalimienè (2018); Görgüt y Özbal (2018).
	Amigable,	amistoso, Caprara, Barbaranelli y Guido (2001);

<p>Social</p>	<p>agradable, solidario, acogedor, colaborativo, tolerante, simpático, comunicativo, abierto, extrovertido y cosmopolita.</p>	<p>Ekincy y Hosany (2006); Rojas-Méndez (2007); Lee y Rhee (2008); Usaki y Bagolu (2011); Nguyen (2013); Pereira, Henriques y Arias (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Delgado (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2014); Kang, Bennett y Peachy (2016); Liu, Huang, Hallak y Liang (2016); Rauschnabel, Krey, Babin e Ivens (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016); Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017); Escobar-Farfán, Gallardo y Flores (2017); Lee y Cho (2017).</p>
	<p>Tranquilizador, espontáneo, natural, encantador, humanitario, cuidador, preocupado, pacífico, accesible, amable, cálido, activo, cariñoso, comprometido, altruista, compasivo y sensible.</p>	<p>Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Faircloth (2005); Veneable, Rose, Bush y Gilbert (2005); Keller y Richey (2006); Okazaki (2006); Milas y Mlacic (2007); Geuens, Weijters y De Wulf (2009); Hernani (2008); Lee y Rhee (2008); Voeth y Herbst (2008); Freling, Crosno y Henard (2011); Heere (2010); Muller y Zancan (2012); Rojas-Mendez y Papadopoulos (2012); Maciel, Rocha y da Silva (2013); Nguyen (2013); Ahmad y Thyagaraj (2014); Delgado (2014); Araya-Castillo y Etchebarne (2014); Chen, Yue, Yang y Tingting (2014); Pereira, Henriques y Arias (2014); Liu, Huang, Hallak y Liang (2016); Sousa, Fuentes y Quezado (2016).</p>

Fuente: Elaboración propia

La revisión bibliográfica y sus hallazgos por dimensión de personalidad marca, expuesta en la Tabla 1, se aplica y valida en la Tabla 2, que describe y valida el contenido de las dimensiones propuestas en la escala de este nuevo modelo de personalidad de marca para el transporte público (PTBP).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo concluyente descriptiva con corte transversal o seccional (Malhotra, 2004), y tiene por objetivo proponer un modelo teórico sobre la personalidad de marca del transporte público con adecuados niveles de validez de contenido. Se utiliza como base el modelo que se fundamenta en la revisión de la literatura (Tabla 2). Sin embargo, es necesario identificar las características que definen y distinguen a los operadores del servicio de transporte público, razón por la cual el modelo propuesto es sometido a un conjunto de procedimientos que buscan realizar los ajustes que se consideren apropiados.

Teniendo presente lo anterior, y para detectar las dimensiones que influyen la percepción de personalidad de marca en un contexto de transporte público, se aplicaron cuestionarios semiestructurados, entrevistas y *focus groups* a ciudadanos que residen en Chile (y que utilizan el servicio de transporte público). Una vez aplicado este procedimiento, se desarrolló la escala PTBP. Ésta se compone del conjunto de atributos que los ciudadanos consideran relevantes para medir la personalidad de marca del transporte público (PTBP).

El trabajo de campo se realizó entre los meses de abril y octubre del año 2018. El muestreo utilizado fue teórico (muestra no probabilista por conveniencia), tanto en los cuestionarios semiestructurados, como en las entrevistas individuales, *focus groups*

y opinión de expertos (Malhotra, 2004), ya que se buscó alcanzar la saturación de la categoría (Denzin y Lincoln, 2000).

La escala PTBP que se propuso en base a la revisión de la literatura, se depuró a través de un análisis exhaustivo recomendado por De Wulf y Odekerken-Schroder (2003). Con este propósito se aplicó un cuestionario semiestructurado a 502 personas que residen en Chile. En dicho cuestionario, se solicitó a los encuestados que escribieran los factores que consideran más relevantes para evaluar la personalidad de marca del transporte público. Con esto fue posible identificar las dimensiones e ítems que deberían ser considerados en la propuesta de la escala PTFB.

En cuanto a los encuestados, un 43.6% son hombres, la edad promedio es de 29.1 años (siendo los mínimos y máximos de 18 y 62 años, respectivamente), un 94.6% reside en la región metropolitana y un 99% son chilenos.

Al mismo tiempo, se hizo uso de herramientas cualitativas, ya que permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin y Lincoln, 2000).

Se desarrollaron 20 entrevistas en profundidad y 5 *focus groups* (conformados por 5 integrantes), ya que se buscó conocer las percepciones de los ciudadanos sobre el constructo “personalidad de

marca del transporte público”, y sobre las dimensiones y rasgos de personalidad que consideran relevantes en su evaluación.

El número de entrevistas y *focus groups* se fundamentó en la saturación de la categoría (Denzin y Lincoln, 2000). Emplear *focus groups* permitió estudiar y analizar a los ciudadanos en un proceso de interacción. Por otra parte, el *focus group* permitió poner el acento en el grupo de estudio, dado que los propios participantes fueron construyendo la dinámica de la reunión, y de esta forma se minimizó el sesgo probable de influenciar las respuestas (Fernández Quesada y Fuente García, 2005).

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en el cual se plasman todos los temas que se desean abordar a lo largo de los encuentros. Las entrevistas individuales (del tipo semiestructuradas) permitieron acceder a información que no es posible con los *focus groups*, ya sea por el corto tiempo que tuvo cada persona para expresar sus ideas y/o porque podría haber existido una presión social que condujera a acuerdos sociales en las respuestas (Robles, 2011).

También se contó con la participación de 6 expertos en personalidad de marca y 4 expertos en el servicio de transporte público. Estos expertos respondieron un cuestionario semiestructurado indicando los aspectos que en su opinión los ciudadanos consideran relevantes al momento de evaluar la personalidad de marca de las empresas operadoras del servicio de transporte público. Esta

información se usó para validar los resultados obtenidos del cuestionario semiestructurado. Asimismo, con 3 de los expertos se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de conocer con un mayor nivel de detalle la perspectiva de los usuarios del servicio y la postura de las empresas operadoras.

Todo lo anterior responde a los pasos que se siguen en la propuesta de modelos teóricos, debido a que en la etapa de elaboración de un instrumento de medición es relevante la validez de contenido, la cual se refiere al grado en que la medida recoge el dominio del concepto estudiado (Deng y Dart, 1994). Por lo tanto, la validez de contenido es una señal de que los indicadores incluidos en la encuesta (escala) son una muestra representativa del conjunto que podrían haber sido utilizados (Nunnally, 1978).

La escala PTBP se compone de 8 dimensiones y 64 indicadores. Los constructos bajo estudio se miden considerando la percepción del consumidor. Todas las preguntas son redactadas como afirmaciones, donde los encuestados deben responder a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

### **3.2 Servicio de Transporte Público de Santiago**

El transporte público es un servicio de gran importancia para las personas, especialmente para las más vulnerables, quienes por sus limitaciones económicas deben utilizarlo a diario, más aún cuando



residen en ciudades de gran tamaño, donde las distancias que deben recorrer son extensas, pudiendo así este servicio aportar a mejorar o deteriorar su calidad de vida (Yáñez, 2014).

En este contexto, en febrero del año 2007, la ciudad de Santiago de Chile comenzó una ambiciosa reforma de su sistema de transporte público, posteriormente llamada Transantiago (Yáñez, 2014). Así Santiago de Chile pasó de un día para otro, de un sistema de transporte público de buses por demanda, auto-construido desde la década de 1980 en adelante según las necesidades que la ciudad presentaba, a otro completamente racional que dividió a la ciudad en diez zonas alimentadoras, en donde circularían recorridos de una sola empresa, y cinco grupos de troncales, que conectarían las distintas áreas urbanas (Cortés y Figueroa, 2013).

Con esto se sustituyó el sistema tarifario y la forma de pago, entre otros aspectos, con la finalidad de lograr un servicio seguro, oportuno, rápido, que se sustentara financiera, social y ambientalmente, superando con ello algunas de las deficiencias del sistema existente hasta la fecha, de modo de contribuir a mejorar la calidad de vida en Santiago (Yáñez, 2014).

En este sentido, Transantiago buscaba asegurar un sistema de transporte público moderno, que fuera una alternativa competitiva al automóvil, amigable y atractiva para los usuarios, donde la oferta de servicios se relacionara adecuadamente con los requerimientos de la demanda (Yáñez, 2014). Además, se pretendía desarrollar un sistema

tecnológicamente moderno, ambientalmente limpio, técnicamente eficiente y económicamente sustentable, que fuera confiable, seguro y accesible para todos los ciudadanos, donde las necesidades de todos fueran consideradas, incluyendo discapacitados, personas de la tercera edad y usuarios de menores recursos.

Sin embargo, la implementación del sistema terminó en una crisis sin precedentes (Cortés y Figueroa, 2013). En razón de los problemas presentados rápidamente se observó la necesidad de aumentar la flota de buses, de ejecutar la infraestructura requerida para priorizar al transporte público, de incorporar financiamiento estatal a la operación y de modificar recorridos y contratos con los operadores, entre otros elementos introducidos con posterioridad.

En la actualidad el sistema de transporte público de Santiago (Transantiago) integra física y tarifariamente a la totalidad de los buses de transporte público de la ciudad, operados por 7 empresas concesionarias, al Metro de Santiago y a MetroTren Nos. Aun cuando se han realizado importantes esfuerzos por las autoridades del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, todavía no se ha encontrado solución al conjunto de problemas.

#### **4. RESULTADOS**

Las respuestas recogidas de los cuestionarios semiestructurados se resumen en la Tabla 3. Las distintas respuestas se agruparon por

similitud en distintos ítems, y estos ítems a su vez se agruparon en factores. La agrupación se realizó considerando las dimensiones que componen la propuesta de modelo PTBP, pero se adaptó al ordenamiento resultante de las propias respuestas. Asimismo, se complementó el análisis con las entrevistas en profundidad, *focus groups* y opinión de expertos. Es decir, las respuestas que los ciudadanos proporcionaron en los cuestionarios semiestructurados se compararon con los hallazgos que se obtuvieron con la aplicación de las entrevistas en profundidad y *focus groups*, y con la opinión de los expertos en el área.

Tabla 3. Rasgos de personalidad del transporte público

Dimensión de personalidad	Rasgos de personalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Sinceridad</b>	Aprovechadores, cínicos, corruptos, deshonestos, falsos, hipócritas, mentirosos, estafadores.	565	24%
<b>Polémico</b>	Abusivos, arrogantes, controversiales, prepotentes, alterados, conflictivos, descontrolados, enfurecidos.	558	23.7%
<b>Servicial</b>	Desmotivados, desatentos, desagradables, egoístas, descortés, insoportables, despreocupados, insensibles.	442	18.7%
<b>Conservador</b>	Aburridos, anticuados, estructurados, rígidos, tradicionales, antiguos, inseguros, inflexibles.	278	11.8%
<b>Competencia</b>	Irresponsables, conformistas, inoperantes, flojos, ineficientes, perfeccionistas, incumplidores, desorganizados.	223	9.5%
<b>Ambición</b>	Egoístas, calculadores, egocéntricos, explotadores, materialistas, oportunistas, aprovechadores, interesados.	171	7.3%
<b>Sofisticado</b>	Arribistas, petulantes, discriminadores, elitistas,	62	2.6%

	avasalladores, incultos, mediocres, maleducados.		
<b>Social</b>	Individualistas, soberbios, antipáticos, vanidosos, distantes, introvertidos, tristes, desinformados.	60	2.5%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al modelo PTBP propuesto, se mantuvo cada una de las dimensiones. Sin embargo, se agregaron otras dos que resultan del proceso de aplicación de herramientas cuantitativas, herramientas cualitativas y validación de expertos.

La dimensión “**sinceridad**” es la que presenta la mayor frecuencia relativa con un 24%, y aquella que tiene mayor nivel de opinión por parte de los ciudadanos. Esta dimensión se relaciona con el cumplimiento de las empresas operadoras del Transantiago sobre las promesas de mejora del servicio entregado. Los ciudadanos perciben que las empresas del Transantiago son poco sinceras, por cuanto en los distintos procesos de licitación señalan que se realizarán mejoras al Transantiago, y las mismas no se llevan a la práctica. Asimismo, estas personas señalan que las autoridades del Metro se han comprometido a que los problemas del servicio no se volverán a repetir, pero que cada cierto tiempo se presentan nuevos hechos que ponen en duda el funcionamiento y cumplimiento de los estándares.

También se encuentra la dimensión “**servicial**”, la cual representa un 18.7% de frecuencia relativa, y se relaciona con la disposición que muestran los trabajadores de los operadores del Transantiago (en especial de los buses concesionados) al momento de

realizar sus funciones. Los ciudadanos por lo general no perciben en estos trabajadores una posición de amabilidad, cercanía, empatía, respeto y entrega, cuando realizan sus labores y enfrentan situaciones que se escapan de lo cotidiano.

Otra dimensión que se valida es “**conservador**”, la cual representa un 11.8% de frecuencia relativa, y se relaciona con las pocas acciones e iniciativas de innovación que se perciben en los operadores del Transantiago (en especial en los buses concesionados). Los ciudadanos sienten que las empresas del Transantiago no son vanguardistas y proactivas en sus formas de operar, sino que más bien realizan sus operaciones sin mayores alteraciones y no se enfocan en realizar innovaciones y mejoras en sus procesos.

Se encuentra también la dimensión “**competencia**”, la cual representa un 9.5% de frecuencia relativa, y se relaciona con la percepción que tienen los ciudadanos sobre la eficiencia con la cual las empresas operadoras del servicio de transporte público realizan sus labores. Este es un aspecto de importancia, por cuanto los ciudadanos suelen manifestar que los operadores del Transantiago no son eficientes y productivos en las actividades que desarrollan.

Otra dimensión que se valida es “**sofisticado**”, la cual representa un 2.6% de frecuencia relativa, y se relaciona con las diferencias sociales que se perciben en el uso del servicio de transporte público. Los ciudadanos perciben que el servicio de transporte público, en especial los buses concesionados, son utilizados mayormente por

personas con menores ingresos y que viven en zonas más aisladas de la ciudad. Las personas de mayor nivel socioeconómico hacen uso de automovilización privada o en su defecto acuden al servicio de transporte privado (por ejemplo, los taxis o aplicaciones como Uber y Cabify).

En el modelo se valida también la dimensión “**social**”, la cual representa un 2.5% de frecuencia relativa, y se relaciona principalmente con la percepción que tienen los ciudadanos sobre la actitud con la cual los trabajadores de las empresas operadoras del Transantiago (en especial con los choferes de los buses concesionados) realizan sus labores. Las personas señalan que los trabajadores de las empresas operadoras del Transantiago, por lo general, no muestran una actitud amigable y de disposición a ayudar en los problemas que se presentan.

Sin embargo, una dimensión que caracteriza al servicio de transporte público es “**polémico**”, la cual representa un 23.7% de frecuencia relativa, y se relaciona con una actitud abusiva, arrogante, indolente y conflictiva por parte de los operadores del Transantiago. Los ciudadanos sienten que las empresas se sienten seguras, por cuanto los pasajeros tienen la necesidad de acudir a sus servicios, y que por lo mismo realizan sus actividades con poca consideración de sus requerimientos y problemáticas.

Finalmente, se encuentra la dimensión “**ambición**”, la cual también caracteriza al servicio de transporte público, representa un

7.3% de frecuencia relativa, y se relaciona con la percepción que tienen los ciudadanos sobre las empresas operadoras del Transantiago, en el sentido de que tienen como prioridad el cumplimiento de sus objetivos financieros (de rentabilidad), más que la preocupación por ofrecer un buen servicio y mejorar la calidad de vida de sus pasajeros. Los ciudadanos sienten que las empresas operadoras ven en el Transantiago un negocio, y que no se preocupan de contribuir al desarrollo de Chile y brindar apoyo a aquellas personas más vulnerables.

Con este procedimiento se obtuvieron 64 rasgos de la personalidad de marca que definen al transporte público. Estos rasgos se han agrupado en ocho dimensiones de personalidad de marca que componen el modelo PTBP, el cual es de tipo multidimensional, reflexivo y de segundo orden (MacKenzie y Podsakoff, 2011). El proceso de generación de los rasgos de personalidad, y su posterior agrupación en dimensiones, es subjetivo por naturaleza. Dado esto, en la presente investigación se ha buscado reducir el sesgo de los investigadores a través de la revisión de la literatura, en tanto se consideraron las dimensiones y rasgos de personalidad utilizados con mayor frecuencia en los estudios. Junto con esto, en la elaboración del modelo se consideró la opinión de los ciudadanos y la retroalimentación de expertos en el tema de estudio.

Esto implicó que se tuvieran en cuenta tres de las cinco dimensiones propuestas por Aaker (competencia, sinceridad, sofisticado), y que se agregaran otras cinco (conservador, social,

servicial, polémico, ambicioso). Respecto al modelo de Aaker (1997), en la propuesta PTBP se mantiene el nombre de las dimensiones “competencia”, “sinceridad” y “sofisticado”; y se nombra como “social” a la dimensión “emocionante”, y como “servicial” a la dimensión “rudeza” (los rasgos de servicial son opuestos a los de rudeza). Y se agregaron las dimensiones “conservador”, “polémico” y “ambición”, las cuales son propias de los operadores del servicio de transporte público Transantiago, por cuanto las distinguen y caracterizan (ver Tabla 4).

**Tabla 4. Dimensiones Personalidad del Transporte Público**

Dimensiones	Sinceridad	Polémico	Servicial	Conservador
Rasgos de personalidad	Aprovechadores Cínicos Corruptos Deshonetas Falsos Hipócritas Mentirosos Estafadores	Abusivos Arrogantes Controversiales Prepotentes Alterados Conflictivos Descontrolados Enfurecidos	Desmotivados Desatentos Desagradables Egoístas Descortés Insoportables Despreocupados Insensibles	Aburridos Anticuados Estructurados Rígidos Tradicionales Antiguos Inseguros Inflexibles
Dimensiones	<b>Competencia</b>	<b>Ambición</b>	<b>Sofisticado</b>	<b>Social</b>
Rasgos de personalidad	Irresponsables Conformistas Inoperantes Flojos Ineficientes Imperfeccionistas Incumplidores Desorganizados	Egoístas Calculadores Egocéntricos Explotadores Materialistas Oportunistas Aprovechadores Interesados	Arribistas Petulantes Discriminadores Elitistas Avasalladores Incultos Mediocres Maleducados	Individualistas Soberbios Antipáticos Vanidosos Distantes Introversos Tristes Desinformados

Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES, IMPLICANCIAS Y LIMITACIONES

En la presente investigación se busca contribuir a la literatura con la propuesta de un modelo (escala) de personalidad de marca para el transporte público. El plan de reforma y reestructuración del sistema



de transporte público de la ciudad de Santiago de Chile, conocido como Transantiago, se concibió como un esfuerzo para organizar de mejor manera el sistema de transporte público, con la finalidad de lograr un servicio seguro, oportuno, rápido, que se sustentara financiera, social y ambientalmente, y con esto que contribuyera a mejorar la calidad de vida en Santiago.

Sin embargo, el Transantiago, demostró desde sus inicios, en febrero de 2007, serios problemas de diseño e implementación. Aun cuando se observan mejoras en los niveles de servicios que se ofrecen a los pasajeros, a la fecha persisten algunos problemas. Esta situación genera descontento e insatisfacción entre la población, que en algunas personas se demuestra en una conducta de no cancelar por los servicios recibidos (es decir, en la evasión).

En este contexto, los directivos de las empresas operadoras y las autoridades reguladoras necesitan evaluar la imagen que el Transantiago tiene entre los ciudadanos, y con esto definir acciones de marketing tendientes a mejorar el posicionamiento, incrementar los niveles de satisfacción y con esto disminuir las cifras de evasión.

Dado esto, en la presente investigación se propone el modelo “Public Transport Brand Personality (PTBP)”, que se basa en una exhaustiva revisión de la literatura, en la aplicación de 502 cuestionarios semiestructurados, 20 entrevistas y 5 *focus groups*, y en la opinión de 10 expertos en el área. Como resultado, se concluye que el constructo PTBP es de naturaleza multidimensional, de tipo

reflexivo y segundo orden, y está compuesto por las dimensiones: a) sinceridad; b) polémico; c) servicial; d) conservador; e) competencia; f) ambicioso; g) sofisticado; y h) social.

Sin embargo, el estudio realizado presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el desarrollo de una escala de personalidad de marca en transporte público presenta como desafío recoger los elementos relevantes de los distintos tipos de transporte (buses, metro, trenes). Además, las empresas operadoras del Transantiago presentan diferencias en sus fuentes de recursos, modelos de gestión y estructura, lo cual dificulta el desarrollo de una escala que pueda ser generalizable. Finalmente, los elementos considerados como relevantes por los ciudadanos están relacionados con las características y particularidades del mercado nacional, razón por la cual la aplicación de la escala PTBP en un contexto nacional diferente requiere de un análisis previo de las condiciones subyacentes.

Este estudio es el primer paso de una investigación más amplia. Por ello, la futura investigación se centrará en la validación psicométrica de la escala PTBP. Asimismo, se analizará la relación existente entre la percepción de los ciudadanos sobre la personalidad de marca y sus intenciones de comportamiento; esto se puede expresar en la intención de los pasajeros por seguir usando el servicio de transporte público, de hablar positivamente del mismo, y en la disposición a pagar un mayor precio por los pasajes (o en que no vean afectado su consumo si se subiera el precio).

**REFERENCIAS**

- AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. 2000. **Brand Leadership' A new book based on 300-plus case studies.** Brandweek-New York. Vol. 41, No 8: 30.
- AAKER, David. 2010. **Building Strong Brands.** Pocket Books Business.
- AAKER, Jennifer. 1997. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research.** Vol. 34, 347-356.
- AAKER, Jennifer; BENET-MARTÍNEZ, Veronica 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.** Vol. 81, No. 3: 492-508.
- AHMAD, Anees y THYAGARAJ, K. 2014. Applicability of Brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. **Global Journal of Finance and Management.** Vol. 6, NO. 1: 9-18.
- AKIN, Murat. 2011. Predecir las intenciones de comportamiento de los consumidores con percepciones de la personalidad de la marca: un estudio en los mercados de teléfonos celulares. **Revista Internacional de Negocios y Gestión.** Vol. 6, No. 6: 193-206.
- ALBORNOZ, E y ESCOBAR-FARFÁN, Manuel. 2018. Personalidad de marca de los destinos de aventura de Chile: Una propuesta de modelo. **International Journal of Management and Social Studies.** Vol. 24, No. 1: 49-66.
- ALCÁNTARA, Eduardo. 2010. **Análisis de la movilidad urbana. Espacio, medio ambiente y equidad.** Bogotá, Colombia: CAF.
- ALLEN, Douglas y OLSON, Jerry. 1995. Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. **Advances in Consumer Research.** Vol. 22, No. 1: 392-393.
- ÁLVAREZ-ORTIZ, Cecilia y HARRIS, Judy. 2002. Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. **AMA Summer Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing.** Vol. 13, 263-264.
- APOSTOLOPOULOU, Artemisa y PAPADIMITRIOU, Dimitra. 2015. The role of destination personality in predicting tourist

- behavior. **Current Issues in Tourism**. Vol. 18, No. 12: 1132-1151.
- ARAUJO, Fernanda; DA ROCHA, Angela y FERREIRA, Jorge. 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**. Vol. 14, 139-161.
- ARAYA-CASTILLO, Luis y CAMPOS-ANDAUR, Paulina. 2018. Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca. **Revista Perspectivas**. No. 42, 33-70.
- ARAYA-CASTILLO, Luis y ETCHEBARNE, Soledad. 2014. Personalidad de Marca de los Partidos Políticos: Propuesta de Modelo. **Revista Folios**. Vol. 40, 67-89.
- ARAYA-CASTILLO, Luis y FARFÁN, Manuel Escobar. 2015. Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. **AD-minister**. No 27, 53-73.
- AVIS, Mark. 2012. Brand personality factor based models: A critical review. **Australasian Marketing Journal**. Vol. 20, 89-95.
- AZOULAY, Audrey y KAPFERER, Jean. 2003. ¿Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**. Vol. 11, No. 2: 143-155.
- BARRIOS, Marianela y MASSA, Cristina. 1999. **Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela** (Tesis de Maestría). Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.
- BOSNJAK, Michael; BOCHMANN, Valerie y HUFSCHEMIDT, Tanja. 2007. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality: an international journal**. Vol. 35, No. 3: 303-316.
- CAPRARA, Gian; BARBARANELLI, Claudio y GUIDO, Gianluigi. 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, 61-69.

- CAPRARA, Gian; BARBARANELLI, Claudio y GUIDO, Gianluigi. 2001. How to make the methapor fit? **Journal of Economic Phsycology**. Vol. 22, 377-395.
- CARDOSO, F y DEMO, G. 2017. Diga lo que lleva y yo digo quién es: Un estudio sobre la personalidad de las marcas de moda de lujo. **Estrategia y Negocio**. Vol. 10, No 1: 78-100.
- CERVERA-TAULET, Amparo; SCHLESINGER, Walesska; YAGÜE-GUILLEN, María Jesús. 2013. Influence of advertising on brand personality in the airline sector: The case of Spain. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Vol. 30, No. 5: 445-454.
- CHEN, Chi y PHOU, Sambath. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**. Vol. 36, 269-278.
- CHEN, Fei; YUE, Xin; YANG, Xuecheng y TINGTING, Ge. 2014. Study on Classification of Personality-Based Brand Archetype from the Perspective of Internet. **China Communicarions**. Vol. 11, No. 7: 153-160.
- CHU, SHU y SUNG, Yongjun. 2011. Brand personality dimensions in China. **Journal of Marketing Communications**. Vol. 17, No. 3: 163-181.
- COLMENARES, Oscar y SAAVEDRA, José. 2008. Dimensiones de personalidad de marca: Caso de Estudio: Cadenas de Farmacias. **Revista Venezolana de Gerencia (RVG)**. Vol. 13, No. 42: 220-232.
- CORTÉS, Alejandro y FIGUEROA, Cristhian. 2013. Fronteras de movilidad: oportunidades y obstáculos urbanos del sistema de transporte públicos de Santiago de Chile. **Estudios socioterritoriales en revista de geografía**. Vol. 13, 125-147.
- COVARRUBIAS, Alex. 2013. Motorización tardía y ciudades dispersas en América Latina: definiendo sus contornos, hipotetizando su futuro. **Cuadernos de vivienda y urbanismo**. Vol. 6, No. 11: 12-43.
- DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; VINHAS DA SILVA, Rui y ROPER, Stuart. 2004. A corporate character scale to assess employee and

- customer views of organization reputation. **Corporate Research in Marketing**. Vol. 7, 125-146.
- DAVIES, Gary; ROJAS-MÉNDEZ, José; WHELAN, Susan; METE, Melisa y LOO, Teresa. 2018. Brand personality: theory and dimensionality. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 27, No. 2: 115-127.
- DE MOYA, María y JAIN, Rajul. 2013. Cuando los turistas son tus "amigos": explora la personalidad de la marca de México y Brasil en Facebook. **Public Relations Review**. Vol. 39, No. 1: 23-29.
- DE RUS, Gine. 1991. Análisis del mercado de servicios de transporte público en España: costes, demanda, precios y nivel de calidad. **Investigaciones Económicas (segunda época)**. Vol. 15, No. 2: 229-247.
- DE SOUZA, Andre; CAMARGO, Thiago; CAVALCANTI, Cesar; DE ARAÚJO, Sergio y DA SILVA, Carlos. 2014. Avaliação da personalidade da marca Pague menos na ótica dos clientes. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**. Vol. 7, No. 3: 256-276.
- DE WULF, Kristof y ODEKERKEN-SCHORODE, Gaby. 2003. Assesing the impact of Retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 10, 95-108.
- DELFIN, Odette y MELO, Analí. 2017. Eficiencia del transporte público en la ciudad de Morelia, Michoacán (México) en el año 2015: un análisis de la envolvente de datos. **Revista de la Facultad de Ciencias Económica: investigación y reflexión**. Vol. 25, No. 2: 7-23.
- DELGADO, Cathia. 2014. **La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú**. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- DELGADO, Maria; SÁNCHEZ, Miguel y GÓMEZ, Alba. 2013. Financiación del servicio público de transporte urbano: un estudio empírico en las empresas españolas. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 20, 151-162.

- DENEGRI, Marianlea; CABEZAS, Daniel; HERRERA, Viviana; PÁEZ, Alez y VARGAS, Mauricio. 2009. Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. **Revista de investigación en psicología**. Vol. 12, No. 2: 13-23.
- DENEGRI, Marianela; CABEZAS, Daniel; NOVOA, Marjorie, PERALTA, Jennifer y ESTRADA, Claudia. 2013. Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas. **Magallania**. Vol. 41, No. 2: 85-100.
- DENEGRI, Marianela; ETCHEBARNE, Soledad; GELDRES, Valeska; CABEZAS, Daniel y HERRERA, Victor. 2014. **Personalidad de Marca de las Carreras de Ciencias Empresariales: Un Análisis Comparativo entre Universidad Pública y Privada**. Trabajo presentado en la XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), Noviembre, Guayaquil.
- DENG, Shengliang y DART, Jack. 1994. Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. **Journal of Marketing Management**. Vol. 10, No. 8: 725-742.
- DENZIN, Norman y LINCOLN, Yvonna. 2000. **The discipline and practice of qualitative research**. *Hundbook of Qualitative Research*: Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- EKINCI, Yuksel y HOSANY, Sameer. 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**. Vol. 45, 127- 139.
- ESCOBAR- FARFÁN, Manuel; GALLARDO, Rodrigo y FLORES, Javiera. 2017. Rasgos de Personalidad de Marca: El Caso de las AFP en Chile. **RAN**. Vol. 3, No. 2: 67-80.
- ESCOBAR-FARFÁN, Manuel y GALLARDO, Rodrigo. 2018. Modelo de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias en Chile. **Dimensión Empresarial**. Vol. 16, No. 2: 73-84.
- ESCOBAR-FARFÁN, Manuel; MATELUNA-SÁNCHEZ, Camila y ARAYA-CASTILLO, Luis. 2016a. Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. **Dimensión Empresarial**. Vol. 14, No. 2: 91-113.

- ESCOBAR-FARFÁN; Manuel, CARDOZA, Claudio; VEGA, Javier y CAÑAS, Marco. 2017. Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. **Suma de Negocios**. Vol. 8, No. 17: 47-56.
- FAIRCLOTH, James. 2005. Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. **Journal of marketing theory and practice**. Vol. 13, No. 3: 1-15.
- FERNÁNDEZ-QUESADA, I y DE LA FUENTE- GARCÍA, D. 2005. Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 11, No. 3: 115-127.
- FERRANDI, Jean; VALETTE-FLORENCE, Pierre y FINE-FALCY, Sandrine. 2000. Aaker's brand personality scale in a French Context: a replication and preliminary test of its validity. **Developments in Marketing Science**. Vol. 23, 7-13.
- FIGUEROA, Eugenio; GÓMEZ-LOBO, Andres; JORQUERA, Pablo y LABRÍN, Felipe. 2013. Develando econométricamente los impactos sobre la concentración atmosférica de material particulado de un proyecto de remodelación del transporte urbano: El caso del Transantiago en Chile. **Estudios de Economía**. Vol. 40, No.1: 53-79.
- FRELING, Traci; CROSMO, Jody y HENARD, David. 2011. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 39, No. 3: 392-406.
- GAETE, Ricardo. 2015. El voluntariado universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. **Última década**. Vol. 23, No. 43: 235-260.
- GARAU, Chiara; MASALA, Francesca y PINNA, Francesco. 2016. Cagliari and Smart urban mobility: Analysis and comparison. **Cities**. Vol. 56, 35-46.
- GARCÍA, Lupe; DENEGRI, Marianela; ORELLANA, Oswaldo; HERRERA, Edgar y CAMPOS, Manuel. 2014. Personalidad de marca en carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la



- UNMSM. **Revista de Investigación en Psicología (IIPSI)**, 13-29.
- GEUENS, Maggie; WEIJTERS, Bert y DE WULF, Kristof. 2009. A new measure of brand personality. **International journal of research in marketing**. Vol. 26, No 2: 97-107.
- GÓMEZ, Alejandro; YAGUE, Maria y VILLASEÑOR, Nieves. 2014. Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 18, No. 3: 210-219.
- GOÑI, Niria; TORRES, Eduardo y AGUILERA, Sandra. 2013. Dimensiones de la personalidad de la marca. **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. 19, No. 2: 213-225.
- GORGUT, Ilyas y ÖZBAL, Ayse. 2018. Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. **Universal Journal of Educational Research**. Vol. 6, No. 4: 759-768.
- GROHHMANN, Bianca. 2009. Gender dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. Vol. 46, No. 1: 105-119.
- GUTIÉRREZ, Andrea. 2005. **Transporte público y exclusión social. Reflexiones para una discusión en Latinoamérica tras la década del 90**. XIII CLATPU, Lima. Tema III, capítulo 12.
- HAIGOOD, Traci. 2001. **Deconstructing Brand Personality**. AMA Summer Educators Conference. Chicago.
- HEERE, Bob. 2010. A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. **Sport Marketing Quarterly**. Vol. 19, No. 1: 17-24.
- HELGESON, James y SUPHELLEN, Magne. 2004. Una comparación conceptual y de medición de la autocongruencia y la personalidad de la marca: el impacto de la respuesta socialmente deseable. **Revista Internacional de Investigación de Mercado**. Vol. 46, No. 2: 205-233.
- HERNANI, Martin. 2008. Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. **Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas**. Vol. 5, 44-54.

- HOSANY, Sammer; EKINCI, Yuksel y UYSAL, Muzaffer. 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Psychological Research**. Vol. 43, 638-642.
- IVENS, Bjoern y VALTA, Katharina. 2012. Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. **Journal of Marketing Management**. Vol. 28, No. 9-10: 1062-1093.
- KANG, Chanhoo; BENNETT, Gregg y PEACHEY, Jon. 2016. Five dimensions of brand personality traits in sport. **Sport Management Review**. Vol.19, No. 4: 441-453.
- KAPFERER, Jean. 2004. *The New Strategic Brand Management*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- KELLER, Kevin y LEHMANN, Donald. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**. Vol. 25, No. 6: 740-759.
- KIM, Chung; HAN, Dongchul y PARK, Seung-Bae. 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. **Japanese Psychological Research**. Vol. 43. 195-206.
- KIM, Soyeon y LEHTO, Xinran. 2013. Projected and perceived destination brand personalities: the case of South Korea. **Journal of Travel Research**. Vol 52, No. 1: 117-130
- KLABI, Fethi. 2012. El poder predictivo de la congruencia de personalidad de destino en la preferencia turística: un enfoque global para la marca de imagen de destino. **Ocio / Loisir**. Vol. 36, No. 3-4: 309-331.
- KOEBEL, Marie-Noëlle y LADWEIN, Richard. 1999. L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. **Décisions Marketing**. 81-88.
- KUMAR, Ajay. 2018. Story of Aaker's brand Personality scale criticism. **Spanish Journal of Marketing ESIC**. Vol.22, No. 2: 203-230.
- LEE, Eun-Jung y RHEE, Eun-Young. 2008. Conceptual Framework of Within-Category Brand Personality Based on Consumers' Perception (WCBP-CP): The Case of Men's Apparel Category in

- South Korea. **Journal of Brand Management**. Vol. 15, No. 6: 465-489.
- LEE, Heejun y CHO, Chang-Hoan. 2017. An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. **Computers in Human Behavior**. Vol. 69. 235-245.
- LEE, Jin-Soo y BACK, Ki-Joon. 2010. Examining antecedents and consequences of Brand personality in the upper-upscales business hotel segment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Vol.27, No. 2: 132-145.
- LENK, Peter; BATRA, Rajeev y WEDEL, Michel. 2003. Representing brand and category personality with circumplex models. An Arbor: University of Michigan Business School.
- LIU, Zhihong; HUANG, Songshan; HALLAK, Rob y LIANG, Mingzhu. 2016. Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. **Tourist Management**. Vol. 20. 310-326.
- MACIEL, Fernanda; DA ROCHA, Angela y DA SILVA, Jorge. 2013. Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the US. **Latin American Business Review**. Vol.14, No. 2: 139-161.
- MACKENZIE, Scott y PODSAKOFF, Nathan. 2011. Construcción de procedimientos de medición y validación en MIS e investigación conductual: Integrando técnicas nuevas y existentes. **MIS trimestral**. Vol. 35, No. 2: 293-334.
- MAGIN, Stephanie; ALGESHEIMER, René; HUBER, Frank y HERRMANN, Andreas. 2003. The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of Internet service providers. **Electronic Markets**. Vol. 13, No. 4: 294-308.
- MALHOTRA, Naresh. 2004. **Investigación de Mercados**, 4ta Edición. México: Pearson Educación.
- MARTÍN-URBANO, Pablo; RUIZ-RÚA, Aurora y Sánchez-Gutiérrez, Juan. 2012. El sistema de transporte público en

- España: una perspectiva interregional. **Cuadernos de Economía**. Vol. 31, No. 58: 195-228.
- MILAS, Goran y MLAČIĆ, Boris. 2007. Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business research**. Vol. 60, No. 6: 620-626.
- MULLER, Brigitte y CHANDON, Jean. 2003. The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. **Electronic Markets**. Vol. 13, No. 3: 210-221.
- MULLER, Karlan y ZANCAN, Renato. 2012. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. **Brazilian Administration Review**. Vol. 9, No. 2: 168-188.
- NAVARRO-RODRÍGUEZ, David e HIDALGO-ROJAS, Jorge. 2016. Eficiencia técnica relativa en la prestación del servicio de transporte público en Costa Rica. Rutas autobuseras interregionales. **Ciencias Económicas**. Vol. 35, No. 2: 47-70.
- NGUYEN, Tram A. 2013. **Study about brand personality of nonprofit organization in Sweden** (Bachelor Thesis). School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden.
- NUNNALLY, Jum. 1978. **Psychometric theory**, Second Edition. New York: McGraw Hill.
- OKAZAKI, Shintaro. 2006. Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality. **International Marketing Review**. Vol. 23, No. 3: 279-304.
- OLAVARRIETA, Sergio; FRIEDMANN, Roberto y MANZUR, Enrique. 2010. Brand personality in Chile: a combined emicetic approach. **Estudios de Administración**. Vol. 17, No.1: 25-50.
- PAIVA-NETO, Áureo. 2017. **Personalidade de marca em meios de hospedagem** (Master's thesis, Brasil).
- PAJARITO, Diego y PÉREZ, José. 2012. Propuesta para el sistema de información al usuario de transporte público de Bogotá combinando preferencias y datos espaciales básicos. **Revista GEOMÁTICA**. Vol. 6. 3-10.
- PEÑALOZA, Verónica; DENEGRI, Marianela; QUEZADO, Isabelle; SOUSA, Ellen; PARRA, Victoria y GERHARD, Felipe. 2016. Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em

- ciudades do Brasil, Peru e Chile. **Estudios Gerenciales**. Vol. 32, No. 140: 239-249.
- PEREIRA, Rosária; HENRIQUES, Antónia y ARIAS, Ronaldo. 2014. Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. **Anatolia**. Vol. 25, No. 3: 387-402.
- PÉREZ-GONZÁLEZ, Benito; BURILLO, Pablo y SÁNCHEZ-BURÓN, Adolfo. 2017. Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. **SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte**. Vol. 7, No.1: 71-80.
- PIRELA, José; VILLAVICENCIO, Héctor y SAAVEDRA, José. 2004. Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. 10, No. 3: 430-440.
- POOLE, Esteban. 2017. ¿Hacia una movilidad sustentable? Desafíos de las políticas de reordenamiento del transporte público en Latinoamérica. El caso de Lima. **Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales**. Vol. 21. 4-31.
- RAUSCHNABEL, Philipp; KREY, Nina; BABIN, Barry y IVENS, Bjoern. 2016. Brand management in higher education: the university brand personality scale. **Journal of Business Research**. Vol. 69, No. 8: 3077-3086.
- ROBLES, Bernardo. 2011. La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. **Cuicuilco**. Vol. 18, No. 52: 39-49.
- RODRÍGUEZ, Diego; OTEIZA, Paola y BRIGNOLE, Nélica. 2018. Hiperheurística para el planteamiento del transporte público. **Entre Ciencia e Ingeniería**. Vol.12, No. 23: 103-108.
- ROJAS-MÉNDEZ, José y PAPADOPOULOS, Nicolás. 2012. Argentine Consumers' perceptions of the US Brand personality. **Latin American Business Review**. Vol. 13, No. 4: 329-345.
- ROJAS-MÉNDEZ, José. 2007. **La personalidad de la marca país como eje para el desarrollo de ventajas competitivas**. Disponible en: [http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Cforo%5Cforo\\_17042007/Jose%20Rojas-Mendez\\_w.pdf](http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Cforo%5Cforo_17042007/Jose%20Rojas-Mendez_w.pdf)

- ROJAS-MÉNDEZ, José; ERUNCHEN, Isabel y SILVA, Elizabeth. 2004. The Ford Brand Personality in Chile. **Corporate Reputation Review**. Vol. 7, No. 3: 232-251.
- RUTELIONE, Ausra; HOPENIENÉ, Rimantė y ŽALIMIENÉ, Kristina. 2018. Linking Destination Brand Personality, Self-congruity and Tourist Behaviour: A Local Spa resort case study. *Lex Localis*. **Journal of Local Self-Government**. Vol. 16, No. 2: 293-310.
- RUTTER, Richard Nathan; HANRETTY, Chris y CARTA, Fiona. 2018. Marcas políticas: ¿pueden distinguirse los partidos por su personalidad de marca en línea? **Journal of Political Marketing**. Vol. 17, No. 3: 193-212.
- SAAVEDRA, José; PIRELA, José y COLMENARES, Oscar. 2008. Determinación de personalidad de marca del venezolano. **Revista Debates IESA**. Vol. 13, No. 2: 48-52.
- SAAVEDRA, José; URDANETA, Daniel; PIRELA, José. y COLMENARES, Oscar. 2008. Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. **Revista Visión General**. Vol. 1. 183-196.
- SCHLESINGER, Maria y CERVERA, Amparo. 2008. Estudio comparativo entre la personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. **Innovar**. Vol. 18, No. 31: 61-76.
- SCHLESINGER, Maria y CERVERA, Amparo. 2009. Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. **Técnica administrativa**. Vol. 8, No. 39.
- SCHLESINGER, Maria; CERVERA, Amparo y YAGUE, María. 2013. Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. **Estudios Turísticos**. No.197: 83-105.
- SIGUAW, Judy; MATTILA, Anna y AUSTIN, Jon. 1999. The brand-personality scale: An application for restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Vol. 40, No. 3: 48-55.
- SIRGY, Joseph. 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, No. 3: 287-300.

- SMIT, Edith; VAN DEN BERGE, Emilie y FRANZEN, Giep. 2003. Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. **Branding and Advertising, Copenhagen Business School Press.** 24-43.
- SMITH, Aaron; GRAETZ, Brian y WESTERBEEK, Hans. 2006. Brand personality in a membership-based organisation. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.** Vol. 11, No. 3: 251-266.
- SOUSA, Ellen; FUENTES, Verónica y QUEZADO, Izabelle. 2016. Personalidade da Marca de Instituições de Ensino Superior. **Revista Reuna.** Vol. 21. No. 1: 97-120.
- SUNG, Yongjun. y TINKHAM, Spencer. 2005. Brand Personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. **Journal of Consumer Psychology,** Vol. 15, No. 4: 334-350.
- SUPPHELLEN, Magne y Gronhaug, Kjell. 2003. Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising.** Vol. 22. 203-226.
- TOLDOS, María y CASTRO, María. 2013. El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. **Global Conference on Business and Finance Proceedings.** Vol.8, No. 2: 837-842.
- TONG, Xiao. y SU, Jin. 2014. Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal.* Vol. 4, No. 2: 178-192.
- UPADHYAYA, Makarand. 2012. Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis. **Journal of Marketing & Communication.** Vol.7, No. 3: 40- 47.
- USAKLI, Ahmet y BALOGLU, Seyhmus. 2011. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. **Tourism Management.** Vol. 32, No. 1: 114-127.
- VENABLE, Beverly; ROSE, Gregory; BUSH, Victoria y GILBERT, Faye. 2005. The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science.** Vol. 33, No. 3: 295-312.

- VOETH, Markus y HERBST, Uta. 2008. The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. Vol. 19, No. 1: 71-97.
- WATKINS, Brandi y GONZENBACH, William. 2013. Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. **Journal of Marketing for Higher Education**. Vol. 23, No.1: 15-33.
- WYSONG, Scott; MUNCH, James y KLEISER, Susan. 2002. An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. En American Marketing Association. Conference Proceedings. **American Marketing Association**. 512.
- XIE, Karen y LEE, Jin-Soo. 2013. Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol. 30, No. 6: 538-556.
- YÁÑEZ, Marcelo. 2014. Evolución en el nivel de satisfacción de las personas vulnerables de Santiago de Chile con el Transantiago, años 2007 a 2014. **Revista OIKOS**. Vol. 18, No.38: 127-163.





**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

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

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

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

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

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