

Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela

Pirela Saavedra, José Luis*
Villavicencio San Martín, Héctor Andrés**
Saavedra Torres, José Luis***

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo explorar el modelo de Personalidad de Marca en Venezuela, a través del estudio propuesto por Aaker (1997) de los rasgos de personalidad, utilizando los centros comerciales como producto de referencia. La investigación de tipo exploratorio adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra resultó de ciento sesenta y ocho personas (168) entre encuestas auto suministradas y vía correo electrónico. En el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose que las dimensiones de personalidad de marca para Venezuela son: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) Pasividad (0.76) y Rudeza (0.68). Estos resultados revelaron importantes diferencias con un estudio previo realizado en el país. La causa puede deberse a la falta de un procedimiento muestral más representativo de ambos estudios, ya que hasta la fecha no se ha realizado un estudio de escala nacional para medir Personalidad de Marca. A pesar de ello, se consiguieron evidencias que los rasgos de personalidad alrededor de la dimensión "Emocionante" pudiesen ser explicativos de la personalidad del venezolano promedio, ya que además de su consistencia interna, presentan coincidencias con otros estudios empíricos de segmentación realizados en el país.

Palabras clave: Personalidad de Marca, rasgos de personalidad, marca, consumidor, Venezuela.

Dimensions of Brand Personality. Exploratory Study of Personality Traits in Venezuela

Abstract

The main objective of this article is to develop an exploratory research of the Dimensions of Brand Personality in Venezuela, through the theoretical basis established in Aaker's study (1997) of personality traits. Since it was an exploratory study a non-probabilistic sampling by convenience was adopted. In the sample 168 people were included, by self-filled out surveys questionnaires and e-mail surveys. In the processing of the data a

Recibido: 04-04-12 • Aceptado: 04-09-08

* Master en Administración (IESA, 2002). Profesor Asociado de Mercadeo y Organizaciones. División de Postgrado de URBE. E-mail: srejp@yahoo.com

** Master en Administración (IESA, 2002). Oficina Tecno-Política de la Alcaldía de Chacao.

*** Master en Administración (IESA, 1999), Profesor Asociado-Invitado de Mercadeo, FCES-LUZ; y Profesor Asociado de Mercadeo. División de Postgrado, URBE.

Cronbach's Alpha analysis for Reliability was applied. The resulting Dimensions of Brand Personality in Venezuela were Excitement (0.91), Sincerity (0.83), Passion (0.88) Passivity (0.76) and Rudeness (0.68). These results demonstrated differences with studies previously undertaken in Venezuela. The reason-why could be due to the lack of more representative sampling procedures in both studies. Even so, evidence was obtained indicating that certain features of personality were centered on "Excitement" and this personality dimension is consistent with other explanatory study results on segmentation undertaken in Venezuelan.

Key word: Brand personality, personality traits, brand names, consumers, Venezuela.

Introducción

La Personalidad de Marca es un concepto reciente dentro de la literatura académica. La tendencia de los años 80 de fusión, y adquisición de empresas y marcas; generó un gran impulso para el estudio de la Marca (Seetharaman *et al.*, 2001). La idea de que características intangibles de las marcas constituyen una fuente de riqueza, ha determinado que actividades de creación, desarrollo y adquisición de marcas ya establecidas sean consideradas como alternativas de inversión (Delgado, 2004). El concepto de Personalidad de Marca generó un cambio en la forma de entender como los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996); contrastando con el concepto de "atributos del producto" (visto como una función meramente utilitaria).

La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a si mismos (Keller, 1993). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud ("esta marca se parece a mí") o posesión ("esta es mi marca"). Al definir Personalidad de Marca como el "set de características humanas asociadas a la marca" (Aaker, 1997:347), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca.

El modelo de Personalidad de Marca fue presentado por Aaker (1997) luego de realizar un estudio nacional en Estados Unidos. Con el objetivo de determinar la adaptación del modelo original a otras culturas, se han publicado cinco estudios: Francia (1999), Venezuela (1999); Japón (2001), España (2001) y México (2002), que han arrojado diferentes resultados.

De allí surge el objetivo del presente artículo, que es explorar el modelo de Personalidad de Marca en Venezuela, para: 1) Comparar los resultados provistos por Barrios y Massa (1999) verificando su validez y confiabilidad, y 2) Proponer una nueva aproximación a la metodología utilizada por Aaker (1997).

El análisis teórico se desarrolla en dos etapas. Primeramente se realiza una revisión del modelo de Aaker (1997), haciendo énfasis en el proceso de recolección de datos propuesto. La segunda fase, presenta un análisis de las coincidencias y las diferencias encontradas entre los estudios realizados en otros países; para sustentar el modelo utilizado por los autores.

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

Antes de la publicación del artículo de Aaker (1997) se habían producido diversas investigaciones sobre la relación Marca-Personalidad (Kleine *et al* 1993; entre otros). En 1958 se expuso por primera vez "que las personas escogen las marcas de la misma forma

como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003: 144). Por ello se había sugerido que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el Valor de la Marca, pero sin demostración formal (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993).

No es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Desde el 1997, “la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basados en la metodología de Aaker” (Azoulay y Kapferer, 2003: 144).

El objetivo de Aaker (1997) fue determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Para ello, sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), ya que su estructura interna está constituida por los rasgos de la personalidad. Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo calidez y preocupación” (Aaker, 1996: 141); la autora construyó grupos de los rasgos de personalidad, para constituir una dimensión, siendo ésta última construcción de gran importancia ya que “le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia” (Aaker, 1997:1).

Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas conformadas por un equipo de rasgos distintivos: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteli-

gente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente).

1.1. Metodología del estudio de Aaker (1997)

Para determinar las cinco dimensiones de personalidad de marca en Estados Unidos, se desarrolló un proceso de siete etapas:

1. Se hizo una clasificación en tres grupos: marcas cuya utilización tiene un contenido *Simbólico* (perfumes), contenido *Utilitario* (crema dental) y contenido *Simbólico-Utilitario* (automóviles). Para la selección de las marcas se empleó un estudio hecho en EEUU, en el que aparecían 131 de ellas en 39 categorías. El proceso de agrupamiento (Clustering) determinó nueve grupos de cuatro marcas cada uno, con el criterio de debían representar las categorías Simbólico, Utilitario y Simbólico-Utilitario (Aaker, 1997).
2. Para determinar los rasgos de personalidad se usaron tres fuentes: escalas usadas en psicología y mercadeo, y una investigación cualitativa. Al inicio se generaron 309 rasgos de personalidad y luego del filtrado se redujeron a un total de 114 (Aaker, 1997).
3. Para la determinación de la muestra de estudio, Aaker (1997) utilizó cinco dimensiones demográficas del censo estadounidense y se determinó que la recolección de datos fuese por vía postal (correo ordinario).
4. Los Instrumentos evaluaban los 114 rasgos en cuatro marcas (cluster), en una escala tipo Likert. De los 1200 cuestionarios enviados vía correo se obtuvo una tasa de retorno de 55% (Aaker, 1997).
5. El análisis de los datos con Análisis Factorial, contó con una matriz de correla-

ción de los rasgos (114) y las marcas (37), para luego promediarlos entre los sujetos (631). Los resultados fueron las dimensiones conformadas por una serie de rasgos de personalidad (Aaker, 1997).

6. Para la confiabilidad se corrió un Análisis Factorial para cada dimensión, resultando 15 facetas asociados a una dimensión de personalidad. Sinceridad y Emocionante estaban conformadas por cuatro facetas cada una, Sofisticado y Rudeza por tres facetas y Competencia por dos facetas. El proceso de Clustering redujo los rasgos de 114 a 45 (Aaker, 1997).
7. Para la confiabilidad se realizaron dos pruebas: Test-Retest y el Alpha de Cronbach. En la primera, el promedio de correlación de Pearson fue de 0.80 para los rasgos y de 0.77 para las dimensiones. Tres rasgos con promedios menores a 0.60 fueron eliminados y la lista se redujo a 42. El Alpha de Cronbach obtuvo correlaciones de 0.90 para cada dimensión y 0.85 para los rasgos, lo que indicaba altos niveles de correlación interna (Aaker, 1997).

1.2. Conclusiones del estudio de Aaker (1997)

Estas conclusiones son importantes por: 1) Al afirmar que la personalidad de marca en USA está conformada por cinco dimensiones, Aaker postula que todas las marcas comercializadas en el país van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas únicas dimensiones y sus rasgos. Esto constituye un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente, ya que tiende a ser igual que una relación entre dos personas; validando así los conceptos expuestos por Aaker (1993). 2) Aaker (1997) sugiere en su estudio que estas cinco dimensiones podrían ser distintas para otras culturas,

por lo que los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países.

2. Estudios de personalidad de marca en otros países

Basados en el modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997), se han realizado cinco estudios para determinar la aplicabilidad del modelo en otro contexto cultural obteniéndose distintos resultados. Los estudios llevados a cabo en Francia (1999), Venezuela (1999); Japón (2001), España (2001) y México (2002); se diferencian en dos aspectos: Utilización de la metodología de Aaker y dimensiones encontradas y conclusiones generadas.

2.1. Utilización de la metodología

En el estudio original Aaker (1997) desarrolla un esquema de siete etapas, donde los tres primeros orientan la selección de los rasgos de personalidad, las marcas y la muestra. La Tabla 1 presenta una comparación de las diferencias y similitudes de cada estudio.

La selección de los rasgos de personalidad representa la mayor diferencia entre los estudios posteriores y el estudio original. Aaker (1997) toma 308 rasgos de personalidad inicialmente, para luego filtrarlos hasta llegar a un número final de 42 rasgos de personalidad. Este esquema sólo es reproducido por la misma Aaker y su equipo (Benet-Martínez y Garolera) en el 2001 en el estudio realizado en Japón y España. Por su parte, los autores de los estudios de Francia (1999), Venezuela (1999) y México (2002) optaron por aplicar directamente las 42 dimensiones resultantes del modelo de Aaker (1997).

A pesar de esta clara diferencia, ninguno de los autores encuentra diferencias sustanciales entre la utilización de los 42 rasgos de Aaker y/o una selección mayor o distinta. El único comentario aparece en el estudio

Tabla 1
Adaptación de Metodología de Aaker a estudios posteriores

	Rasgos de Personalidad	Escala de la Muestra	Método de Recolección	Marcas
Francia	42 rasgos	Nacional	Correo Postal	Nacionales y Extranjeras
Venezuela	42 rasgos	Caracas	Correo electrónico y Entrevista	Nacionales y Extranjeras
Japón y España	Proceso original	Nacional	Correo Postal	Nacionales y Extranjeras
México	42 rasgos	Nacional	Correo Postal	Nacionales y Extranjeras

Fuente: Elaboración Propia (2004).

francés, ya que los autores reportan que “cier- tos ítems relevantes son específicos de la cul- tura norteamericana y son difícilmente adap- tables al contexto francés” (Koebel y Ladwe- in, 1999:88); por lo que fue necesario hacer un estudio previo de traducción y contextuali- zación de los rasgos originalmente planteados en el estudio norteamericano, antes de poner- los en práctica en el contexto francés.

La selección de la muestra presenta una mayor coincidencia entre los autores, ya que en su mayoría utilizaron el esquema de Aaker: Co- rreo Postal con incentivos económicos. El estu- dio venezolano es la excepción al tomar la mues- tra únicamente en la ciudad de Caracas a través del correo electrónico y la entrevista personal.

Finalmente, en todos los estudios la se- lección de las marcas fue desarrollado como lo plantea Aaker originalmente: marcas con conte- nido Simbólico, Utilitario y Simbólico-Utilita- rio. La diferencia obvia es la selección particu- lar, ya que cada país cuenta con un universo dis- tinto de marcas ha escoger, siendo de gran signi- ficancia para los estudios las marcas nacionales.

2.2. Dimensiones encontradas y conclusiones generadas

En las dimensiones de personalidad en- contradas en los cinco estudios nacionales en- contramos diferencias y similitudes marca-

das, que demuestran las diferencias obvias en- tre las culturas de los países. La Tabla 2 pre- senta un resumen de las diferencias y similitu- des de cada estudio con respecto al original de Aaker (1997).

En el lado de las similitudes, se observa que en los países estudiados, tan sólo la dimen- sión Competencia permanece constante, siendo los rasgos: confiables, éxito e inteligencia; los más representativos. De igual forma se observa que USA, Japón, España y México presentan di- mensiones similares (Competencia, Sinceridad, Emocionante y Sofisticado/Elegante).

En las diferencias, se observa que Fran- cia y Venezuela presentan dimensiones mar- cadamente distintas a los de los países USA, Japón, España y México. Curiosamente sus autores Koebel y Ladwein (1999) y Barrios y Massa, (1999), respectivamente, no hacen en sus trabajos ninguna referencia a estas nota- bles diferencias, muy probablemente porque ambos estudios fueron los primeros y al hacer- se en paralelo no existían otras referencias para contrastar, salvo el estudio original.

En el estudio en México Alvarez-Ortiz y Harris (2002), hallaron que en los consumi- dores mexicanos los rasgos masculinos y fe- meninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (Sofisticación y Rudeza). Por ello se creó la dimensión Género,

Tabla 2
Comparación Dimensiones de Personalidad entre países

	USA 1997	Japón 2001	España 2001	México 2002	Francia 1999	Venezuela 1999
Sinceridad	X	X	X	X		
Emocionante	X	X	X	X		
Competencia	X	X	X	X	X	X
Sofisticado/Elegante	X	X		X		X
Rudeza	X					
Pacífico		X	X			
Pasión			X			
Género				X		
Dominación					X	
Reflexivo					X	
Masculinidad					X	
Expansión					X	
Sedución					X	
Sociable						X
Exitoso						X
Proactividad						X

Fuente: Elaboración propia (2004).

más representativo que la dimensión “Rudeza” que se eliminó al no ser internamente consistente. Esto constituyó el primer aporte diferencial al modelo original de Aaker (1997).

Las conclusiones aportadas por cada uno de los estudios se presentan por orden de publicación. 1999: Tanto Koebel y Ladwein como Barrios y Massa concluyen que las cinco dimensiones del modelo original no son generalizables a otras culturas, validando la conclusión inicial de Aaker (1997). Sin embargo sus estudios confirman que el esquema de Aaker es lo suficientemente robusto para ser empleado en otras latitudes, y que incluso con la utilización directa de los 42 rasgos de personalidad, se puede conseguir resultados consistentes, significativos y particulares a cada realidad.

Aaker, Benet-Martínez y Farolera (2001) afirman que si bien el modelo original

no es generalizable, es útil para definir similitudes entre dimensiones de personalidad de un ambiente de globalización y las de una cultura específica. Esto sugiere que la aparición de diferentes rasgos en dimensiones comunes, corresponden al grado en el cual éstos contienen un significado universal en relación con el significado específico de cultura.

Basados en los resultados del 2001, Alvarez-Ortiz y Harris (2002) buscan verificar si el modelo original tenía la capacidad de medir la personalidad de marcas globales y locales. La conclusión de su trabajo es que la extensión a otras culturas del modelo de Aaker (1997) no es estable, por lo que la generalización del modelo queda descartada, pero queda corroborada su capacidad para medir marcas globales.

Como ejemplo, aparece la dimensión: Género, que si bien forma parte de la personali-

dad de las marcas globales, el significado difiere en el caso de México. Esto lleva a Alvarez-Ortiz y Harris (2001) a su segunda conclusión, asumir que el modelo puede recoger mediciones de rasgos comunes y agruparlos en dimensiones claramente diferenciadas por cada cultura, explicando eficientemente las dimensiones particulares de cada realidad cultural.

3. Estudio exploratorio de la personalidad de marca en Venezuela

Partiendo de los resultados de Barrios y Massa (1999), se estructuraron cuatro etapas en el procedimiento de la investigación: 1) Iniciar el estudio directamente con los 42 rasgos de personalidad de Aaker (1997), para realizar una depuración de ellos, seleccionando los más comunes en los estudios; 2) Selección de un producto/servicio que ofreciera: múltiples marcas, diversas apreciaciones sobre ellas y un universo de estudio de fácil acceso; 3) Diseño de un 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 haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

3.1. Selección de los rasgos de personalidad de marca

Al igual que en los de Koebel y Ladwein (1999) y Alvarez-Ortiz y Harris (2002) se trabajó sobre los 42 rasgos de personalidad del modelo original. De ellos se seleccionaron los 22 rasgos de personalidad más utilizados en los estudios previos, descartando el estudio de Koebel y Ladwein (1999) por no reflejar, en su mayoría, ninguna similitud con los estudios anteriores.

En la selección de los rasgos se asumieron dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial. Se incluyeron los rasgos de la dimensión española de “Pasión” que se asumió podría tener asidero en los consumidores venezolanos, y en el caso de la dimensión mexicana de “Género”, sus rasgos (masculino y femenino) están incluidos dentro de otras dimensiones. La lista de rasgos quedó conformada por tres grupos: Comunes en todos estudios (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter); Comunes en al menos dos estudios (sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil) y Propios del estudio de España (impulsivo, apasionado y emocional).

3.2. Selección del producto y/o servicio de referencia

La revisión teórica determinó la categoría “Centros Comerciales” como altamente informativa pues forma parte de las marcas con contenido *Simbólico-Utilitario*. Estudios previos han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (D’Astous y Levesque, 2003).

La oferta de nuevos centros comerciales ha traído una “variedad de presentaciones”, donde cada uno puede proyectar una imagen distinta a otro, por su ubicación, estructura, diseño y el tipo de servicios que ofrece; por ello la percepción del consumidor juega un papel muy importante a la hora de evaluar y/o determinar la imagen de un centro comercial (Barragán, 2001). Además de ser un producto poco impactado por la recesión económica (Chacón, 2003).

Por razones de conveniencia para los investigadores y como punto de comparación con el estudio de Barrios y Massa (1999) se determinó 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 criterio su capacidad de puestos de estacionamiento (indicador de tamaño relativo). Los centros seleccionados fueron: CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleita Center.

3.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 28 ítems, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre imagen de centros comerciales y las específicas de personalidad de marca. El instrumento se sometió a una Pre-Prueba, sobre una muestra de conveniencia de 5 personas para que, luego de los cambios, el instrumento quedara finalmente conformado por 17 preguntas.

3.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o record de consumidores de los centros comerciales no fue posible utilizar un muestreo probabilístico. Por ello, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en individuos con las siguientes características: no trabajadores de un centro comercial y que hubiesen asistido a algún centro comercial seleccionado en el último mes.

El instrumento fue aplicado durante los meses de Abril y Mayo del 2002, a través de dos métodos de recolección: el correo electrónico y la entrevista. Se enviaron 1348 encuestas vía correo electrónico (3 bases de datos de empresas de investigación de mercados), obteniendo un índice de devolución del 5.3% (72 encuestas). Se aplicaron de forma auto sumi-

nistradas 96 instrumentos entre estudiantes del IESA, la UCV y miembros de la Fundación Rajatabla. La muestra resultó con un tamaño final de 168 personas.

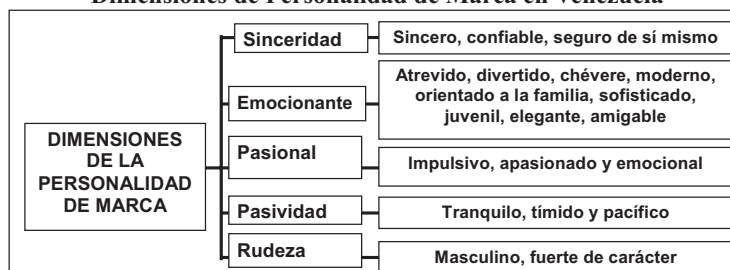
4. Resultados

Para las dimensiones de personalidad se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada centro comercial de estudio, obteniendo así las medias correspondientes. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga factorial de 0.5); obteniéndose como óptimo agrupaciones de rasgos de personalidad en seis factores. Se descartó uno por presentar un rasgo de personalidad aislado (Violento). Las dimensiones encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad, Pasional, Pasividad y Rudeza (Ver Gráfico 1).

Para el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) y Pasividad (0.76) son explicativos de estas dimensiones. La dimensión "Rudeza" obtuvo 0.68 (mínimo requerido de 0.7), sin embargo, se tomó la decisión de dejarla como dimensión, en vista de su aproximación al alfa de 0.7. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las cinco dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.84.

Las dimensiones de personalidad de marca encontradas presentan coincidencias con los estudios de USA (1997), Japón, España (2001) y México (2002); siendo el caso español el más marcado. Con respecto al estudio de Barrios y Massa (1999), los resultados de la presente investigación exploratoria no encontraron coincidencia alguna en las dimensiones (Tabla 3).

Gráfico 1
Dimensiones de Personalidad de Marca en Venezuela



Fuente: Elaboración propia (2004).

Tabla 3
Comparación de dimensiones de personalidad entre estudio exploratorio en Venezuela y otros estudios

Estudio exploratorio Venezuela 2002	Aaker EEUU 1997	Aaker, Benet-Martínez y Garolera		Alvarez-Ortiz y Harris México 2002	Barrios y Massa Venezuela 1999
		Japón 2001	España 2001		
Sinceridad	X	X	X	X	
Emocionante	X	X	X	X	
Rudeza	X				
Pasión			X		
Pasividad		X	X		

Fuente: Elaboración propia (2004).

5. Conclusiones

Determinar las dimensiones de personalidad de marca en Venezuela permite dar respuesta a los objetivos del trabajo: a) comparar los resultados de Barrios y Massa (1999) y b) proponer una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997).

En primer lugar, si bien los resultados no constituyen un elemento de inferencia para la población venezolana, es interesante evaluar los hallazgos con el estudio de Barrios y Massa (1999) ya que no se encontró coincidencia alguna en las dimensiones de personalidad. Las posibles causas de esta diferencia pueden ser:

- Estudios con muestras tomadas únicamente en Caracas impiden recoger la diversidad de percepciones necesarias para la construcción de un modelo de Personalidad de Marca nacional, ya que datos parciales pueden no ser representativas del universo de estudio. Además, el empleo de muestreos no probabilísticos impide la prueba de hipótesis nula.
- Cambios en la personalidad del consumidor entre los años de estudio (1999 y 2002) y que se reflejen en una nueva forma de percibir las marcas.

Los autores nos inclinamos por la primera opción, ya que si bien la personalidad es un

fenómeno dinámico que se adapta al ambiente; al definirla como la combinación específica de valores, actitudes y comportamiento; se abarcan dimensiones que son organizadas de una forma característica y que son estables en el tiempo (Kernstock y Srnka, 2002). La personalidad en el largo plazo, resulta en una forma consistente de interactuar con el ambiente (Kernstock y Srnka, 2002), por lo que no es comprensible que la personalidad de una marca cambie de la noche a la mañana (Moliné, 2002). No tenemos elementos de juicio para aseverar que hechos o acontecimientos del entorno hayan podido ejercer esta influencia, por lo que estudios posteriores pudiese verificar esta hipótesis. De igual forma, estudios con un muestreo de escala nacional pudiese brindar mayor sustentación estadística a los resultados.

Por otro lado, si bien no existen dimensiones similares entre los dos estudios, existe similitud en los rasgos de personalidad. Se encontró que la dimensión "Emocionante" se compone de rasgos asociados con necesidades aspiracionales (sofisticado, moderno) y juveniles (divertido, atrevido, amigable) que en el estudio de Barrios y Massa (1999) constituyen las dimensiones: Sociable, Elegante y Exitoso. Es decir, estos rasgos aparecen constantemente en ambos estudios, a pesar de formar parte de dimensiones diferentes.

¿Puede sugerir esto que los rasgos de personalidad de la dimensión "Emocionante" reflejan al venezolano promedio? Estos resultados no tienen la validez para generalizar una conclusión de este tipo, pero deja abierta la puerta para futuras investigaciones, ya que existe una gran coincidencia con estudios previos del comportamiento del consumidor venezolano como el esquema de segmentación psicográfica propuesto por Datanalysis.

Basados en el modelo VALS, Datanalysis categoriza al venezolano en tres segmentos: los "Viva la Pepa", los "Echaos Pa'Lante" y los "Betty la Fea". Los individuos del primer segmento (59% de la población) son hedonistas, necesitan ser el centro de atención y poseen una necesidad de exhibirse para ser aceptados, siendo las marcas de gran importancia, ya que éstas les asignan símbolos de pertenencia o status social. Los valores del segmento "Echaos Pa'Lante" (18% de la población) son el goce y el disfrute de la vida, siendo asiduos usuarios de clubs, cines y restaurantes (El Universal, 2001).

Probablemente, al igual como sucedió en México con la dimensión "Género", los rasgos presentes en la dimensión "Emocionante" tengan connotaciones diferentes a los expresados en otras culturas. Por ejemplo, Aaker (1997) encontró estos rasgos ubicados en la dimensión "Sofisticado".

Finalmente este estudio nos permitió, confirmar la validez de una investigación basada en una depuración de los rasgos de personalidad (de los 42 originales a 22) al generar información estadísticamente robusta. Esto nos permite concluir que es válido utilizar una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997), que permita importantes ahorros de tiempo y dinero para las organizaciones que busquen en esta área un camino para definir sus estrategias de posicionamiento. Estudios posteriores pueden validar la selección de los rasgos y los resultados con una selección más amplia de categorías y marcas.

Bibliografía citada

- Aaker, David A. (1992). "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4, USA. Pp. 27-32.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA. The Free Press. Pp. 400.

- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs" **Journal of Personality & Social Psychology**. Vol. 81, No. 3. USA. Pp. 492-508.
- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality" **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. (2002). **Assessing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands**. 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noël (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" **Journal of Brand Management**. Vol. 11, No. 2. USA. Pp. 143-155.
- Barragan, Luis (2001). **Caracas, ¿cementerio de centros comerciales?** <http://www.Analitica.com/cyberanalitica/matriz/9593335.asp>. Revisado en Junio 2002.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina (1999). **Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela**. Trabajo de Grado, sin publicar, IESA.
- CAVECECO (2001). **Informe Anual**. Caracas, Venezuela.
- Chacón, Gerardo (2003). "Centros comerciales: oasis en medio de la recesión". **Revista DINERO**. No. 178. Venezuela.
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline (2003). "A scale for measuring store personality". **Psychology & Marketing**. Vol. 20, No. 5. USA. Pp. 455-469.
- Delgado, Elena (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 13, No. 1. España.
- Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- El Universal. "**Los tres rostros de Venezuela**". <Http://archivo.eluniversal.com/2001/06/24/24406AA.shtml> Junio 2002.
- Farquhar, Peter (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**. Vol. 1, No. 3. USA. American Marketing Association Publications. Pp. 24-33.
- Keller, Kevin (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". **Journal of Marketing**. Vol. 57, No. 1. USA. American Marketing Association Publications. Pp. 1-22
- Kernstock, Joachim y Srnka, Katharina (2002). "Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders" **AFM-IRM Conference** "Brands, Branding and Brand Equity" Paris, Francia.
- Kleine, Robert; Shultz-Kleine, Susan y Kerman, Jerome (1993). "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective". **Journal of Consumer Psychology**. No. 2, Vol. 3. USA. Pp. 209-235.
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français". **Décisions Marketing**. No. 18. Paris, Francia. Pp. 81-88.
- Moliné, Marcial (2002). **El e-Libro Práctico del Anunciante**. http://www.molineconsulting.com/para_leer-frame.html Revisado en Junio 2002.
- Seetharaman, Ananth; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu (2001). A conceptual study on brand valuation. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pp. 243 - 256.