

# EVOLUCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN LATINOAMÉRICA <sup>1</sup>

EVOLUTION AND DESCRIPTION OF BRAND PERSONALITY MODELS IN LATIN AMERICA

EVOLUÇÃO E DESCRIÇÃO DOS MODELOS DE MARCA DE PERSONALIDADE NA AMÉRICA LATINA

Manuel Escobar-Farfán<sup>2</sup>

Camila Mateluna Sánchez<sup>3</sup>

Luis Araya-Castillo<sup>4</sup>

## FORMA DE CITACIÓN

Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial* 14(2), 91-113

**JEL:** M300, M310 Y M370

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>

## RESUMEN

El concepto de personalidad de marca se ha desarrollado fuertemente en las últimas dos décadas, generando un alto interés por parte de investigadores y empresarios, ya que la personalidad le entrega a un producto o servicio aspectos de identificación y diferenciación entre sus pares. Desde el punto de vista de los consumidores, son ellos quienes le otorgan un valor único a una marca, interacción que podría predecir la intención de compra o adquisición de sus productos y servicios. Personalidad de marca se refiere a los rasgos humanos de personalidad que entrega el consumidor ante una marca. Jennifer Aaker (1997) propone una escala de medición, válida, confiable y generalizable, que identifica cinco dimensiones de personalidad en las marcas existentes en Estados

1 Artículo de Revisión de Literatura. Este trabajo forma parte de la tesis de magister en Administración. "Validación de un modelo de personalidad de marca en las escuelas de negocios" de la Universidad de Santiago de Chile, <http://www.mbausach.cl/> Chile, Santiago de Chile. Fecha de recepción 10/15/2015. Fecha de aceptación 2/2/2016.

2 Ingeniero Comercial (Universidad de Santiago de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Administración (Universidad de Santiago de Chile). Profesor Instructor, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile, [www.usach.cl](http://www.usach.cl). Correo electrónico: [manuel.escobar@usach.cl](mailto:manuel.escobar@usach.cl)

3 Contador Público y Auditor (Universidad de Santiago de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Contabilidad (Universidad de Santiago de Chile). Profesor Instructor, Departamento de Contabilidad, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Chile, [www.usach.cl](http://www.usach.cl). [camila.mateluna@usach.cl](mailto:camila.mateluna@usach.cl)

4 PhD (c) in Management Sciences (ESADE Business School), Doctor (c) en Empresa (Universidad de Barcelona), Master of Research in Management Sciences (ESADE Business School), Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión (Universidad Ramon Llull), Magister en Marketing (Universidad de Chile), Máster en Consultoría Estratégica (Universidad de Valencia), Máster en Dirección Estratégica (Universidad de León) e Ingeniero Comercial (Universidad de Chile). Profesor Titular, EGEU Business School, Santiago de Chile, Chile, [www.egeu.cl](http://www.egeu.cl). Correo electrónico: [luis.araya@egeu.cl](mailto:luis.araya@egeu.cl)

Unidos: competencia, emocionalidad, rudeza, sinceridad y sofisticación. El modelo explica que todas las marcas poseen rasgos de personalidad identificables por los consumidores. Sin embargo, existen nuevas investigaciones que critican el modelo de Aaker, aseverando que este no puede ser replicado en el contexto de cualquier industria ni en diferentes culturas, ya que la percepción y preferencia de los consumidores puede variar. Por esta razón, diferentes investigadores han planteado nuevas propuestas de modelos de personalidad de marca, en donde Latinoamérica es un nicho en donde varios autores han presentado nuevas escalas de medición. En este contexto, la presente investigación tiene el objetivo de realizar una revisión teórica y evolutiva de los modelos de personalidad de marca que se han utilizado en Latinoamérica, conceptualizando la definición de marca y personalidad, con el fin de caracterizar las diferentes propuestas. Como conclusión, el modelo de Aaker se encuentra presente en la mayoría de los estudios analizados, ratificando el respaldo de la literatura a las cinco dimensiones de personalidad de marca.

**Palabras Clave:** Marca, Modelos de personalidad de marca, dimensiones, rasgos de personalidad, Latinoamérica.

## ABSTRACT

The concept of brand personality has been developed strongly the last two decades, generating high interest among researchers and entrepreneurs, as the personality gives a product or service aspects of identifying and differentiating among their peers. From the point of view of consumers, they are who give a unique value to a brand, interaction which could predict the intention of purchase or acquisition of their products and services. Brand personality refers to human personality traits that consumers assign to a brand. Jennifer Aaker (1997) proposes a measurement scale, valid, reliable and generalizable, which identifies five dimensions of personality in existing brands in the United States; competition, emotionality, rudeness, sincerity and sophistication. The model explains that all brands have personality traits which are identifiable by consumers. However, there are new researches that criticize Aaker's model, stating that it cannot be replicated in the context of any industry neither in different cultures, because perceptions and preferences of consumers vary. For this reason, different researchers have raised new proposals of brand personality models, where Latin America is a niche where several authors have presented new measurement scales. In this context, this research aims to conduct a theoretical and evolutionary review of brand personality models that have been used in Latin America, conceptualizing the concepts of brand and personality, in order to characterize the various proposals. In conclusion, Aaker's model is present in most of the analysed studies, confirming the literature support of the five dimensions of brand personality.

**Key words:** Brand, model of brand personality, dimensions, personality traits, Latin America.

## RESUMO

O conceito de personalidade da marca desenvolveu fortemente ao longo das últimas duas décadas, gerando grande interesse entre os pesquisadores e empresários, como a personalidade dá a um produto ou serviço aspectos de identificação e diferenciação entre os seus pares. Do ponto de vista dos consumidores, são eles que dão um valor único para uma interação marca que poderia prever intenção de compra ou comprar seus produtos e serviços. personalidade da marca refere-se a traços de personalidade humanas que proporciona ao consumidor a uma marca. Jennifer Aaker (1997) propõe uma escala de medida, válida, fiável e generalizáveis, que identifica cinco dimensões da personalidade em marcas existentes nos Estados Unidos: a concorrência, emocionalidade, grosseria, sinceridade e sofisticação. O modelo explica que todas as marcas têm traços de personalidade identificáveis pelos consumidores. No entanto, há uma nova pesquisa que criticam o modelo de Aaker, afirmando que não pode ser replicado no contexto de qualquer indústria ou em diferentes culturas, porque a percepção eo consumidor preferência pode variar. Por esta razão, diferentes pesquisadores têm levantado nova marca personalidade propostas modelo, em que a América Latina é um nicho onde vários autores têm apresentado novas escalas de medição. Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo realizar uma avaliação da personalidade teórica e evolutiva modelos de marca que têm sido usados na América Latina, conceituando a definição de marca e personalidade, a fim de caracterizar as diferentes propostas. Em conclusão, o modelo AAKER está presente na maioria dos estudos analisada, confirmando o apoio da literatura para as cinco dimensões de personalidade do tipo.

**Palavras-chave:** Marca, modelos da marca de personalidade, dimensões, traços de personalidade, América Latina.