

Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas

María Walesska Schlesinger Díaz* & Amparo Cervera Taulet**

resumen

La personalidad de marca tiene un papel decisivo como elemento diferenciador y como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. Este trabajo tiene como objetivo general comparar, según el modelo de Aaker (1997) en servicios, la personalidad de marca ideal vs. la percibida por los consumidores, específicamente en las compañías aéreas en el ámbito español. Empleando datos de encuesta, y tras la validación del modelo propuesto a través de un análisis factorial confirmatorio, se obtuvo el estudio comparativo. Los resultados indican que las dimensiones y los rasgos más importantes para los consumidores de este tipo de servicio son las menos percibidas por los clientes de las compañías aéreas. Se considera conveniente proponer a los responsables de compañías de servicio que se apoyen en los atributos intangibles ligados a la personalidad de marca a la hora de plantearse estrategias de posicionamiento, específicamente en atributos simbólicos y emotivos.

Palabras clave: personalidad de marca, servicios, compañías aéreas, España.

abstract

A comparative study between ideal and perceived brand personality as applied to airline companies

Brand personality plays a decisive role as a differentiating element and positioning strategy in consumers' minds. This work has as its general objective to compare, according to Aaker's (1997) model in the service context, the personality of an ideal brand vs. the perceived one by the consumers, specifically in air companies in the Spanish context. A comparative study was carried out using survey data and validating the proposed model by confirmatory factorial analysis. The results indicated that the most important dimensions and traits for consumers of this type of service were those least perceived by airline company clients. It is considered advisable proposing to those responsible for decision-making in service companies that they should exploit brand personality-linked intangible attributes when planning positioning strategies, specifically regarding symbolic and emotive attributes.

Key words: brand name personality, service, airline company, Spain.

résumé

Étude comparative entre personnalité de marque idéale et personnalité de marque perçue : le cas des compagnies aériennes

La personnalité de marque joue un rôle décisif en tant qu'élément différenciateur et comme stratégie de positionnement dans l'esprit du consommateur. L'objectif général de ce travail est de comparer, à partir du modèle d'Aaker (1997) dans le secteur des services, la personnalité de marque idéale et celle que les consommateurs perçoivent, notamment dans les compagnies aériennes, en milieu espagnol. L'étude comparative a été réalisée au moyen de l'application d'enquêtes et par validation du modèle proposé à travers une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats obtenus montrent que les dimensions et les traits les plus importants pour les consommateurs de ce type de services sont ceux qui sont le moins perçus par les clients des compagnies aériennes. Il s'avère convenable de proposer aux responsables des sociétés de services, au moment de réfléchir sur les stratégies de positionnement, de s'appuyer sur les attributs intangibles liés à la personnalité de marque, notamment les attributs symboliques et émotionnels.

Mots clé: personnalité de marque, services, compagnies aériennes, Espagne.

resumo

Estudo comparativo entre personalidade de marca ideal vs. percebida: aplicação às companhias aéreas

A personalidade de marca tem um papel decisivo como elemento diferenciador e como estratégia de posicionamento na mente do consumidor. Este trabalho tem como objetivo geral comparar, segundo o modelo de Aaker (1997) em serviços, a personalidade de marca ideal vs. a percebida pelos consumidores, especificamente nas companhias aéreas no âmbito espanhol. Empregando dados de pesquisa, e após a validação do modelo proposto através de uma análise factorial confirmatória, obteve-se o estudo comparativo. Os resultados indicam que as dimensões e as características mais importantes para os consumidores deste tipo de serviço são as menos percebidas pelos clientes das companhias aéreas. Considera-se conveniente propor aos responsáveis de companhias de serviço que se apoiem nos atributos intangíveis ligados à personalidade de marca a hora de estabelecer estratégias de posicionamento, especificamente em atributos simbólicos e emotivos.

Palavras chave: personalidade de marca, serviços, companhias aéreas, Espanha.

Clasificación JEL: M31, I83

Recibido: mayo de 2007

Aprobado: marzo de 2008

Correspondencia: Walesska Schlesinger, Avenida Ausias March No. 4 P3, Rocafort, Valencia, España.

Magister en Gerencia de Empresas, aspirante a Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España), profesora asociada de la Universidad de Zulia, Venezuela.

Correo electrónico:
walesskas@ono.com

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, profesora titular de la Universidad de Valencia, España.

Correo electrónico:
amparo.cervera@uv.es



Schlesinger Díaz, M. W. & Cervera Taulet, A. (2008). *Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas*. *Innovar*, 18(31), 61-76.

Introducción

La investigación en el área de la marca busca entender los orígenes, la madurez, la declinación y el renacimiento de nuevas formas de pensar acerca de la marca. Enfoques como el de Goodyear (1996) plantean la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas: desde bienes sin marca, la marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política.

Se asume que los bienes y servicios tienen una imagen determinada no sólo por las características físicas o tangibles, sino por imágenes o estereotipos de asociaciones en relación con el precio, la publicidad, etc. (Sirgy, 1982).

Tradicionalmente las estrategias de marca se centran en destacar el valor funcional o utilitario de los bienes o servicios. Sin embargo, en décadas recientes el número de marcas se multiplica y la competencia se ha intensificado, haciendo cada vez más difícil diferenciar las marcas sólo con base en sus atributos funcionales. Como resultado, el significado simbólico ha sido el cimiento para diferenciar y posicionar las marcas (Siguaw *et al.*, 1999). De ahí que los esfuerzos de los gerentes se focalicen en crear una marca con significado propio y distinción en la mente del consumidor.

La personalidad de marca (como parte intangible de la marca) se ha convertido desde su origen en 1960 hasta la actualidad en una importante área de investigación dentro de la gerencia de marketing (Freeling y Forbes, 2005; Venable *et al.*, 2005 y Johar *et al.*, 2005; Haigood, 1999; Aaker, 1997; Durgee, 1988; Plummer, 1985; Sirgy, 1982; Kassarian, 1971).

La personalidad de marca desempeña un papel muy importante en la gestión de marca pues es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de la marca (Plummer, 1985). Sobre la base de dicha importancia, Aaker (1997) propone un modelo para medir la personalidad de marca que ha dado origen a estudios posteriores que buscan validar la escala en diversas áreas y marcas.

En marketing, como en otras áreas de las ciencias sociales, se ha comprobado con frecuencia que los modelos desarrollados en Estados Unidos no son generalizables a otras culturas o a todo tipo de bienes o servicios. De aquí parte el especial interés en revisar la utilización del modelo propuesto por Aaker en los últimos años, y a partir de allí realizar un análisis comparativo entre la personalidad de marca ideal para los consumidores con la personalidad de marca realmente percibida por ellos en el ámbito de las compañías aéreas.

El presente trabajo se centrará en el área de la personalidad de marca en servicios, pues en la revisión de

la literatura se observa que la naturaleza básica de la personalidad de marca ha sido asociada fundamentalmente a bienes tangibles (Plummer, 1985; Freeling y Forbes, 1999; Diamantopoulos *et al.*, 2005). La intangibilidad asociada a los servicios sugiere que la creación de marcas y su imagen es un factor más crítico en los servicios (Onkvisit y Shaw, 1989). Sin embargo, varios autores sugieren que algunos conceptos relacionados con la marca a bienes tangibles quizás no sean aplicables en el sector servicios (Turley y Moore, 1995). De esta idea precisamente surge la inquietud de esta investigación.

En definitiva, el alcance de este trabajo es de carácter exploratorio y busca obtener una aproximación teórica y empírica a partir de la revisión de la literatura relacionada con el área de marca y personalidad de marca en el sector servicios y en el contexto español.

El objetivo general de este estudio consiste en comparar, sobre la base del modelo de Aaker (1997) validado previamente por los autores (Schlesinger y Cervera, 2007, 2008) la personalidad de marca ideal *vs.* la percibida por los clientes de las compañías aéreas de España. De ahí que comenzaremos analizando el concepto de personalidad de marca para, posteriormente, empleando datos de encuesta, presentar y comparar las puntuaciones obtenidas por dichas organizaciones.

Personalidad de marca. Concepto y naturaleza

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006). En el campo del marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta (Benett, 1988). Según Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios. Otros autores consideran no sólo la marca como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Asimismo, existe una cierta confusión conceptual al haberse relacionado o asociado la marca con otros conceptos como: marca emocional (Matzler *et al.*, 2006), imagen de marca (Keller, 1993), conocimiento de marca (Keller, 1993, 2003), personalidad de marca (Aaker, 1997; Freeling y Forbes, 2005) y valor de marca (Aaker, 1991; Berry, 2000) entre otros, los cuales le dan nuevas dimensiones y significados al constructo marca.

Según Keller (2003), las investigaciones en las últimas dos décadas se han concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Sin embargo, recientemente según la teoría del simbolismo y el enfoque posmodernista (Berenguer y Cervera, 2006) se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico y utilitario de los bienes. De hecho Fournier (1998, p. 345) plantea que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor.

En la tabla 1 se presenta una síntesis de cómo diversos autores describen los elementos de la marca.

Se puede observar, por ejemplo, cómo en un extremo se sitúan autores como Bailey y Schechter (1994) y Grossman (1994), quienes se refieren a la marca solamente por sus elementos tangibles, definiéndola en su más básica expresión, y por otro lado se sitúa el enfoque de Kapferer (1992), Fournier (1998), Aaker *et al.*, (2004) y Sweeney y Brandon (2006), en el que predomina el componente emocional, simbólico e intangible de la marca. En estos elementos simbólicos se incluye la personalidad de marca, la forma en que la marca refuerza la identidad de los consumidores y la habilidad de las marcas para representar a los consumidores ante otros. El resto de los autores presentados en la tabla 1 consideran ambos aspectos de este concepto (tangibles e intangibles).

La gestión de marca o *branding* ha tomado considerable atención en el campo académico recientemente; sin embargo, el interés mayoritario de los estudios

se ha centrado en bienes tangibles (Turley y Moore, 1995). A pesar de la natural inclinación en marketing de asociar la marca a bienes, Berry (2000) sitúa a la gestión de marca como la piedra angular del marketing de servicios para el siglo XXI. Son reconocidas por todos las diferencias entre bienes y servicios. Un bien es definido como un objeto, mientras que el servicio es un acto, un desempeño (Berry, 1980; De Chernatony y McDonald, 1998). Según Kotler (1993, p. 656), es cualquier actividad que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa; su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Los servicios muestran ciertas características como intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero e inseparabilidad (Gönroos, 1978; Shostack, 1977; Kotler, 1993). De todas estas características la intangibilidad es la citada más frecuentemente como la más relevante (De Chernatony y Segal-Horn, 2001; Shostack, 1977). La lógica pareciera indicar que la gestión de marca es la misma para bienes que para servicios; sin embargo algunos conceptos de la literatura del marketing asociados a bienes puede que no se apliquen al sector servicios, tomando fundamentalmente en cuenta la heterogeneidad e intangibilidad de lo que se ofrece al consumidor (Brady *et al.*, 2005).

Queda claro, tras los estudios citados previamente, la importancia que tiene la marca en el área de servicios, como elemento clave para reducir el riesgo de compra y transmitir una imagen de estandarización de la calidad del mismo. Estudios como el de Berry (2000),

TABLA 1. Elementos de la marca

Autores	Elementos tangibles	Elementos intangibles
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Chernatony (1993a y 1993 b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionabilidad	Representatividad
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad
Fournier (1998)		Relación con el consumidor
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual	
Aaker, Fournier y Brasel (2004) Sweeney y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia basada en De Chernatony y Dall'Olmo (1998).

Onkvisit y Shaw (1989) y De Chernatony y Segal-Horn (2003), entre otros mencionados anteriormente, exploran con interés el área de marcas en servicios, facilitando la comprensión acerca de la relación entre los consumidores de servicios y sus marcas.

El concepto de personalidad de marca surgió cerca de la década de los años sesenta, y desde entonces se ha convertido en una importante área de investigación en el campo del marketing (Haigood, 1999). Diversos autores en el campo del marketing han planteado desde hace varias décadas el hecho que las marcas, al igual que los humanos, tengan personalidad (Plummer, 1985; Sirgy, 1982; Durgee, 1988; Aaker, 1997; Batra *et al.*, 1993; Azoulay *et al.*, 2003; Diamantopoulos *et al.*, 2005). Martineau (1958) utilizó la “personalidad de establecimiento” para referirse a las dimensiones no materiales que hacen a una tienda especial, para describir su *carácter*. King (1970) planteó que los consumidores seleccionan sus marcas en la misma manera en que selecciona a sus amigos: según sus habilidades y características físicas, pues las perciben como personas. Así, Plummer (1985) se refiere a una marca de bebida refrescante que posee una personalidad sensual.

Sin embargo, sólo es en 1997, con el trabajo de Aaker (1997), cuando se valida una escala para medir la personalidad de marca, y toma a partir de entonces mayor vigencia académica este concepto. De hecho, desde entonces, la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basadas en la metodología de Aaker (Azoulay y Kapferer, 2003, p. 144). Aaker (1997, p. 347) define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca.

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 sí 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 (Pirela *et al.*, 2004).

En la definición de Aaker (1997) se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Según Plummer (1985), esta personalidad se forma y se ve influida por todo contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca. La personalidad de marca se utiliza como un espejo que refleja las características de la personalidad del *target* al cual se dirige el producto, y a partir de allí poder atraer al mercado que se identifica y que ve esa marca con la personalidad ideal o propia (Sirgy, 1982).

La tabla 2 presenta diferentes definiciones de la personalidad de marca y los elementos que la componen.

Se puede observar que a pesar de las diferentes aproximaciones, los conceptos de personalidad de marca surgidos desde 1958 hasta la actualidad coinciden en su mayoría en describir la personalidad de marca como el conjunto de características humanas que el consumidor percibe de una marca, que se mide a través de varias dimensiones y que está estrechamente relacionado con las imágenes o asociaciones que el consumidor tiene con la marca. Asimismo se observa que las investigaciones más actuales se orientan al hecho de ver la

TABLA 2. Definiciones del concepto: personalidad de marca

Autor	Personalidad de marca
Martineau (1958)	Conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento comercial
Levy (1959)	Incluye características psicológicas y demográficas de la marca
King (1970) Batra <i>et al.</i> (1993)	Rasgos (habilidades, características) humanos que los consumidores perciben de las marcas
Sirgy (1982)	Refleja el autoconcepto del <i>target</i> a quien se dirige la marca
Plummer (1985)	Es producto de todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas
Aaker (1991) Keller (1993)	Rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores, componente del valor de marca
Aaker (1997)	Conjunto de características humanas asociadas a una marca
Biel (1993) Aaker (1996) Kapferer (1998)	Atributos simbólicos de la marca. Rasgos humanos que los consumidores perciben de las marcas. Faceta de la identidad de marca
Azoulay y Kapferer (2003)	Incluye sólo características o rasgos psicológicos
Martínez <i>et al.</i> (2005)	Componente afectivo de la imagen de marca
Sweeney y Brandon (2006)	Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca

Fuente: Elaboración propia.

marca como un elemento activo en su relación con el consumidor, en contraposición con los planteamientos expuestos en las últimas dos décadas que contemplan a la marca como un agente pasivo.

Para los consumidores es difícil asignar rasgos humanos a objetos inanimados (Aaker, 1996), si bien tomar en cuenta las teorías del antropomorfismo es útil para entender cómo y por qué las personas dotan con cualidades humanas a objetos como las marcas o lugares (Boyer, 1996). Guthrie (1997) plantea que los humanos no están cómodos con lo que no es humano. En este sentido, Fournier (1998) argumenta que los consumidores humanizan los objetos para facilitar su interacción con el mundo material.

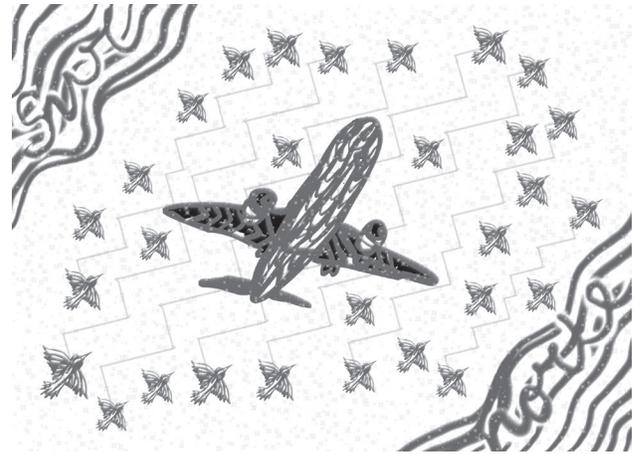
Así, los consumidores desarrollan relaciones con sus marcas basados en su valor simbólico; como resultado, la marca cobra vida y pasa de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente del consumidor. Por eso es común encontrar personas que tratan a su coche, ordenador, móvil o a su mascota como un amigo o miembro de la familia, y es generalmente aceptado que el antropomorfismo aparece en la vida moderna (Mithen y Boyer, 1996). Las personas utilizan su propio esquema como base para interpretar lo que está a su alrededor.

En este sentido, y apoyando las ideas de Fournier (1998), Sweeney y Brandon (2006) aportan una nueva visión de la personalidad de marca y cuestionan los planteamientos que señalan el hecho de que son los consumidores los que infieren o adjudican la personalidad de determinada marca, pues más bien la ven como el conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y la marca. En este sentido, Sweeney y Brandon (2006) conciben la marca como un elemento activo del proceso en el cual el consumidor le pregunta, *¿qué tienes tú que decirme?*, contrario del anterior enfoque que ve la marca como un elemento pasivo preguntándose en cambio el consumidor: *¿Qué características puedo inferir que tienes?* (Sweeney y Brandon, 2006).

Dimensiones y medición de la personalidad de marca

Aaker (1997) desarrolló un modelo para medir la personalidad de marca, adaptando el trabajo del modelo de los cinco factores de los rasgos de personalidad (John, 1990; McCrae y Costa, 1989 y Norman, 1963) para estudiar las características humanas percibidas en las marcas y medir el valor de estos rasgos entre los individuos.

El estudio de Aaker (1997) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico,



utilitario y simbólico-utilitario) y detectó 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio desarrollado en Estados Unidos, se presenta un instrumento para medir la personalidad de marca que consta de quince rasgos y cinco dimensiones: sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); competencia (confiable, inteligente, exitoso); sofisticado (clase superior, encantador); rudeza (abierto, resistente). Estas cinco dimensiones fueron sometidas a pruebas de validez y confiabilidad para verificar que en realidad medían los atributos simbólicos de la personalidad de marca en productos de todas las categorías (Aaker, 1997).

La escala generalizable propuesta en el trabajo de Aaker (1997) es el primer intento por medir la personalidad de marca, y hasta ahora el más utilizado en el campo del marketing (Siguaw *et al.*, 1999; Koebel y Ladwein, 1999; Caprara *et al.*, 2001; Diamantopoulos *et al.*, 2005; Azoulay y Kapferer, 2003; Ekinci y Hosany, 2006). En la revisión de la literatura que se ha realizado no se han encontrado otros estudios que hayan propuesto otra escala para medir la personalidad de marca utilizando bienes y servicios simultáneamente en múltiples categorías.

Sin embargo esta escala no está exenta de críticas o de hallazgos que difieran de los encontrados por Aaker. Basados en las dimensiones del modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) se han realizado otros estudios para determinar la aplicabilidad del modelo en otro contexto cultural, y se han obtenido distintos resultados en cuanto a las dimensiones encontradas. Los estudios se han llevado a cabo en Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Pirella *et al.*, 2004); Japón y España (Aaker *et al.*, 2001) y México (Álvarez y Harris, 2002). La tabla 3 presenta un resumen de las diferencias y similitudes en las dimensiones de la personalidad de marca encontradas en estudios realizados en otros países con respecto al original de Aaker (1997).

TABLA 3. Dimensiones de la personalidad de marca. Semejanzas y diferencias con el estudio de Aaker (1997).

Estudios	País	Dimensiones de Aaker (1997)	Dimensiones similares	Dimensiones diferentes
Aaker (1997)	USA	Sinceridad, sofisticación, emocionante, competencia y rudeza		
Ferrandi <i>et al.</i> (2000)	Francia		Sinceridad, rudeza	Feminidad, proactividad
Koebel y Ladwein (1999)	Francia		Emocionante, competencia	Masculino, seducción y dominación
Aaker <i>et al.</i> (2001)	Japón		Sinceridad, emocionante, competencia, sofisticado	Pacífico
Aaker <i>et al.</i> (2001)	España		Sinceridad, emocionante, sofisticado	Pacífico y pasión
Álvarez-Ortiz y Harris (2002)	México		Sinceridad, sofisticación, emocionante, competencia	Género
Caprara <i>et al.</i> (2001)	Italia		Competencia	Emocionalmente estable, agradable, abierto y extravertido
Rojas, Erenchun y Silva (2004)	Chile		Sinceridad, competencia, emocionante y sofisticada	
Pirela <i>et al.</i> (2004)	Venezuela		Sinceridad, emocionante y rudeza	Pacífico y pasión

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de las similitudes, se observa que en los países estudiados las dimensiones que coinciden en casi todos los estudios son la de *competencia*—excepto en los individuos españoles del estudio de Aaker *et al.* (2001) y en Venezuela (Pirela *et al.*, 2004)—y *sinceridad*, que se encontró en todos—menos en el de Francia (Koebel y Ladwein, 1999) e Italia (Caprara *et al.*, 2001)—. En general se observa que los estudios de Aaker *et al.* (2001) en España y Japón y el de Álvarez-Ortiz y Harris (2002) en México, son los que más coinciden con el estudio de USA (Aaker, 1997).

En las diferencias, se observa que Francia y Venezuela presentan dimensiones marcadamente distintas a los de USA, Japón, España y México. En el estudio en México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), se halló que en los consumidores mexicanos los rasgos masculinos y femeninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (*sofisticación* y *rudeza*). Por ello se creó la dimensión *género*, más representativo que la dimensión *rudeza*, que se eliminó al no ser internamente consistente. Este constituyó el primer aporte diferencial al modelo original de Aaker (1997).

En este orden de ideas, se aprecia cómo la dimensión de *pacífico* aparece y se repite en los estudios realizados en Japón, España y Venezuela, al igual que la dimensión de *pasión* en España y Venezuela. En resumen, estas diferencias y semejanzas indican que el consumo de símbolos, a través de las marcas, se ve afectado por las creencias culturales de cada país y los valores que representan, así como por la relación bidireccional que existe entre el individuo y su cultura. Sung y Tinkham (2005) plantean en su estudio que las diferentes cultu-

ras hacen únicas las dimensiones de la personalidad de marca en cada país, pues son el reflejo de los valores propios de cada cultura.

Personalidad de marca en servicios

Como se ha planteado a lo largo del trabajo, la personalidad de marca personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un producto genérico no puede llegar a tener. En este sentido, según diversos estudios, un producto con una personalidad de marca bien establecida trae como consecuencia un incremento en la preferencia y el uso por parte del consumidor (Sirgy, 1982), desarrolla fuertes lazos emocionales hacia la marca (Biel, 1993), así como confianza y lealtad (Fournier, 1994). Por tanto, el desarrollo de una clara y definida personalidad de marca puede ser un importante objetivo de la gerencia de marca (Siguaw *et al.*, 1999).

Para que la diferenciación de la marca sea exitosa, la personalidad debe ser suficientemente consistente, distintiva y constante (Lannon, 1993). En el caso de los servicios, muchas compañías deben luchar contra la inconsistencia, la falta de significado y la falta de preferencia hacia una marca específica (Siguaw *et al.*, 1999). Las compañías de servicios en muchos casos emplean una guerra de precios para diferenciarse (Hamstra, 1998), que en muchas ocasiones termina debilitando la lealtad del consumidor y disminuyendo las ganancias (Benezra, 1998). Para combatir este problema, muchas compañías de servicios comenzaron a centrar sus esfuerzos de comunicación en la premisa de construir

una personalidad de marca que los distinga e identifique (Siguaw *et al.*, 1999).

Compañías de servicio con marcas fuertes y reconocidas en el mercado revelan que se esfuerzan en diferenciarse de sus competidores a través de la creación y el desarrollo de una personalidad de marca distintiva (Berry, 2000).

Para justificar la importancia de la personalidad de marca en el sector servicios y determinar si efectivamente existen pocas evidencias empíricas que demuestren la aplicabilidad de este constructo en este sector, se hizo una revisión de las investigaciones relacionadas con la marca y personalidad de marca desde sus inicios hasta la actualidad. Los datos obtenidos se resumen en la tabla 4.

A partir de estos datos se muestra el vacío de estudios empíricos en relación con la aplicabilidad de la personalidad de marca en el sector servicios y la importancia de obtener resultados que validen la escala de Aaker (1997) en países diferentes a Estados Unidos, pues otro dato importante que se puede obtener de

esta tabla, es observar cómo la mayoría de los estudios se han realizado en Estados Unidos (55%) y que en el estudio realizado en España (Aaker *et al.*, 2001), de las 25 marcas utilizadas solo dos de ellas fueron servicios. Por tanto se consideró conveniente analizar los resultados que este estudio arroje, de manera que puedan validar resultados anteriores o, por el contrario, diferir de ellos.

Investigación empírica

Sector y ámbito de aplicación de la investigación

Para determinar las percepciones del consumidor en relación con la personalidad de marca, se tomaron datos de encuesta y se seleccionó dentro del área de servicios el sector turístico por considerarlo como un sector clave en la economía española al igual que en otras economías.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) (2006), el turismo se mantiene como uno de los sectores más importantes de la economía española. Es-

TABLA 4. Estudios empíricos sobre personalidad de marca

Autor	Año	País	Tipo de bienes	Bienes y/o servicios
Plummer	1985	USA	Bebidas	100% bienes
Aaker	1997	USA	Simbólicos, utilitarios y simbólicos-utilitarios	24% servicios
Fournier	1998	USA	Durables, perecederos, servicios	10% servicios
McEnally y De Chernatony	1999	USA	Jabones, cigarros	100% bienes
Siguaw, Mattila y Austin	1999	USA	Restaurantes (servicio rápido y comida informal)	100% servicios
Koebel y Ladwein	1999	Francia	Simbólicos, utilitarios y simbólico-utilitarios	30% servicios
Aaker, Benet. Martinez y Garolera	2001	España, Japón	Simbólicos, utilitarios y simbólico-utilitarios	10% servicios
Caprara, Barbaranelli y Guido	2001	Italia	Simbólicos, utilitarios y simbólico-utilitarios	33% servicios
Álvarez-Ortiz y Harris	2002	México	Simbólicos, utilitarios y simbólico-utilitarios	30% servicios
Wysong, Mong y Kleiser	2002	USA	Bebidas	100% bienes
Austin, Siguaw y Mattila	2003	Australia	Restaurantes (servicio rápido y comida informal)	100% servicios
Rojas, Erenchun y Silva (2004)	2004	Chile	Automóviles	100% bienes
Pirela <i>et al.</i>	2004	Venezuela	Servicios (centros comerciales)	100% servicios
Freeling y Forbes	2005	USA	Agua embotellada	100% bienes
Johar, Segunpta y Aaker	2005	USA	Ropa y agencia de viajes	50% servicios
Sung y Tinkham	2005	USA y Corea	13 marcas de diversos bienes tangibles	100% bienes
Pantin, Decrop y Brée	2005	USA	Agua y café	100% bienes
Govers y Schoormans	2005	Holanda	Destornilladores, cafeteras, dispensador de jabón y vino	100% bienes
Venable <i>et al.</i>	2005	USA	Organizaciones sin fines de lucro	100% servicios
Diamantopoulos <i>et al.</i>	2005	UK	Vehículo de aventura	100% bienes
Ekinci y Hosany	2006	UK	Destinos turísticos	100% servicios
James, Lyman y Foreman	2006	UK	Equipos de sonido, bronceadores	100% bienes

Fuente: Elaboración propia.

pañía se consolida así como el segundo país en el mundo en cuanto a flujos de turismo internacional (INE, 2006). El sector turístico comprende a su vez diversos subsectores, como compañías aéreas, destinos turísticos, alojamientos, etc. Para este estudio se seleccionó el subsector compañías aéreas, en primer lugar por la importancia que tiene en el contexto español, y en segundo, porque en el estudio de Aaker (1997) y en la revisión de la literatura no hay ningún estudio que utilice este servicio; en tercer lugar, por el valor simbólico y emocional que despiertan las marcas de este sector, y por último, por la presencia de una de ellas (Iberia) en el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), marca además reconocida como una de las diez marcas españolas más conocida en el extranjero, según el estudio *Made in Spain*, realizado por el FMRE.

Por todas estas características y tomando además el criterio del volumen de negocio, se seleccionaron las compañías de aerolíneas españolas que según la base de datos Sistemas de Análisis de Datos Ibéricos (SABI) se encuentran en los primeros puestos en el año 2005. Ellas son: Iberia, Spanair, Air Nostrum, y como compañía líder en cuanto a aerolíneas de bajo coste, Vueling. Se tomó una compañía de bajo coste para contrastar si la personalidad de marca se ve influida por esta característica.

Metodología

El trabajo que se presenta forma parte de una investigación más amplia. Para la obtención de datos se empleó un cuestionario estructurado y entrevista personal por intercepción en el aeropuerto. Es importante destacar que los encuestados evaluaron para cada rasgo las cuatro marcas, así que dado que se obtuvieron 60 cuestionarios, asimismo se obtuvo un total de 240 valoraciones para cada uno de los rasgos seleccionados, lo cual es bastante aceptable para un estudio exploratorio, pues hay estudios que tienen un número de muestra mayor pero solo han utilizado una sola marca, con lo cual tienen menos valoraciones de cada rasgo (Rojas *et al.*, 2004; Diamantopoulos *et al.*, 2005; Hess *et al.*, 2007).

La investigación se llevó a cabo en España, específicamente en Valencia. Esta ciudad cuenta actualmente con un total de 807.396 habitantes (Ayuntamiento de Valencia, 2006) y es, por tamaño demográfico, la tercera ciudad de España después de Madrid y Barcelona.

El requisito que debían cumplir los informantes para participar en el estudio era poseer conocimiento simultáneo de las cuatro marcas involucradas en el estudio: Iberia, Spanair, Air Nostrum y Vueling, bien fuese por experiencia propia o por la opinión que se hubiesen

formado a través de estímulos externos (medios de comunicación, referencias personales).

Las características del estudio de campo se resumen en la tabla 5.

TABLA 5. Ficha de investigación

Universo	Personas naturales que utilizan el transporte aéreo
Ámbito geográfico	Valencia, España
Método de recolección de la información	Entrevista personal por intercepción en el aeropuerto
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Tamaño muestral	60 entrevistas (240 valoraciones para cada rasgo)
Trabajo de campo	Abril de 2007
Nacionalidad	Española

Fuente: Elaboración propia.

Como ha sido expuesto, la línea de investigación fundamental de este trabajo se orienta hacia el análisis del constructo personalidad de marca percibida desde la perspectiva ofrecida por el modelo de Aaker (1997). Para abordar los objetivos planteados y medir dicho constructo se utilizó la escala validada a través de un análisis factorial confirmatorio en España por los autores Schlesinger y Cervera (2007, 2008), a partir de Aaker (1997).

Para la validación de esta escala se realizó un pre-test del cuestionario para verificar la validez de la escala en el contexto turístico antes de su aplicación. Para ello, 25 usuarios de aerolíneas (50% mujeres y 50% hombres) contestaron un cuestionario para asegurarnos cuáles de los 50 rasgos (42 de la escala original de Aaker y 8 rasgos correspondientes a las dimensiones de pasión y pacífico encontradas en el estudio realizado en España (Aaker *et al.*, 2001), son relevantes a la descripción de un servicio, específicamente de una compañía aérea. El resultado final fueron 21 rasgos utilizados para 5 dimensiones. El criterio utilizado para seleccionar los adjetivos válidos fue seleccionar aquellos adjetivos que han sido elegidos por al menos el 70% de los que participaron en el pre-test.

Este enfoque ha sido utilizado en otras investigaciones relacionadas con personalidad de marca con la finalidad de reducir la fatiga al tener que contestar con numerosos ítems para cada marca, y también para utilizar aquellos que en realidad se ajustan al contexto de estudio (Ekinci y Riley, 2003; Pirela *et al.*, 2004; Sung y Tinkham, 2005; Pantin *et al.*, 2005; Ekinci y Hosany, 2006; First y Grbac, 2007). Cabe destacar que se cuidó de incluir rasgos que describieran cada una de las dimensiones encontradas por el estudio de Aaker original para poder validarlas.

Para la medición de la personalidad de marca se utilizó la escala de Aaker (1997) adaptada al sector de las compañías aéreas, a la cultura española y al idioma castellano (se tomaron los rasgos traducidos en el estudio de Aaker *et al.*, 2001), valorando cada uno de los 21 rasgos validados en el pre-test en una escala Likert del 1 al 5, donde el 1= no lo describe para nada y 5 = lo describe perfectamente. Asimismo se incluyó en el instrumento la escala propuesta por Martínez *et al.*, (2005) en la cual se mide la parte afectiva de la imagen de marca, que viene a corresponder a la personalidad de marca para utilizarla con fines de validación (validez nomológica) (ver tabla 6).

TABLA 6. Escalas de medición

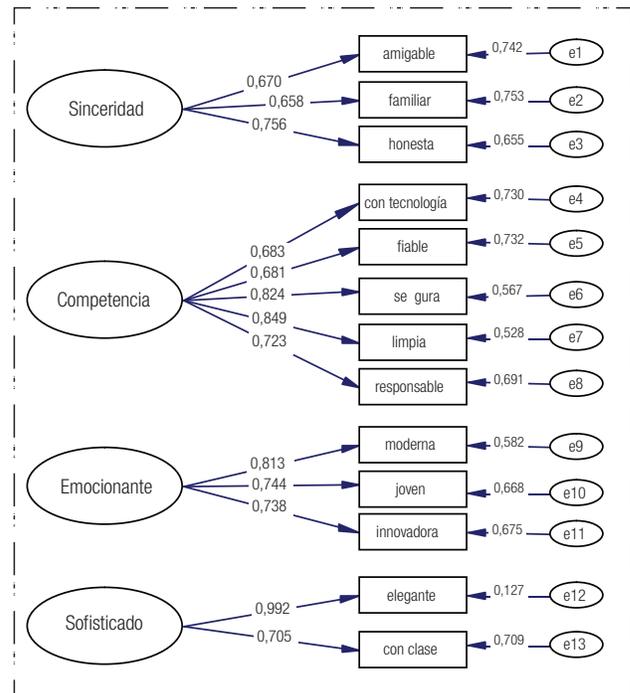
Constructo	Dimensión	Ítem
Personalidad de marca	Sinceridad	La marca X es: Amigable Familiar Honesta Genuina
	Competencia	La marca X es: Tecnológica Fiable Exitosa Líder Segura Trabajadora Puntual Limpia Responsable
	Emocionante	La marca X es: Moderna Independiente Joven Innovadora Dinámica
	Sofisticado	La marca X es: Elegante Con clase
	Rudeza	La marca X es: Masculina
	Imagen afectiva	IA1.
IA2.		Es una marca que no decepciona a sus clientes
IA3.		La personalidad que transmite esta marca influye en mi decisión de elegirla entre las demás
IA4.		Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras

Análisis de los resultados de la investigación empírica

Sometidos a un proceso de validación, los resultados obtenidos en la escala se presentan en la ilustración 1.

En las tablas 7 y 8 se comprueba la fiabilidad y validez del modelo, así como el buen ajuste del mismo.

ILUSTRACIÓN 1. Modelo personalidad de marca (compañías aéreas)



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7. Fiabilidad escala de personalidad de marca

Dimensiones	Fiabilidad simple	Fiabilidad compuesta	Índice de varianza extraída
	Alpha de Cronbach	Medias cargas factoriales	Valor
Sinceridad	0,774	0,737	0,448
Competencia	0,889	0,868	0,581
Emocionante	0,794	0,809	0,587
Sofisticado	0,921	0,847	0,741

Fuente: Elaboración propia.



TABLA 8. Validez escala de personalidad de marca

Tipo de validez	Pruebas aplicadas			
Validez convergente	Todas las cargas factoriales estandarizadas son significativas al 0,01 al ser mayores de 2,56 el estadístico T.			
Validez discriminante	Test del chi-cuadrado: <i>Modelo estimado</i> 69.439 y 59 grados de lib. <i>Modelo Cov 1(F3,F1)</i> 90.513 y 60 grados de lib. <i>Diferencia:</i> 21.074 y 1 grado de lib.	Test de intervalo de confianza		
			Interv. inf	Interv. sup
		F2-F1	0,072	0,304
		F3-F1	0,139	0,451
		F4-F1	0,038	0,306
		F3-F2	0,121	0,417
		F4-F2	0,039	0,307
Validez nomológica	** Correlaciones significativas al 0,01 entre la imagen afectiva y cada una de las dimensiones de la personalidad de marca	Correlación de Pearson		
			<i>r</i>	<i>Nivel p</i>
		Sinceridad	0,248	0,056
		Competencia	0,462**	0,000
		Emocionante	0,387**	0,002
	Sofisticado	0,442**	0,000	

Ajuste del modelo: NFI:0.848;NNFI:0.964;CFI:0.973;GFI:0.845;RMSEA:0.05

Fuente: Elaboración propia.

Los análisis se realizaron mediante los programas SPSS, versión 13.0 (SPSS, 1989-2003) y EQS 6.1 (Bentler, 1985-2005).

Análisis descriptivo de la personalidad de marca de las compañías aéreas

Los datos indican que los consumidores que viajan a través de compañías aéreas describen las marcas de este tipo de servicios en cuatro dimensiones: sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado. Estas dimensiones detectadas son fiables y válidas, mediante la aplicación del análisis factorial confirmatorio.

El surgimiento de la dimensión de *sinceridad* en este estudio puede ser explicada porque esta dimensión está vinculada con rasgos como: amigable, familiar y honesto, y el consumidor espera que los mismos se vean reflejados en su relación con el prestador del servicio. La dimensión de sinceridad hace énfasis en la importancia de las buenas relaciones entre viajeros y prestadores del servicio, recordando que viajar implica siempre diversas emociones por el hecho de trasladarse a un lugar diferente, y si el motivo es turismo de ocio se acentúa aún más.

La segunda dimensión validada fue la de *competencia*, de hecho la que presenta mayor número de rasgos que la componen. Así se tiene que la dimensión de competencia se describe a través de los siguientes rasgos: con tecnología, fiable, segura, limpia y responsable. El hecho de viajar en un avión implica un riesgo, el ries-

go de nuestras vidas y de nuestros seres queridos, así como el transporte de objetos de valor, por lo cual ésta es una de las dimensiones más importantes para este tipo de servicios. Que una marca refleje que es una compañía aérea con alta tecnología, fiable y segura es una gran fortaleza.

La tercera dimensión, *emocionante*, incluye rasgos como moderna, joven e innovadora. Al utilizar el servicio de aerolíneas, los clientes lo hacen en su mayoría para conocer nuevos lugares, por distracción, e incluso cuando lo usan por razones de trabajo también esto implica someterse a diferentes emociones que no encontrarán en el lugar habitual en el que viven. Estas características resaltan la importancia de que la marca seleccionada refleje este tipo de personalidad.

La cuarta dimensión, *sofisticado*, incluye rasgos como elegante y con clase. El hecho de viajar en avión en comparación con otras vías de transporte, como coche, autobús o tren, está en ocasiones asociado a la clase alta y es mucho más sofisticado, con lo cual una compañía aérea que refleje estas características asocia el lujo y el tener clase con un deseo de muchos consumidores.

Si se realiza un análisis de las medias de cada una de las dimensiones según el modelo estimado de personalidad de marca, como se observa en la tabla 9 y en la ilustración 2, se puede notar cómo Iberia se percibe como la aerolínea más competente y sofisticada, en relación con las otras tres marcas, pero también como la menos sincera y emocionante. Vueling es percibi-

da como la más sincera y emocionante, seguida por Spanair, pero al mismo tiempo Vueling es considerada la menos competente y sofisticada. Air Nostrum por su parte resalta por ser competente y sincera, y menos emocionante y sofisticada.

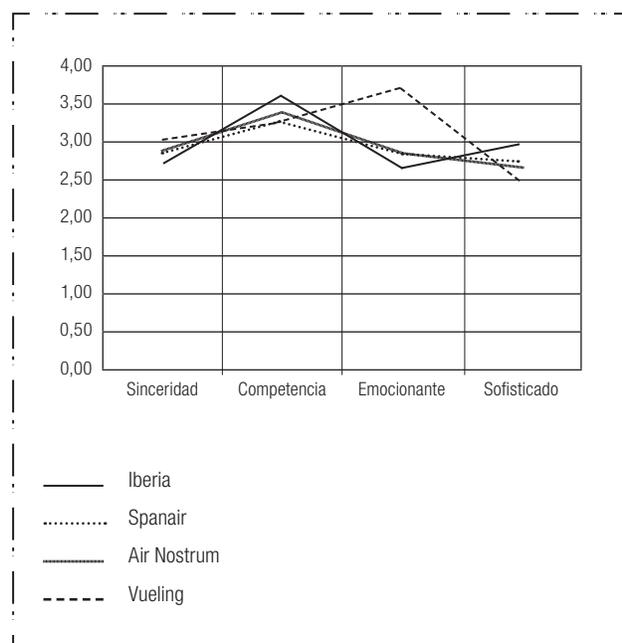
TABLA 9. Dimensiones de la personalidad de marca de las compañías aéreas

Dimensiones / Aerolíneas	Iberia	Spanair	Air Nostrum	Vueling
Sinceridad	2,72	2,90	2,88	3,03
Competencia	3,61	3,40	3,30	3,29
Emocionante	2,67	2,87	2,86	3,74
Sofisticado	2,99	2,92	2,77	2,50

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, pese a estas diferencias, se confirma el hecho de que no existe una personalidad de marca claramente diferenciada entre una marca y otra con respecto a las dimensiones de sinceridad, competencia y sofisticado. Quizás la diferencia más notable se dé en la dimensión de emocionante, entre las aerolíneas de Iberia y Vueling; esta diferencia se analizará con más detalle cuando se comparen los valores de cada uno de los rasgos que conforman cada dimensión y se analice la imagen afectiva. Asimismo se puede notar que en otros estudios que analizan cada marca individualmente se ha planteado una situación similar (Siguaw *et al.*, 1999).

ILUSTRACIÓN 2. Gráfico dimensiones personalidad de marca de las compañías aéreas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo de los resultados personalidad de marca ideal

Se consideró realizar un análisis de las medias según el modelo estimado de personalidad de marca. Comentamos a continuación aquellas diferencias que resultan estadísticamente significativas de acuerdo con el test de la t de Student para un nivel de confianza mínimo del 95%, prueba realizada con el SPSS versión 13.0 (SPSS, 1989-2003).

Como se puede observar en la tabla 10, los rasgos más valorados para la personalidad de marca de una aerolínea se encuentran en la dimensión de competencia, pues de los seis rasgos con puntuaciones más altas (por encima de 4) se sitúan cinco en esta dimensión, y luego en la dimensión de sinceridad y emocionante (honesto y moderna, respectivamente).

TABLA 10. Medias rasgos de la personalidad de marca Ideal

Dimensiones/ Rasgos	Media	Mín.	Máx.	Desv. Típ.
Sinceridad (3,75)				
Amigable	3,78	1	5	,958
Familiar	3,25	1	5	1,216
Honesta	4,50	2	5	,792
Competencia (4,56)				
Con tecnología	4,68	2	5	,596
Fiable	4,80	3	5	,546
Segura	4,92	3	5	,381
Limpia	4,67	3	5	,572
Responsable	4,63	3	5	,637
Emocionante (3,40)				
Moderna	4,08	1	5	,907
Joven	2,83	1	5	,942
Innovadora	3,72	1	5	1,136
Sofisticado (3,00)				
Elegante	3,15	1	5	1,039
Con clase	3,12	1	5	1,027

Fuente: Elaboración propia.

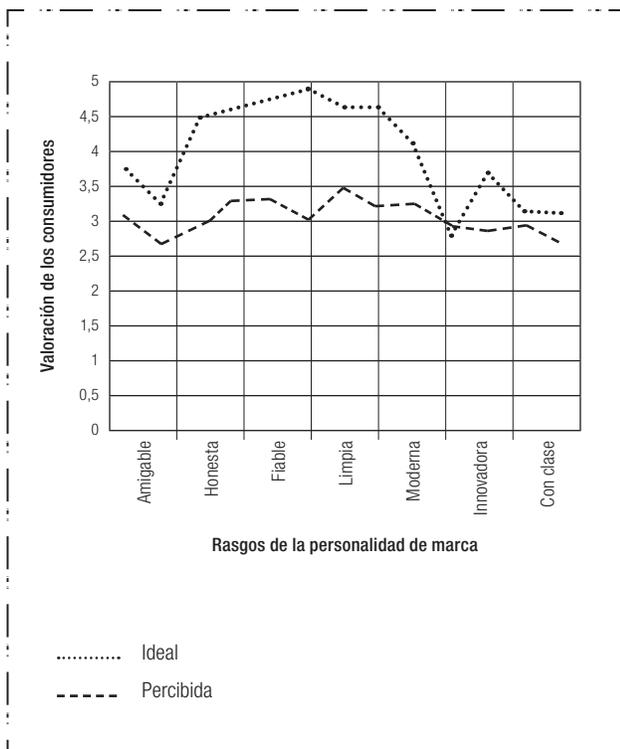
Si se compara estas medias de la personalidad ideal con las medias realmente percibidas por los consumidores en las marcas de aerolíneas españolas (ver tabla 11 e ilustración 3), se encuentra una diferencia notable en los rasgos de honestidad, fiabilidad, seguridad y responsabilidad. Esto trae importantes implicaciones en la práctica gerencial que se analizarán posteriormente.

TABLA 11. Comparación medias personalidad de marca ideal y percibida

Dimensiones/ Rasgos	Media ideal	Media percibida	Diferencia medias (*)
Sinceridad (3,75)			
Amigable	3,78	3,03	0,75
Familiar	3,25	2,69	0,56
Honesta	4,5	2,92	1,58
Competencia (4,56)			
Con tecnología	4,68	3,31	1,37
Fiable	4,8	3,29	1,51
Segura	4,92	3,05	1,87
Limpia	4,67	3,48	1,19
Responsable	4,63	3,24	1,39
Emocionante (3,40)			
Moderna	4,08	3,25	0,83
Joven	2,83	2,98	-0,15
Innovadora	3,72	2,88	0,84
Sofisticado (3)			
Elegante	3,15	2,89	0,26
Con clase	3,12	2,7	0,42

* Medias significativamente diferentes al 95% de confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3. Personalidad de marca ideal y percibida

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Como resultado de la revisión de la literatura se pudo contrastar que la mayoría de los estudios relacionados con la personalidad de marca se han realizado con bienes; ello proveyó, en nuestro juicio, de un gap de investigación que abre la oportunidad de profundizar en este tema.

De acuerdo con los objetivos planteados, en primer lugar se hizo una revisión teórica del concepto de marca, profundizando en la gestión de marcas en el sector servicios. Posteriormente se desarrolló de forma más específica el concepto de personalidad de marca, comparando los planteamientos de diferentes autores y, a pesar de algunas diferencias detectadas, se puede señalar que la mayor parte de estos coinciden en la descripción de la personalidad de marca como el conjunto de características humanas que posee una marca, percibidas por el consumidor. Asimismo, la mayoría de los autores coincide en que es un constructo multidimensional, subjetivo y complejo, relacionado con el campo de la psicología.

De la revisión que se realizó con los trabajos empíricos efectuados se obtuvo una tabla comparativa de las dimensiones halladas en los estudios posteriores a Aaker (1997), observándose que las dimensiones de *competencia*, *sinceridad* y *emocionante*, son las que más coinciden en los diferentes trabajos y, por el contrario, la dimensión de *rudeza* es la que menos está presente en los modelos de los diferentes estudios, pues solo está presente en dos de ellos, de los ocho revisados (Ferrandi *et al.*, 2000 y Pirela *et al.*, 2004).

Con respecto a los resultados obtenidos en nuestra investigación, también se confirma este hecho. Los datos indican que los consumidores encuestados que viajan por avión describen a las marcas de este tipo de servicios a través de cuatro dimensiones: sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado, según el modelo previamente validado por los autores y utilizado en este estudio (Schlesinger y Cervera, 2007, 2008). Estas dimensiones encontradas son fiables y válidas, a pesar de alertar sobre el hecho de que los valores de fiabilidad y validez nomológica para la dimensión de sinceridad toman valores cercanos a los mínimos exigidos; por tanto se sugiere en posteriores estudios verificar y tener especial cuidado con esta dimensión.

En el caso de servicios, algunas dimensiones pueden ser más importantes que otras, como lo demuestra el análisis de la personalidad de marca ideal de una compañía aérea, en el que se aprecia la relevancia de la dimensión *competencia* y en segundo lugar la de *sinceridad*, y específicamente de los rasgos relacionados con la seguridad, responsabilidad y honestidad.

En relación con este aspecto cabe destacar que cuando se comparan las opiniones sobre la importancia de los rasgos de la personalidad para una aerolínea con los rasgos realmente percibidos por cuatro marcas representativas de las aerolíneas españolas, se nota con preocupación una gran distancia en el hecho de que los rasgos de honestidad, fiabilidad, seguridad y responsabilidad valorados como más importantes en la personalidad de marca de una aerolínea, por otro lado son percibidos con valores muy bajos por los consumidores en las aerolíneas actuales.

A la luz de estos resultados es conveniente hacer un llamado a la reflexión a los gerentes de compañías de servicio y en especial de las aerolíneas a que se apoyen en los atributos intangibles ligados a la personalidad de marca a la hora de plantearse las estrategias de posicionamiento, basándose en atributos de carácter simbólico y emotivo, pues los aspectos funcionales de la marca, como el precio o características del establecimiento que presta el servicio, en muchos casos son fácilmente copiados o superados por los competidores, pero lo difícil de superar es esa conexión que exista entre la marca y el consumidor, que va más allá de la lógica y que se siente más en el corazón. Por lo anterior, los gerentes de marketing deben estar atentos y buscar estrategias para reducir la distancia entre las dimensiones ideales y realmente percibidas, para lograr aumentar las percepciones en relación con la fiabilidad, seguridad y responsabilidad de las aerolíneas. Una forma de lograrlo es a través de acciones tangibles en el momento de la prestación del servicio, y reforzándolo con estrategias de comunicaciones de marketing.

Sin embargo se hizo notar la aerolínea de bajo coste Vueling con la personalidad más sincera y emocionante, seguida por Spanair, Iberia como la más competente y sofisticada y Air Nostrum, caracterizada por ser competente y sincera. Los resultados obtenidos sugieren que estas cuatro marcas de compañías aéreas tienen el potencial de mejorar su posicionamiento a través de los esfuerzos de sus gerentes de marketing orientados a establecer una fuerte asociación entre la personalidad de marca y sus consumidores.

Es importante señalar que en el presente trabajo se han incurrido en una serie de limitaciones; entre ellas cabe mencionar el tamaño de la muestra y su carácter no aleatorio, así como el hecho de que todos los encuestados fueran españoles. Así mismo, el haber aplicado el instrumento únicamente en el aeropuerto de Valencia también representa una limitación de carácter geográfico, pues sería ideal aplicarlo en los principales aeropuertos de España y de esta manera obtener una muestra más heterogénea.

Del conjunto de resultados obtenidos y de las limitaciones del trabajo se desprenden posibles investigaciones en el futuro, con la posibilidad de realizar un estudio con varias marcas de compañías aéreas tradicionales *vs.* compañías aéreas de bajo coste, para poder validar estos resultados iniciales, y así obtener datos en relación con la imagen de las aerolíneas de bajo coste *vs.* las aerolíneas tradicionales. Asimismo, sería conveniente validar estos resultados en otros países y comprobar si se mantienen las mismas dimensiones en compañías aéreas diferentes a las españolas. También sería interesante conocer si la personalidad de marca de las aerolíneas españolas percibida por los consumidores españoles coincide con la de los consumidores extranjeros, pues este tipo de servicio tiene estos dos tipos de consumidores.

Será igualmente interesante tener en cuenta la existencia de factores antecedentes que expliquen la formación de la personalidad de marca –de carácter organizativo–, así como las consecuencias de la personalidad de marca sobre variables como la lealtad, el compromiso y la actitud hacia la marca.

Los hallazgos de este estudio exploratorio sugieren que las compañías aéreas tienen el potencial de mejorar su posicionamiento; lo importante es que los directivos de marketing estén conscientes de la situación y orienten sus esfuerzos a lograr establecer personalidades de marca fuerte que fijen esta asociación en la mente de los consumidores.



Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, A. (2004). When good brand so bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Álvarez-Ortiz, C. & Harris, J. (2002, agosto 3-6). *Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands*. AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA.
- Ayuntamiento de Valencia (2006). *Anuario Estadístico de la ciudad de Valencia 2006*. Extraído el 16 de noviembre de 2007 desde <http://www.ayto-valencia.es/ayuntamien-to2/estadistica.nsf?OpenDatabase>.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Batra, R., Donald, L. & Dipinder, S. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. En D. Aaker y A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising* (pp. 83-96). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bailey, I. & Schechter, A. (1994). The corporation as brand: an identity dilemma. *Chief Executive*, 98, 42-45.
- Benett, P. (1988). *Diccionario de términos de marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Benezra, K. (1998). *Brands: Restaurants*. USA, Adweek.
- Bentler, P. (1985-2005). EQS (Version 6.1): Multivariate Software, Inc.
- Berenguer, G. & Cervera, A. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor: ¿El fin de la era del marketing? *Revista española de investigación de marketing*, 10 (17), 7-26.
- Berry, L. (1980, May-June). Services marketing is different. *Business Week*, 24(9).
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bhat, S. & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Biggar, J. & Selame, E. (1992). Building brand assets. *Chief Executive*, 78, 36-39.
- Brady, M., Bordeau, B. & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401-410.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. *Brand Advertising*, Hillsdale, 67-82.
- Boyer, P. (1996). What makes anthropomorphism natural: intuitive ontology and cultural representations. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2 (1): 83-97.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- De Chernatony, L. (1993a). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9, 173-188.
- De Chernatony, L. (1993b). The seven building blocks of brands. *Management Today*, 66.
- De Chernatony, L. & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*, 5, 153-171.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo, R. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Durgee, J. (1988). Commentary: understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 21-25.
- Drawbaugh, K. (2001). *Brands in the balance: meeting the challenges to commercial identity*. London: Reuters.
- Ekinci, Y. & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006, November). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ferrandi, J., Valette-Florence, P. & Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- First, I. & Grbac, B. (2007). Brand preference: effects of country of origin and brand's personality traits. Paper presentado en *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham, 24 y 25 de abril de 2007.
- Freling, T. & Forbes L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic*. Brand Management Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: diversity and deception in the world of global market. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 105-122.
- Govers, P. & Schoormans, J. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12 (8), 588-601.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *Public Relations Journal*, 50, 18-21.
- Guthrie, S. (1997). Anthropomorphism: A Definition and a Theory. En R. W. Mitchell, N. S. Thompson, and H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals*. Albany: State University of New York Press.
- Haigood, T. (1999, febrero 11-14). *The brand personality effect: an empirical investigation*, American Marketing Association. Conference Proceedings, 149-150.
- Hamstra, M. (1998). Sandwich leaders tap bolder flavors in shifts away from low price points. *Nation's Restaurant News*, 35(22), 108-112.
- Hess, S., Bauer, H., Kuester, S. & Huber, F. (2007) *In brands we trust: marketing's impact on service brand personality and trust*. Iceland: University of Mannheim.
- Instituto Nacional de Estadística (2006). *España en cifras*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- James, D., Lyman, M. & Foreman, S. (2006). Does the tail wag the dog? Brand personality in brand alliance evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 15(3), 173-183.
- Johar, G., Sengupta, J. & Aaker, J. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferring. *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469.
- John, O. (1990). The big five factor taxonomy: dimensions of personality in natural language and in questionnaires. En *Handbook of personality: theory and research* (pp. 66-100). New York: L. A. Pervin.

- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (1998). *Strategic brand management* (2nd. ed.). New York and London: Kogan Page.
- Kassarjian, H. (1971). Personality and consumer behaviour: a review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, (1), 1-22.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- King, S. (1970). *What is a brand?* London: J. Walter Thompson Company Limited.
- Koebel, M. & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81-88.
- Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia* (3a. ed.). México: Prentice Hall.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: what do people do with advertising? En *Brand equity and advertising* (pp. 162-176). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Levy, S. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37.
- Martineau, P. (1958, Nov.-Dec.). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. (2005, enero 21-22). *Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca*. Congreso Internazionale Le Tendenze del Marketing, Università Ca' Foscari Venezia y l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP.
- Matzler, K., Bidmon, S. & Grabner-Krauter, S. (2006). Individuals determinants of brand affect the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McCrae, R. & Costa, P. (1989). The structure of interpersonal traits: wiggins's circumplex and five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 586-595.
- McEnally, M. & De Chernatony, M. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, (2), 1-26.
- Mithen, S. & Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the evolution of cognition man. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2 (4), 717-721.
- Norman, W. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attribute: replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- O'Malley, D. (1991). Brands mean business. *Accountancy*, 107, 107-108.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1989). Service marketing: image, branding and competition. *Business Horizons*, 32 (1), 13-18.
- Pantin, G., Decrop, A. & Brée, J. (2005). An empirical investigation of the product's package as an antecedent of brand personality. *Innovative Marketing*, Volume 1(1), 69-80.
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3), 430-440.
- Plummer, J. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. En *Marketing Educators Conference*, (pp. 1-31). New York.
- Rojas, J., Erenchun, I. & Silva, E. (2004, Fall). The ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7, 3.
- Schlesinger, M. & Cervera, A. (2007). Personalidad de marca en el ámbito de los servicios: aplicación a las compañías aéreas. Mimeo. Universidad de Valencia, España.
- Schlesinger, M. & Cervera, A. (2008, febrero 7-8). Dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de las compañías aéreas españolas. *XVIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión*, Oporto, Portugal.
- Shostack, G. (1977, April). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-81.
- Siguaw, J., Mattila, A. & Austin, J. (1999, June). The Brand-Personality Scale. *Hotel and Restaurant Quarterly*, 40, 48-55.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- Stern, B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Sung, Y. & Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Sweeney, J. & Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Turley L. & Moore, P. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Venable, B., Rose, G., Bush, D. & Gilbert, F. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 33, 3, 295-312.
- Wysong, S., Munch, J. & Kleiser, S. (2002). An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. En K. R. Evans y L. K. Scheer (Eds.), *Marketing theory and applications, American marketing association winter educators' conference* (pp. 512-518). Chicago, IL.



