



Modelo piloto para un estudio práctico de la personalidad de marca en el sector de los teléfonos móviles en Colombia

Yezid Cancino-GomezMagister en Mercadeo. Profesor de Negocios Internacionales y de Mercadeo y Publicidad. Universidad ECCI, Colombia ✉ **Rosa Alexandra Chaparro-Guevara**Magister en Gestión de la Innovación. Profesora de Negocios Internacionales en la Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.91010>

Recibido: 9/08/2023 • Aceptado: 13/06/2025

ES Resumen. Esta investigación se orientó en aplicar un enfoque piloto para la personalidad de marca soportada en la percepción del consumidor en tres marcas de teléfonos móviles. Se desarrolló en dos fases, una cualitativa exploratoria y la segunda cuantitativa. De esta manera se obtuvo un listado de 29 rasgos de personalidad para ser usados en la etapa cuantitativa mediante una encuesta. Se identificaron dimensiones, producto del análisis factorial exploratorio en cada marca. Algunos rasgos de personalidad están presentes en las tres marcas. Para la dimensión 1, las marcas Samsung y Huawei presentan valores similares en los rasgos “despreocupada” y “modesta. Para la dimensión 2 la marca Huawei presenta menores valores promedio que Samsung, mientras que la marca iPhone obtiene valores de media más altos que sus competidores en las variables comparadas. Es notorio que Samsung se asemeja más con el rasgo de “inteligencia” frente a iPhone. Para la dimensión 3 la marca Huawei presenta menores valores promedio que Samsung, mientras que la marca iPhone obtiene valores de media más altos, aunque se asemeja a Samsung en los tres rasgos. Se concluye que el modelo piloto aquí expuesto difiere del de Aaker al presentar 21 rasgos diferentes para esta categoría.

Palabras clave. Teléfonos móviles; personalidad de marca; percepción del consumidor; electrónica de consumo.

ENG Pilot model for a practical study of brand personality in the mobile phone sector in Colombia

EN Abstract. This research is focused on applying a pilot approach to brand personality based on consumer perception in three mobile brands. It was developed in two phases, one qualitative exploratory and the second quantitative, in this way a list of 29 personality traits was obtained to be used in the quantitative stage through a survey. Dimensions were identified, product of the exploratory factorial analysis in each brand, some personality traits are present in the three brands. For dimension one, the Samsung and Huawei brands present similar values in the “carefree” and “modest” traits. For dimension two, the Huawei brand presents lower average values than Samsung, while the iPhone brand obtains higher average values than its competitor values in the compared variables, it is noticeable that Samsung is more similar to the “intelligence” trait compared to iPhone and for dimension three, the Huawei brand presents lower average values than Samsung, while the iPhone brand obtains higher average values, although it resembles Samsung in all three traits. It is concluded that the pilot model presented here differs from Aaker’s by presenting 21 different traits for this category.

Keywords. Cell Phones; Brand Personality; Consumer Perception; Consumer Electronics.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Antecedentes teóricos. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Comparación de medias rasgos de personalidad de tres marcas. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cancino-Gomez, Y.; Chaparro-Guevara, R. A. (2025). Modelo piloto para un estudio práctico de la personalidad de marca en el sector de los teléfonos móviles en Colombia, en *Pensar la Publicidad*, 18(1), pp. 57-67.

1. Introducción

Debido a que, desde el surgimiento del concepto de personalidad de marca se concibe a la marca como una persona (Smothers, 1993) y que se ha evidenciado diferencias de personalidad entre los compradores de diferentes marcas (Evans, 1959), las empresas han buscado obtener información generalizable de los rasgos de personalidad para mejorar la segmentación del mercado. Lo anterior, ha motivado el uso de técnicas proyectivas que permitan asociar rasgos de personalidad a las marcas (Durgee y Stuart, 1987), rasgos deseables y de tipo aspiracional, como las representaciones del *cowboy* de los cigarrillos Marlboro (Smothers, 1993), estas asociaciones han repercutido en este caso en el éxito en las ventas del producto.

La personalidad de marca se ha basado principalmente a partir de la propuesta de Aaker (1997), quien contempló únicamente 42 rasgos de personalidad derivados de un ejercicio de reducción y agrupación de variables, este método ha sido replicado en varios países, sin que en esta aplicación se adapte desde la perspectiva cultural o las particularidades del desarrollo de las marcas en cada territorio. La percepción suele ser entendida como un proceso de formación de representaciones mentales (Oviedo, 2004) ante un estímulo, por lo que la percepción de la marca está basada en las ideas generadas por esa representación.

Estas ideas son matizadas por las creencias aprendidas de sus grupos de referencia (Hofstede, 1999), allí, la cultura guarda una estrecha relación con la percepción, pues es dentro de un grupo social que una persona adopta programas mentales (Hofstede, 1999). En este contexto, el modelo de Aaker no puede ser generalizado para diferentes culturas (Escobar-Farfán et al., 2016). Es así que la creación de una personalidad de marca se soporta en un proceso de comunicación, inmerso en un contexto cultural, del cual el receptor obtiene una representación mental positiva o negativa.

En consecuencia, el objetivo principal de esta investigación es aplicar un enfoque metodológico piloto para la personalidad de marca soportada en la percepción del consumidor y no en la predefinición de rasgos de personalidad que han establecido modelos como los de Aaker (1993), debido a que en dichos enfoques no se contemplan la influencia cultural, los valores o el efecto que tiene la ejecución de la estrategia de marca en la percepción de la personalidad.

1.1. Antecedentes teóricos

La personalidad de marca es un constructo que identifica las percepciones de los consumidores asociado al conjunto de atributos humanos (Aaker, 1997), lo que incrementa el valor simbólico de las marcas (Becheur et al, 2017; Roy et al, 2016), es decir, que las asociaciones positivas hacen la marca más cercana. A fines del siglo XX, las investigaciones demostraron que los consumidores pueden pensar y hablar sobre las marcas como las personas (Plummer, 1985). Especialmente, cuando las marcas representan productos como ropa o automóviles. Estas representaciones describen a una marca como un ser humano. Por ejemplo, se reconoce al hombre Marlboro como una persona dueña de su destino y de su universo; se reconoce como un hombre independiente e individual que hace lo que se propone (Aaker et al, 2001).

La teoría de la señalización (Voss y Gammoh, 2004) explica que la marca influye en las percepciones cuando dos o más marcas se muestran simultáneamente en una promoción. Sugiere que las percepciones positivas de los consumidores influyen en la consideración de compra de los productos. Cuando las empresas combinan marcas con asociación simbólica, intentan comunicar un mensaje específico a los consumidores para que se implante la idea de marca valiosa (Connolly, et al. 2011). La intención de compra de los clientes se basa en el valor percibido y la recomendación de un producto (Schiffman & Kanuk; 2009). Además, la percepción de valor de los consumidores es el principal factor que afecta su intención de compra (Chang & Wildt, 1994).

Parece no existir una definición exacta de la Generación Z. Tanto es así que Statistics Canadá considera que son personas nacidas entre 1993 y 2011. Después de 1995, Dhopade, (2016) y Csobanka (2016) la definen como una generación que ha nacido “alrededor del nuevo milenio” y se identifican como “Post-millennials”, “Generación Facebook”, “Nativos digitales”, “Conmutadores”, “Niños dotcom”, “Generación de responsabilidad”, etc. En la mayoría de los casos, los miembros de esta generación ya han ingresado a la fuerza laboral o se encuentran cursando estudios universitarios y se han convertido en una población de consumo que despierta interés para el desarrollo de los mercados.

Esta generación es inteligente y tolerante con las diversas culturas a través de la socialización virtual, ya que se caracteriza por una estrecha dependencia del Internet y un uso permanente de las redes sociales como medio principal de comunicación (Arango, Camelo, Huertas, Sánchez y Sojo, 2019). Por consiguiente, este tipo de plataformas se convierten para ellos en sitios de interacción que generan amistades, nuevos aprendizajes y diversas experiencias que logran romper las barreras culturales y lingüísticas en cualquier parte del mundo.

La generación Z desarrolla actividades multitarea y por ello pueden estar jugando *on line* mientras se encuentran escuchando música, escribiendo un correo electrónico o interactuando en un blog con múltiples participantes (Jiménez, et al. 2019) y son eficientes en el manejo de dispositivos móviles.

2. Metodología

La presente investigación requirió dos fases, una cualitativa exploratoria y la segunda cuantitativa concluyente. En la etapa cualitativa se desarrollaron 5 grupos de discusión para Phillips 66 y se dirigieron 5 sesiones de grupo con la finalidad de determinar los rasgos de personalidad que los consumidores de la generación Z perciben asociadas a la categoría de la telefonía móvil.

Se eligieron las marcas Samsung, iPhone y Huawei por su reconocimiento en el mercado, así como despertar popularidad y deseabilidad en la generación nativa digital. Igualmente, representan el desarrollo tecnológico de naciones como Estados Unidos, Corea del Sur y China. En este sentido, estas marcas, por ser de países tan disímiles, representan valores, creencias y culturas diferentes, que bien podrían impregnar la personalidad de cada una de estas marcas.

De esta manera hemos obtenido un listado de rasgos de personalidad para la categoría específica de telefonía móvil. Adicionalmente, en esta primera etapa hemos indagado sobre las marcas más reconocidas. Posteriormente en la etapa cuantitativa se elaboró una encuesta final que se concentró en 29 rasgos de personalidad, tras realizar la prueba de instrumentos para las marcas Huawei, iPhone y Samsung. La muestra se conformó con personas entre los 18 años (mayoría de edad) y hasta 28 años, llegando a un total de 294 encuestados en Bogotá, que fueron contactados mediante correo electrónico, mensajería instantánea y contacto personal, y que fueron sometidos al formulario.

3. Resultados

La muestra se caracteriza por estar conformada (tabla 1) por hombres y mujeres pertenecientes a la generación Z (76,5%) mayores de edad (entre 18 y 28 años), de los niveles socioeconómicos¹ 2 (29,3%), 3 (49,3%) y 4 (14,3%); el 41,2% trabaja, el 40,8% estudia y trabaja y el 12,6, estudia, el 75,8 tiene un ingreso personal menor a dos salarios mínimos mensuales y el 66,4% tiene algún grado de formación superior (tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la muestra

Variable	Item	Frecuencia	%
Generación	Generación Z	225	76,5
	Millenials	44	15
	Generación X	1998	6,5
	Baby Boomer	8	2
Género	Hombre	134	45,6
	Mujer	156	53,1
	No indica	4	1,4
Nivel socio económico	1	10	3,4
	2	86	29,3
	3	145	49,3
	4	42	14,3
	5	8	2,7
	6	3	1
Ocupación	Nini	11	3,7
	Hogar	4	1,4
	Estudia	37	12,6
	Estudia y trabaja	120	40,8
	Trabaja	121	41,2
	Pensionado	1	0,3
Ingreso personal ²	Menos de 1 SMMLV	71	24,1
	Entre 1 a 2 SMMLV	152	51,7
	Entre 2 a 3 SMMLV	53	18
	Entre 3 a 4 SMMLV	16	5,4
	Más de 5 SMLV	2	0,7
Nivel educativo	Primaria	6	2
	Bachillerato	87	29,6
	Técnico	39	13,3
	Tecnólogo	80	27,2
	Profesional	72	25,5
	Especialización	10	3,4
	Maestría	0	0

Fuente: elaboración propia

¹ El Estado Colombiano clasifica las clases sociales en estratos socioeconómicos desde el estrato 1 (Clase baja marginada) hasta el estrato 6 (Clase alta con grandes rentas), lo que permite priorizar la asistencia social y establecer el valor cobrado en los servicios públicos.

² Un salario mínimo mensual equivalente a € 274,88 a la tasa de cambio del 31 de octubre de 2023.

Los rasgos de personalidad destacados para la marca Samsung (tabla 2) son: *inteligente* (3,60), *exitosa* (3,52), *atractiva* (3,48), *líder* (3,46) y *Moderna* (3,46); y presenta menores asociaciones con los rasgos: *despreocupada* (2,99), *modesta* (2,95) y *difícil* (2,88). Ningún rasgo obtuvo valores demasiado altos o bajos (tabla 2).

Tabla 2. Variables de personalidad de marca para Samsung

	Media	Desv.	Alfa
Elegante	3,36	1,490	0,953
Aplicada	3,36	1,325	
Creativa	3,34	1,332	
Extrovertido	3,14	1,363	
Despreocupado	2,99	1,438	
Amigable	3,43	1,312	
Casual	3,41	1,205	
Divertida	3,34	1,251	
Optimista	3,15	1,313	
Original	3,37	1,346	
Sincera	3,25	1,337	
Trabajadora	3,48	1,324	
Segura	3,40	1,403	
Inteligente	3,60	1,313	
Exitosa	3,52	1,298	
Atractiva	3,48	1,298	
Excitante	3,11	1,387	
Moderna	3,44	1,270	
Líder	3,46	1,303	
Confidente	3,07	1,329	
Atrevida	3,23	1,294	
Alegre	3,24	1,298	
Sentimental	3,09	1,277	
Confiable	3,33	1,271	
Difícil	2,88	1,431	
Robusta	2,90	1,393	
Enérgica	3,40	1,305	
Modesta	2,95	1,378	
Noble	3,09	1,295	

Nota: el cuestionario se realizó con una escala Likert con variables desde completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo. Elaboración propia

Tabla 3. Matriz de componente rotado para variables de personalidad de la marca Samsung

Factor	Item con su carga factorial	Alfa de Cronbach
1	Difícil (0,782), Robusta (0,781), Modesta (0,772), Despreocupado (0,714), Noble (0,689), Sentimental (0,659), Extrovertido (0,595), Optimista (0,588), Confidente (0,555), Confiable (0,479), Alegre (0,461)	0,918
2	Segura (0,750), Trabajadora (0,748), Inteligente (0,744), Original (0,652), Casual (0,621), Enérgica (0,608), Sincera (0,601), Amigable (0,583), Exitosa (0,575), Divertida (0,504)	0,922
3	Moderna (0,689), Líder (0,609), Excitante (0,594), Atractiva (0,573), Atrevida (0,461)	0,848
4	Aplicada (0,732), Creativa (0,685), Elegante (0,649)	0,868

Nota: método de extracción = máxima verosimilitud. Método de rotación = Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones

Se extrajeron 4 dimensiones a las 29 variables de personalidad de Samsung (tabla 3), la dimensión 1 agrupa 11 variables, la dimensión 2 agrupa 10 variables, la dimensión 3 se conforma por 5 variables y la dimensión 4 con 3 variables.

La prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) es de 0,914 como valor adecuado (Pérez y Medrano, 2010). Adicionalmente, con el test de Bartlett (p-value) se obtiene significancia estadística ($P > 0,001$) que explican el 60,88% de la varianza acumulada.

Huawei presenta rasgos de personalidad destacados (tabla 4) como: *trabajadora* (3,25), *inteligente* (3,22), *Moderna*, (3,20), *sincera* (3,19) y *original* (3,15); con menores asociaciones con: *despreocupado* (2,76), *robusta* (2,76) y *modesta* (2,74). No se observaron valores en extremos altos o bajos.

Tabla 4. Variables de personalidad de marca para Huawei

	Media	Desv.	Alfa de Cronbach
Elegante	2,78	1,552	0,965
Aplicada	3,08	1,379	
Creativa	3,08	1,350	
Extrovertido	2,91	1,350	
Despreocupado	2,76	1,433	
Amigable	3,12	1,406	
Casual	3,10	1,377	
Divertida	3,01	1,350	
Optimista	3,01	1,438	
Original	3,15	1,394	
Sincera	3,19	1,312	
Trabajadora	3,25	1,324	
Segura	3,10	1,374	
Inteligente	3,22	1,425	
Exitosa	3,14	1,383	
Atractiva	3,14	1,317	
Excitante	2,85	1,459	
Moderna	3,20	1,307	
Líder	2,91	1,429	
Confidente	2,94	1,415	
Atrevida	3,06	1,370	
Alegre	3,12	1,338	
Sentimental	2,98	1,351	
Confiable	3,14	1,303	
Difícil	2,84	1,406	
Robusta	2,76	1,419	
Enérgica	3,03	1,355	
Modesta	2,74	1,361	
Noble	3,02	1,379	

Nota: el cuestionario se realizó con una escala Likert con variables desde "completamente en desacuerdo" hasta "completamente de acuerdo"

Tabla 5. Matriz de componente rotado para variables de personalidad de la marca Huawei^a

Factor	Item con su carga factorial	Alfa de Cronbach
1	Difícil (0,812), Robusta (0,803), Modesta (0,669), Confidente (0,619), Sentimental (0,595), Optimista (0,563), Despreocupado (0,557), Atrevida (0,470)	0,939
2	Sincera (0,793), Trabajadora (0,788), Original (0,712), Segura (0,689), Inteligente (0,650), Casual (0,647), Noble (0,643), Enérgica (0,572), Divertida (0,548), Confiable (0,482), Alegre (0,446).	0,913
3	Atractiva (0,707), Exitosa (0,691), Excitante (0,677), Moderna, (0,667), Líder (0,627)	0,909
4	Creativa (0,702), Extrovertido (0,674), Amigable (0,674), Aplicada (0,579), Elegante (0,442)	0,885

Nota: método de extracción = máxima verosimilitud. Método de rotación = Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 11 iteraciones

Se extrajeron 4 dimensiones a las 29 variables de personalidad de Huawei (tabla 5), la dimensión 1 tiene 8 variables, la dimensión 2 tiene 11 variables, la dimensión 3 se conforma por 5 variables y la dimensión 4 con 5 variables.

La prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) cumple con la condición de ser mayor a 0,7, en este caso 0,926 por lo tanto es un valor adecuado (Pérez y Medrano, 2010). Adicionalmente se obtiene significancia estadística ($P > 0,001$) y las cuatro dimensiones explican el 65,61% de la varianza acumulada.

Tabla 6. Variables de personalidad de marca medidos para iPhone

	Media	Desv.	Alfa de Cronbach
Elegante	3,78	1,441	0,964
Aplicada	3,71	1,335	
Creativa	3,61	1,443	
Extrovertido	3,44	1,417	
Despreocupado	3,26	1,542	
Amigable	3,48	1,401	
Casual	3,60	1,418	
Divertida	3,71	1,245	
Optimista	3,40	1,526	
Original	3,82	1,415	
Sincera	3,60	1,358	
Trabajadora	3,87	1,301	
Segura	3,91	1,333	
Inteligente	3,84	1,362	
Exitosa	3,83	1,386	
Atractiva	3,78	1,323	
Excitante	3,43	1,489	
Moderna	3,74	1,346	
Líder	3,86	1,378	
Confidente	3,41	1,491	
Atrevida	3,65	1,292	
Alegre	3,60	1,376	
Sentimental	3,42	1,365	
Confiable	3,75	1,260	
Difícil	3,48	1,447	
Robusta	3,37	1,495	
Enérgica	3,38	1,420	
Modesta	3,28	1,466	
Noble	3,23	1,443	

Nota: el cuestionario se realizó con una escala Likert con variables desde “completamente en desacuerdo” hasta “completamente de acuerdo”

Los rasgos de personalidad destacados para la marca iPhone (tabla 6) son: *segura* (3,91), *trabajadora* (3,87), *líder* (3,86), *inteligente* (3,84) y *exitosa* (3,83); con menores asociaciones con los rasgos: *noble* (3,23), *despreocupada* (3,26), *modesta* (3,28) y *enérgica* (3,38). Aunque los valores de la media son superiores a las demás marcas, no se observan rasgos con valores demasiado altos o bajos.

Tabla 7. Matriz de componente rotado para variables de personalidad de la marca iPhone^a

Factor	Item con su carga factorial	Alfa de Cronbach
1	Enérgica (0,850), Modesta (0,841), Robusta (0,832), Noble (0,813), Despreocupado (0,716), Difícil (0,714), Sentimental (0,696), Confidente (0,649), Alegre (0,601), Amigable (0,592), Excitante (0,542)	0,932
2	Segura (0,878), Inteligente (0,847), Exitosa (0,812), Trabajadora (0,776), Atractiva (0,726), Moderna (0,671), Original (0,652), Líder (0,620), Sincera (0,615), Atrevida (0,499), Confiable (0,451)	0,949
3	Elegante (0,736), Aplicada (0,731), Creativa (0,725), Extrovertida (0,589)	0,898
4	Divertida (0,591), Optimista (0,590), Casual (0,528)	0,834

Nota: método de extracción = máxima verosimilitud. Método de rotación = Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones

Se extrajeron 4 dimensiones a las 29 variables de personalidad de marca iPhone (tabla 7). Se observa que la dimensión 1 agrupa 11 variables, la dimensión 2 agrupa 11 variables, la dimensión 3 se conforma por 4 variables y la dimensión 4 con 3 variables.

El test de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) es de 0,936 y en el test de Bartlett (p-value) se obtiene significancia estadística ($P > 0,001$). A su vez, se observa una varianza de 69.19% acumulada para los cuatro factores. El índice Alfa de Cronbach es adecuado, ya que la dimensión 1 presenta 0,932, para la dimensión 2

se obtiene 0,949, la dimensión 3 es de 0,898 y la dimensión 4 alcanza un índice de 0,834, valores superiores a los recomendados (Oviedo y Campos-Arias, 2005).

3.1. Comparación de medias de los rasgos de personalidad de las tres marcas

Las dimensiones identificadas, producto del análisis factorial exploratorio en cada marca de estudio, refleja que algunos rasgos de personalidad están presentes en las tres marcas (tabla 8), situación que permite hacer comparaciones entre las mismas.

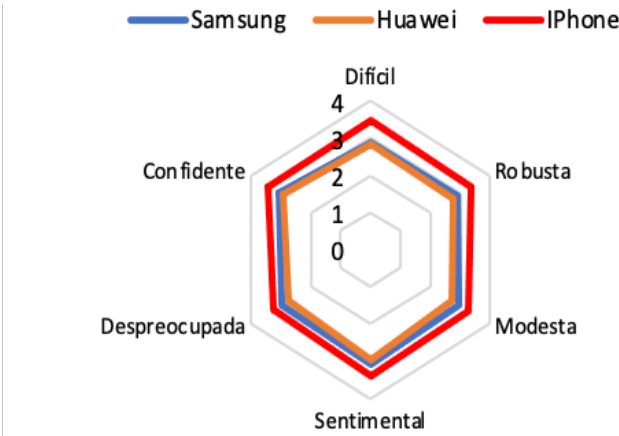
Tabla 8. Rasgos de personalidad compartidos entre las marcas

Dimensión	Rasgo	Media Samsung	Media Huawei	Media iPhone
1	Difícil	2,88	2,84	3,48
	Robusta	2,90	2,76	3,37
	Modesta	2,95	2,74	3,28
	Sentimental	3,09	2,98	3,42
	Despreocupada	2,99	2,76	3,26
	Confidente	3,07	2,94	3,41
2	Segura	3,40	3,10	3,91
	Sincera	3,25	3,19	3,60
	Trabajadora	3,48	3,25	3,87
	Original	3,37	3,15	3,82
	Inteligente	3,60	3,22	3,84
4	Creativa	3,34	3,08	3,61
	Aplicada	3,36	3,08	3,71
	Elegante	3,36	2,78	3,78

Nota: comparación de medias. En la dimensión 3 no se observaron rasgos convergentes

Para la dimensión 1 (figura 1), las marcas Samsung y Huawei presentan valores similares, salvo que Samsung obtiene una corta diferencia frente a Huawei en los rasgos *despreocupada* y *modesta*, mientras que la marca iPhone obtiene valores de media más altos que sus competidores en las variables comparadas.

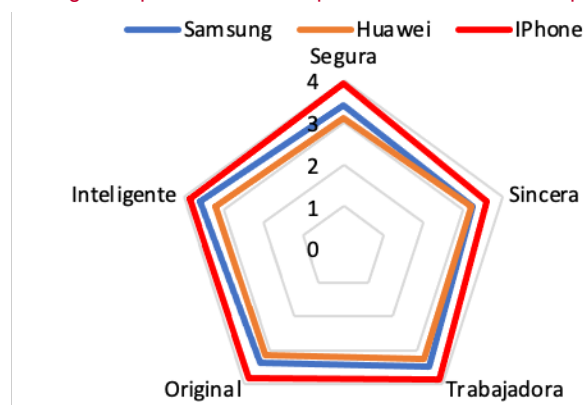
Figura 1. Rasgos de personalidad comparados entre las marcas para la dimensión 1



Nota: el gráfico representa la comparación de los rasgos de personalidad comunes asociados a la dimensión 1

Para la dimensión 2 (figura 2), la marca Huawei presenta menores valores promedio que Samsung, mientras que la marca iPhone obtiene valores de media más altos que sus competidores en las variables comparadas. Es notorio, que Samsung se asemeja más al rasgo de “inteligencia” frente a iPhone.

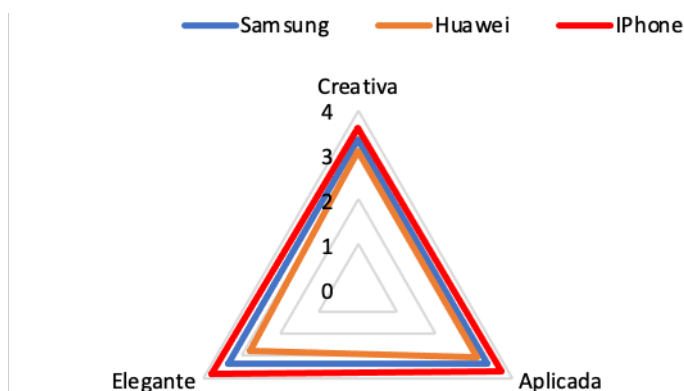
Figura 2. Rasgos de personalidad comparados entre las marcas para la dimensión 2



Nota: el gráfico representa la comparación de los rasgos de personalidad comunes asociados a la dimensión 2.

Para la dimensión 3 (figura 3) la marca Huawei presenta menores valores promedio que Samsung, mientras que la marca iPhone obtiene valores de media más altos, aunque se asemeja a Samsung en los tres rasgos.

Figura 3. Rasgos de personalidad comparados entre las marcas para la dimensión 4



Nota: el gráfico representa la comparación de los rasgos de personalidad comunes asociados a la dimensión 4.

4. Discusión

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas se reconoce que los rasgos de personalidad asociados a la marca Samsung se relacionan con una marca *inteligente, exitosa, atractiva, líder y moderna*, es decir, que pueden existir asociaciones a partir de lo planteado por Aaker (1997), se relacionan con las dimensiones de competencia en las variables de marca *inteligente, exitosa y líder*.

Entre tanto, al revisar los rasgos de personalidad asociados a la marca Huawei, esta se reconoce como una marca *trabajadora, inteligente, moderna, sincera y original*, es decir, que Huawei se relaciona con las dimensiones “competente” de Aaker (1997) que contiene las variables *trabajadora e inteligente*; y con la dimensión “sincera” que incluye los rasgos *sincera y original*. Por otra parte, con relación a los rasgos que se identifican en la marca iPhone, se han encontrado asociaciones con una marca *segura, trabajadora, líder y exitosa*. Nuevamente aparece la relación con las dimensiones de Aaker de “competencia” con sus variables de *segura, trabajadora, líder y exitosa*.

La comparación entre el modelo piloto (tabla 5) y el modelo de Aaker (1997) permite observar similitudes y equivalencias entre 19 rasgos de personalidad. Se observa que 9 rasgos no tienen equivalencia, es decir, hay nuevos rasgos que, el caso de telefonía móvil, no están presentes en Aaker (1997) y hay 21 rasgos del mismo modelo de referencia que no se presentan en el modelo piloto, evidenciando así amplias diferencias entre los modelos para medir la personalidad de marca, uno basado en una lista fija de rasgos y otra en una lista variable basada en la percepción del consumidor.

En relación con las nuevas características de personalidad hallados, es común que emerjan nuevas dimensiones y rasgos (Escobar-Farfán et al., 2016) como complemento al modelo Aaker (1997) pero no todas las dimensiones deben estar presentes en una sola marca (Hernani, 2008). En estos casos, se ha recurrido a la reducción de las dimensiones cuando no todos los rasgos y dimensiones son necesarios para establecer la personalidad. Esta necesidad de complementar o eliminar elementos valida la necesidad de desarrollar un modelo de personalidad de marca diferente (Cristancho, et al., 2022) aplicable a diversas categorías, en diferentes territorios y diversos contextos culturales.

Si bien en la presente investigación surgen nuevos rasgos, en comparación con el modelo de referencia, estos nuevos calificativos se han hallado en investigaciones previas. Así, para el rasgo *aplicada*

existe una equivalencia con *disciplinada* (Helgeson y Supphellen, 2004), *difícil* en Correia y Shutz (2014) o su equivalente como *desafiante* y *extrovertido* (Caprara, Barba-Ranelli y Guido, 2001; Milas y Mlacic, 2007). Para el rasgo de *despreocupado* se observa en Venable, et al. (2005) el rasgo contrario denominado *preocupación*. Los rasgos *casual*, *optimista*, *confidente*, *modesta* y *noble* no fueron observados en investigaciones previas.

Tabla 9. Equivalencias y diferencias entre los modelos de personalidad de marca del estudio

Modelo Piloto ^(a)	Equivalencia con el modelo Aaker (1997) ^(b)	Rasgos de Aaker (1997) sin equivalencia con el modelo piloto ^(c)
Elegante	Glamuroso	Práctico Familiar Cercano Creíble Real Saludable Agradable A la moda Joven Único Independiente Contemporáneo Técnico Empresarial Seguro de sí mismo Clase alta Encantador Femenino Delicada Abierto (libre) Masculino.
Aplicada	No equivalente	
Creativa	Imaginativo	
Extrovertido	No equivalente	
Despreocupado	No equivalente	
Amigable	Amigable	
Casual	No equivalente	
Divertida	Animado	
Optimista	No equivalente	
Original	Original	
Sincera	Sincera	
Trabajadora	Trabajador	
Segura	Seguro	
Inteligente	Inteligente	
Exitosa	Exitoso	
Atractiva	Atractivo	
Excitante	Emocionante (excitación)	
Moderna	Actualizado	
Líder	Líder	
Confidente	No equivalente	
Atrevida	Atrevido	
Alegre	Animado	
Sentimental	Sentimental	
Confiable	Confiable	
Difícil	No equivalente	
Robusta	Fuerte/resistente	
Enérgica	Enérgico	
Modesta	No equivalente	
Noble	No equivalente	

Nota: el cuadro representa la comparación del modelo propuesto (a) con el modelo Aaker (b) para establecer las similitudes entre ellos y los rasgos no incluidos en Aaker (c).

5. Conclusiones

El modelo Aaker (1997) tiene 25 años de existencia y se ha aplicado y validado con éxito en diferentes condiciones. Sin embargo, desde sus inicios (Koebel y Ladwein, 1999) se ha evidenciado la necesidad de complementar el modelo con nuevas dimensiones. Es por ello que se hace necesario replicar este tipo de estudios en diferentes categorías teniendo en cuenta los elementos sociales y culturales propios de las regiones. Este modelo no refleja todas las percepciones de la personalidad de marca que el consumidor puede atribuir a una marca en concreto precisamente porque, al ser percepción suya, surgen variables y posibles dimensiones que aportan al modelo y que permiten fortalecerlo, así como factores propios del contexto del país donde se evalúa la marca.

En este sentido las percepciones en la asociación de la personalidad de marca que realizó la Generación Z en torno a marcas de tecnología como Samsung, Huawei e iPhone permitieron concluir que la Generación Z asocia la dimensión competencia con este tipo de marcas de acuerdo con el modelo de Aaker (1997). El estudio realizado demostró que rasgos comunes como *inteligencia*, *modernidad* y *éxito* tienen una asociación positiva con las marcas y son más favorables para generar un efecto de recordación. A su vez, también se relacionan con la misma dimensión los factores con menos asociaciones en torno a rasgos como *despreocupado* y *modesta*.

El modelo piloto desarrollado en el estudio presentó 21 rasgos diferenciadores con el modelo de Aaker (1997), lo que evidencia un punto de partida para identificar la personalidad de marca del consumidor sopor-

tada en su percepción. Por consiguiente, factores como aplicada, extrovertida, despreocupada, casual, optimista, confidente, difícil, modesta y noble, son atributos que fueron identificados por el modelo piloto y que contribuyeron al desarrollo del estudio. No obstante, es importante recalcar que las marcas participantes en el estudio, por ser de países tan disímiles, representan valores, creencias y culturas diferentes, que bien podrían impregnar la personalidad de marca en cada una.

Estos resultados subrayan la importancia de replicar y adaptar estudios de personalidad de marca en diferentes categorías de producto y contextos culturales, considerando las particularidades sociales y regionales. Para investigaciones futuras, se recomienda explorar nuevas dimensiones y atributos que emerjan de la percepción del consumidor, así como validar modelos alternativos en distintos mercados y generaciones.

En la práctica, las empresas deben reconocer que la personalidad de marca es dinámica y sensible al entorno cultural, por lo que estrategias de posicionamiento y comunicación deben ser flexibles y adaptadas a las expectativas y valores de cada segmento de consumidores. Incorporar atributos emergentes en la gestión de marca puede fortalecer la conexión emocional y la diferenciación en mercados globalizados y diversos.

6. Agradecimientos

Artículo derivado del proyecto de investigación “Piloto modelo de personalidad de marca para el contexto colombiano validado con herramientas de neuromarketing” aprobado en convocatoria 006 de la Universidad ECCI.

7. Referencias bibliográficas

- AAKER, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, Chicago, USA, pp. 347-356.
- AAKER, J. Benet-Martínez, V. Garolera, J. (2001) Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese an Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 81. No.3, 492-508.
- ARANGO, C., Ramos, V. L., Quintero, G. L. V., y Sánchez, R. A. C. (2020). Centennials: decisiones laborales en pleno confinamiento. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Descargado el 24-agosto-2020 de: <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/observatorio-decomportamientos-culturales/207076/centennials-decisiones-laborales-en-pleno-confinamiento>
- Cancino, G., Chaparro, G., & Cristancho T. (2024). Propuesta piloto para establecer la personalidad de marcas: caso marcas del sector deportivo. *Contaduría y Administración*, 69(2), 159-184. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5199>
- CAPRARA, G., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). How to make the methapor fit?. *Journal of Economic Phsycology*, 22, 377-395. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- CHANG, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi-org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1177/0092070394221002>
- CRISTANCHO Triana, G. J., López Díaz, A., Muñoz Merchán, E. J., & Vigoya Naranjo, J. C. (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa* 24(42), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786>
- CONNELLY, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi-org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1177/0149206310388419>
- CSOBANKA, Z. (2016). The Z Generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2) 63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- DHOPADE, P. (2016). Apoyar a la generación Z. *Benefits Canada*, 40 (2), 22+. <https://link.gale.com/apps/doc/A443484525/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=bdba742d>
- DURGEE, J.F., & STUART, R.W. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- EL NUEVO SIGLO. (2021). La generación Z, un consumidor de experiencias digitales. *El Nuevo Siglo*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-18-2021-la-generacion-z-un-consumidor-de-experiencias-digitales>
- ESCOBAR-FARFÁN, M., Cardoza, C. C., Vega, J., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de negocios*, 8(17), 47-56.
- EVANS, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340-369.
- GÓMEZ, A (2010) *Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español*. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Tesis doctoral, España.
- HELGESON, J. G., y Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233. <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>
- HERNANI, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3 (5), 44-54. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/256>
- HOFSTEDE, G. (1999). *Cultura y Organizaciones: El Software Mental, la Cooperación Internacional y su Importancia para la Supervivencia*. Madrid: Alianza Editorial, 1-445.

- JIMÉNEZ, S. Á., Ortega, M. F., Vayas, R. E., Martínez, B. C., & Lavín, J. M. (2019). Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. In *Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 1-6). León, España. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>
- JONES, T. y Lee, D. (2006, septiembre-octubre). Samsung, otros adoptan la innovación de valor. *Gestión de la Investigación-Tecnología*, 49 (5), 5+. <https://link.gale.com/apps/doc/A151549081/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=fbe20400>
- MILAS, G., y Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>
- OVIEDO, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96.
- OVIEDO, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- PEREIRA, R., Correia, A., y Schutz, R. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 387-402. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.888359>
- PÉREZ, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- SCHIFFMAN, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer behaviour*. Prentice-Hall.
- SMOTHERS, N. (1993). Can products and brands have charisma en Aaker y Bield (Ed) *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 97-112). Psychology Press.
- VENABLE, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., y Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295- 312. <https://doi.org/10.1177%2F0092070305276147>
- VOSS E. K., & Gammoh, B. S. (2004). Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2-3), 147-159.