



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
cclemenz@luz.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Saavedra Torres, José Luis; Colmenares, Oscar; Pirela S., José Luis
Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena
de Farmacias
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 219-229
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011677003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias

Saavedra Torres, José Luis*
Colmenares, Oscar**
Pirela S., José Luis***

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo explicar la relación entre los conceptos de Personalidad de Marca y Marca Emocional utilizando las Cadenas de Farmacias como producto de referencia. Se aplicó un análisis de correlación a los datos recogidos en el estudio de campo, a través de la Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose agrupaciones significativas de Dimensiones de Marca como: Emocionante (0.91), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.83). Luego se realizó un análisis de correlación de rangos de Spearman con niveles de significación de 5% y 10%, obteniéndose que el 98,1% de los pares de correlación estudiados presentaron valores superiores a $\alpha=0.48$, que no evidenció una asociación significativa entre las variables de estudio, lo que lleva a rechazar la hipótesis de la investigación, y a concluir que en el caso de las Cadenas de Farmacias seleccionadas no existe una clara asociación entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

Palabras clave: Marca, personalidad de marca, marca emocional, rasgos de personalidad.

Correlation between Brand Personality and an Emotional Brand. Study of a Pharmacy Chain

Abstract

The main objective of this article is to explore whether or not a relation exists between the theoretical concept of a brand personality and an emotional brand. The product of reference was a pharmacy franchise chain. The research adopted a non-probability sampling by convenience, including 295 people. Correlational analysis of the data gathered by survey was made using Cronbach's alpha for reliability, finding significant

Recibido: 06 – 05 – 10 • Aceptado: 07 – 02 – 20

* Master en Administración (IESA, 1999), Profesor Asociado-Invitado de Mercadeo, FCES-Universidad del Zulia. E-mail: jlsaa@yahoo.com

** Magíster en Gerencia Empresarial, (LUZ, 2006). Participante en el Programa Doctoral de Ciencias Gerenciales, convenio UPM-LUZ (2006). E-mail: osccolm@gmail.com

*** Master en Administración (IESA, 2002), Profesor Asociado de Mercadeo, Universidad Rafael Belloso Chacín. E-mail: jose.pirela@gmail.com

groups in dimensions of brand personality such as: Excitement (0.91), Sincerity (0.83) and Passivity (0.81). Next, Spearman's range correlation analysis was performed with significance levels of 5% and 10%. Results demonstrated that 98.1% of the correlation pairs presented values higher than $\alpha=0.48$. Those figures did not demonstrate any significant association among variables, which leads to a rejection of the research hypothesis and a conclusion that in the case of the selected pharmacy chains, no clear constructs exist between brand personality and an emotional framework.

Key word: Brand, brand personality, emotional brand, personality traits.

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en un medio para que los seres humanos obtengan diversas metas, desde necesidades fisiológicas básicas, así como autorrealización personal (Aaker, 1992; Keller, 1993; Stanton, et. al 2000; Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo empresarial y el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). La base de esta afirmación radica en que la relación de un consumidor y una marca específica es muy parecida a una relación entre dos personas. Al principio, la marca es un nombre sin importancia; pero posteriormente estos nombres y símbolos representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002; Saavedra, 2004). Aaker (1992) define estas Asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y que una vez obtenidas, le proveen una razón para adquirir el producto.

Al asociar a la marca diversas características de Personalidad y Emocionalidad, el mercadeo ha profundizado en aspectos teóricos de áreas como la psicología para tratar de analizar si estos constructos establecidos en el ámbito humano, pueden extrapolarse de forma similar en el mundo de las marcas y el consumidor. A nivel humano, la relación entre ambos se define al ubicar las aptitudes, percepciones, entre otros conceptos como eslabones intermedios entre las dimensiones de personalidad y los procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005; Arjona y Guerrero, 2004; Casanova, Herrera y Fernández, 2004), siendo la emocionalidad y el manejo de las situaciones emocionales un elemento en la formación de la personalidad del individuo (González, 2000).

A nivel académico, el mercadeo ha planteado diversos postulados sobre la relación entre los conceptos Personalidad de Marca y Marca Emocional, sin tener una respuesta definitiva. En 1993, Restall y Gordon definen que ambos conceptos son facetas de la Percepción de la Marca, con una posible relación entre ambos, pero sin desarrollar los mecanismos de dicha afinidad. Para algunos autores esta relación es racionalmente válida (White, 1999). Para otros, esta relación es aceptada solo como un conocimiento a priori que es imposible de verificar empíricamente (Ehrenberg, 1999; Haigood, 2001).

De esta discusión parte el objetivo del presente artículo. Tomando como tesis central la pregunta formulada por Ehrenberg (1999:18): “Si la actividad del mercadeo induce la diferenciación de la marca emocional en términos de personalidades de marca, entonces ¿es posible probar esta relación?” Para responder a esta pregunta se realizó una investigación fundamentada en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la aplicación de una encuesta y en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

Este estudio tiene un alcance limitado por el objeto de estudio, únicamente las Cadenas de Farmacias. La propuesta metodológica y la sistematización de las variables pueden ser validado con una selección más amplia de categorías y marcas en futuras investigaciones, bien sea de sectores de actividad económica específicos o multi-sectoriales. Sin embargo, la información producida como resultado de esta investigación permite, desde el punto de vista teórico, dos aportes importantes:

a) Validar un esquema estadístico que puede ser utilizado en diferentes estudios e investigaciones, bien sea en investigaciones particulares de personalidad de marca y de marca emocional, o en asociaciones entre ambas.

b) Soporte teórico para definir la relación entre personalidad de marca y de marca emocional, ya que hasta los momentos la teoría existente había definido esta interrelación, si de hecho existiese, como absoluta. Es decir, que relación era aplicable para todos los casos conocidos y de no existir, también era aplicable para todos los casos; sin presentar la posibilidad de eventos intermedios (White, 1999; Ehrenberg, 1999 y Haigood; 2001).

1. Personalidad de Marca

En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Desde ese momento se sugirió que la Personalidad era un atributo importante para determinar el Valor de la Marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experimentación valida (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993).

No es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). En la búsqueda de determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, Aaker (1997) sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), y con una estructura interna constituida por distintivos rasgos de personalidad.

Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo y preocupación” (Aaker, 1996:141); la autora construyó grupos de rasgos de personalidad, para generar dimensiones de personalidad. Este esquema conceptual trataba de reproducir los procesos mentales del ser humano, que al operar de forma similar “le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia” (Aaker, 1997:1).

Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: Sinceridad, Emocionante, Competencia, So-

fisticado y Rudeza. Cada una de las dimensiones está conformada por un grupo de rasgos de personalidad distintivo (Gráfico 1).

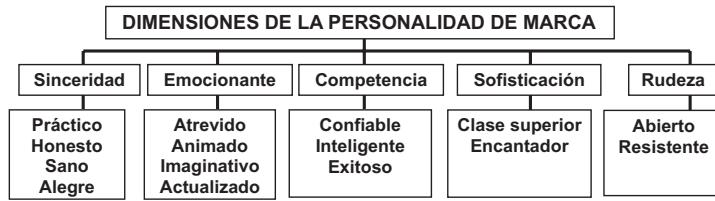
El impacto de este modelo ha sido tan profundo que desde su publicación “la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basados en la metodología de Aaker” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Incluso el modelo de Aaker (1997) ha sido replicado y adaptado en cinco diferentes países: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Japón, España (Aaker, Benet-Martínez y Garolera 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Grohaug, 2003) y Venezuela, (Barrios y Massa, 1999 y Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004). Para el caso Venezolano las dimensiones y los rasgos encontrados se presentan en el Gráfico 2.

Para el caso del presente estudio se tomó como base las dimensiones y los rasgos de personalidad definidos por Pirela *et al.* (2004).

2. Marca Emocional

Desde mediados de los ochenta se empezó a especular que las marcas poseían una dimensión emocional que era construida en la mente de los consumidores, sin embargo la investigación de campo encaró el tema del “posicionamiento” como posible respuesta a este planteamiento. En 1993, Restall y Gordon realizan un estudio de campo, que es considerado uno de los primeros esfuerzos por determinar y cuantificar el nivel de relación emocional de los consumidores con las marcas.

Gráfico 1
Dimensiones de Personalidad de Marca, Aaker (USA 1997)



Fuente: Aaker (1997).

Gráfico 2
Dimensiones de Personalidad de Marca en Venezuela



Fuente: Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004).

Para Restall y Gordon (1993:1) “Los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. [...] El reconocimiento de la marca demuestra cuan relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuan fuertes son sus sentimientos hacia ellas”.

Sin embargo, no es hasta Gobé (2001), cuando se sistematiza un cuerpo teórico para medir las relaciones emocionales del consumidor con las marcas. Gobé (2001:xiv) explora “como las marcas cobran vida para la gente y forjan una conexión profunda y durable” y que este proceso de conexión es muy similar a las relaciones que tenemos con personas en situaciones sociales u objetos que están conducidas por nuestras emociones. Por ello la relación con las marcas que adquirimos es una relación emocional.

Gobé (2001) desarrolló un esquema que permite planificar actividades de mercadeo que van más allá del posicionamiento y la conciencia de marca, ya que si bien ambos niveles de relación generan un comportamiento favorable con la marca, no generan un compromiso durable en el tiempo. Por el contrario, es sólo la relación emocional, construida por la adecuada orquestación de actividades de mercadeo, la que permite generar un compromiso sostenible en el tiempo con el consumidor (Lafferty, 2001; Landin, 2004).

Para ello, Gobé (2001) desarrolla 12 conceptos, que operacionalizados en frases, permiten conectar doce estados emocionales en el consumidor con relación a las marcas. Adaptando estos conceptos a un entorno local, las frases quedaron constituidas de la siguiente manera: Entiende lo que usted quiere, Satisface sus deseos, Le inspira confianza, Es su preferido, Le gustaría para realizar todas sus compras, Tiene la personalidad más fuerte,

Tiene el diseño que mas le agrada, Siente como suyo, Ha establecido una relación directa con usted como consumidor, Es donde van mis amigos, Es donde me siento a gusto y Me hace sentir especial.

3. Fases del Estudio

Se estructuraron cuatro etapas en el procedimiento de la investigación: 1) Definir los 22 rasgos de personalidad presentados por Pirela *et al.*, (2004); 2) Selección de una categoría de producto/servicio diferente a las utilizadas por Pirela *et al.*, (2004) para de esa forma poder contrastar resultados tanto en los rasgos de personalidad como en la marca emocional; 3) Diseño de un instrumento de recolección de datos y 4) Selección de la muestra.

El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

3.1. Selección de los rasgos

de Personalidad de Marca:

Pirela *et al.*, (2004) utilizaron 22 rasgos de personalidad luego de una depuración doble de dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial (Pirela *et al.*, 2004). Estos autores elaboraron una lista de rasgos que quedó conformada de la siguiente manera: atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter, sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil, impulsivo, apasionado y emocional.

Los resultados obtenidos por Pirela *et al.*, (2004) en el caso venezolano permitieron validar la pertinencia de la metodología empleada al generar información estadística-

mente robusta, permitiendo la obtención de resultados significativos, por lo que para el presente estudio se mantuvieron la misma selección de rasgos.

3.2. Selección del Producto y/o Servicio de Referencia:

Pirela *et al.*, (2004) utilizaron a las “Cadenas de Farmacias” como un producto/servicio altamente informativo pues forman parte de las marcas con contenido *Simbólico-Utilitario* (altos niveles de servicio y de producto tangible), catalogados como altamente representativos por el estudio original de Aaker (1997). Para el presente estudio, se seleccionó el sector farmacéutico como referencia, ya que existe suficiente evidencia empírica presente en rankings de estudios sindicados sobre análisis de personalidad de marcas donde se suelen presentar de forma constante tres sectores de actividad económica: consumo masivo, entretenimiento y farmacéutico (Sweeney y Swait, 1999).

Dado que el sector farmacéutico incluye una diversidad de actores, se seleccionó específicamente a las Cadenas de Farmacias, ya ellas permiten validar la revisión teórica al catalogarlas como un producto altamente informativo pues forman parte de las marcas de contenido *Simbólico-Utilitario*, al combinar altos niveles de servicio y altos niveles de producto tangible, y que en el estudio original de Aaker (1997) son definidos como altamente representativos. Adicionalmente existen antecedentes de estudios previos que han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (D'Astous y Levesque, 2003).

Por razones de conveniencia y basados en información estadística de campo, se determinaron las cadenas de farmacia según cuatro criterios: presencia nacional, cadena regional

con trayectoria reconocida, cantidad de establecimientos y presencia masiva y constante en los medios de comunicación. Al analizar información del sector suministrada por la Asociación de Cámaras de Farmacia de Venezuela, así como revistas especializadas en el área de negocios (Producto y Dinero), quedaron seleccionadas las cadenas: Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel.

3.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 12 ítems, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre imagen y utilización de las cadenas de farmacias y las específicas de personalidad de marca y marca emocional.

Para la pregunta específica de marca emocional se elaboró una matriz donde se encontraban las 12 frases de vínculo emocional derivadas de Gobe (2001) y cada una de las cadenas de farmacias seleccionadas. En esta matriz los encuestados debían responder qué tanto describían estas características de vínculo emocional, la relación con cada cadena de farmacia, imaginando éstas como si fueran personas que les hacía sentir emociones.

Para la pregunta específica de personalidad de marca se elaboró una matriz donde se encontraban los 22 rasgos de personalidad de marca del estudio de Pirela *et al.* (2004) y cada una de las cadenas de farmacias seleccionadas. En esta matriz los encuestados debían responder que rasgos de la personalidad describían mejor a cada cadena de farmacia, imaginando éstas como seres humanos con personalidades propias.

Para ambas preguntas se utilizó una escala tipo Likert, que representaba un continuo de aceptación ante la proposición presentada. De las cinco opciones de respuesta, el valor uno representaba la opción “Totalmente en

Desacuerdo” y el valor numérico cinco “Totalmente de Acuerdo”.

3.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o record de consumidores de las cadenas de farmacias y a la necesidad de obtener información de consumidores “antes” que tomen la decisión definitiva de ir a una farmacia, para evitar los sesgos naturales de responder un cuestionario en el sitio que se está evaluando (Zikmund, 1998; Kinnear, 1999 y Benassini, 2001); se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico accidental, por lo que el instrumento se aplicó a los pacientes que acudieron a los centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la Parroquia Olegario Villalobos del Municipio Maracaibo del Estado Zulia (esta parroquia congrega los centros asistenciales de mayor demanda de la ciudad: Hospital Coromoto, Centro Médico de Occidente, Policlínica Maracaibo y Policlínica Amado); en horario comprendido de 8 AM a 12 M, y de 2 a 6 PM, en los días lunes, martes y miércoles, ya que fueron considerados por los departamentos de administración de los centros asistenciales seleccionados como los días de mayor afluencia de pacientes.

La muestra quedó constituida por 295 personas entrevistadas. El instrumento fue aplicado en el mes de Diciembre de 2005, a través de entrevistas personales en las salas de espera de consulta externa de los centros asistenciales seleccionados.

4. Resultados

4.1. Dimensiones de Personalidad de Marca

Se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada cadena de farmacia de estudio, obteniendo así medias correspon-

dientes. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga de 0.5) obteniéndose óptimas agrupaciones de rasgos en tres factores. Las dimensiones encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad y Pasividad.

En el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.91), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.83) son explicativos de estas dimensiones. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las tres dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.82. El resumen definitivo de las dimensiones de personalidad de marca de las Cadenas de Farmacia aparece en el Gráfico 3.

De igual forma, los resultados obtenidos permiten analizar cual de las dimensiones es más asociada con cada una de las marcas de cadenas de farmacias analizadas. La Tabla I presenta las dimensiones asociadas con cada cadena de farmacia y los rasgos más significativos para cada una.

4.2. Marca Emocional

Para determinar la marca emocional se consideraron los tres o cuatro rasgos emocionales más resaltantes para cada Cadena de Farmacias, considerando los promedios de las puntuaciones obtenidas por los mismos.

Así se encontró que la cadena Locatel obtuvo los puntajes más altos entre todas las cadenas de farmacias en las siguientes características emocionales: “Tiene la personalidad más fuerte” e “Inspira confianza”.

Por su parte, Farmatodo obtuvo la puntuación más alta en cuanto al “Diseño que más me agrada”, “Es donde me siento a gusto”, donde “me gustaría realizar todas mis compras” y “Es donde van mis amigos”. Far-

Gráfico 3
Dimensiones de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias



Fuente: Propia (2006).

Tabla I
Dimensiones y rasgos de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias

	Locatel	Farmacias SAAS	Farmatodo	Farmapunto
Dimensiones	Emocionante	Sinceridad	Sinceridad y Pasividad	Pasividad
Rasgos más resaltantes	Actual	Confiable	Confiable y Práctico	Práctico

Fuente: Propia (2006).

macias SAAS fue visto como el que mejor “Satisface los deseos de los consumidores”, “Entiende lo que ellos quieren” y “Lo siento como mío”.

Finalmente Farmapunto “inspira confianza” aunque menos que las cadenas de farmacias anteriores a los usuarios. Sin embargo, esta Cadena de Farmacias “no ha establecido una relación directa con el consumidor poco”.

4.3. Análisis de Correlación

Una vez obtenidos los resultados de las dimensiones de personalidad de marca y de las referencias a la marca emocional, se procedió a realizar un análisis de correlación entre ambas variables para determinar su nivel de vinculación. Para ello se elaboró una matriz de correlación con los 22 rasgos de personalidad seleccionados y las 12 respuestas emocionales utilizadas en el instrumento de recolección de datos, lo que generó 264 correlaciones entre indicadores, donde se vaciaron los resultados individuales de cada una de las encuestadas realizadas en campo.

Para su interpretación se usó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, con niveles de significación del 10% y 5% y con una regla de decisión de aceptar la hipótesis nula (no asociación entre variables) con valores de alfa superiores a $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$ respectivamente (Newbold, 1997).

De las 264 correlaciones obtenidas de entre los grupos de indicadores, 259 resultados (98,1%) obtuvieron valores superiores a $\alpha=0,48$, ubicándolos fuera del límite superior definido por $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$, por lo que en todos estos casos se acepta la hipótesis nula de la no asociación entre las variables personalidad de marca y marca emocional.

Las cinco parejas que presentaron valores inferiores a 0,437 y que al ser inferiores al rango establecido de $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$, nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que en este caso específico de los indicadores, la personalidad de marca y la marca emocional tienen una alto nivel de asociación. Las cinco parejas que presentaron un comportamiento diferente se presentan en la Tabla II.

Tabla II
Ejemplo de Cuadro de Correlación

Rasgos de Personalidad	Frases de Estados Emocionales	Alfa de Correlación
Práctico	Es donde me siento a gusto	0,437
Actual	Diseño mas agradable	0,182
Actual	Tiene la personalidad mas fuerte	0,399
Confiable	Ha establecido una relación directa con usted como consumidor	0,45
Emocionante	Es donde van mis amigos	0,325

Fuente: Propia (2006).

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación nos permiten concluir que para el caso particular de las Cadena de Farmacias de estudio, no existe relación o asociación significativa entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

De las 264 parejas de datos analizados, tan sólo cinco de ellas presentó niveles de relación válidos para los criterios establecidos en el estudio. Es decir en el 98,1% de las correlaciones analizadas no se evidenció una asociación significativa entre las variables objeto de estudio, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula, la no relación entre marca emocional y personalidad de marca.

Estos resultados permiten validar, para el caso concreto de las Cadenas de Farmacias estudiadas, la opinión de Ehrenberg (1999) y Haigood (2001) donde afirman que la relación entre la marca emocional y la personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente.

Bibliografía citada

- Aaker, David (1996). **Building Strong Brands**. New York, USA. The Free Press.
- Aaker, David (1992). "The value of brand equity". **Journal of Business Strategy**. Vol. 13, No. 4, USA. pp. 27-32.
- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality" **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. Chicago, USA. pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". **Journal of Personality & Social Psychology**. Vol. 81. No. 3. USA, 2001. pp. 492-508.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. (2002). **Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands**. 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA.

Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional
Saavedra Torres, José Luis; Colmenares, Oscar y Pirela S., José Luis

- Arjona, José Francisco y Guerrero, Susana (2004) “*Un Estudio sobre los estilos y estrategias de Afrontamiento y su relación con la variable Adaptación en Adolescentes de Secundaria*”. Málaga, España. <http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-arjona01.htm>. Revisado, Agosto 2005.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). “Do brand personality scales really measure brand personality?” **Journal of Brand Management**. Vol. 11, No. 2. USA. pp. 143-155.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina (1999). “Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela” (Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración).
- Benassini Marcela (2001). **Introducción a la Investigación de Mercados**. Prentice Hall. México.
- Casanova, Caridad Luisa; Herrera, Luis Felipe y Fernández Berrocal, Pablo (2004) “*La Estructura de la Inteligencia Emocional en pacientes portadores de trastornos Neuróticos*” <http://www.monografias.com/trabajos20/pacientes-neuroticos/pacientes-neuroticos.shtml>. Revisado, Agosto 2005.
- D'Astous, Alain y Levesque, Mélaine (2003). “A scale for measuring store personality”. **Psychology & Marketing**. Vol. 20, No. 5. USA. pp. 455-469.
- Ehrenberg, Andrew (1999). “The Emperor's old clothes: A rejoinder”. **International Journal of Advertising**. Vol.18. No. 1. Eastbourne, Inglaterra. pp. 19-21.
- Farquhar, Peter (1989). “Managing brand equity”. **Marketing Research**. Vol. 1, No. 3. USA. pp. 24-33.
- García, Claudia (2005). “*Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos*”. México D.F <http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/presonalidaddepMex.doc+personalidad+emocional+correlacion&hl=es> Revisado, Agosto.
- Gobé, Marc (2001). **Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people**. USA, Watson-Guptill Public.
- González Rey, Fernando (2000). **Comunicación, personalidad y sujeto: hacia un replanteamiento del desarrollo y el aprendizaje**. III Conference for Sociocultural Research. Culture – Psychological dimension in historical and cultural change. São Paulo, Brasil.
- Haigood, Traci L. (2001). **Deconstructing Brand Personality**. AMA Summer Educators Conference. Pp. 327-328.
- Keller, Kevin (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. **Journal of Marketing**. Vol. 57, No. 1. USA. Pp. 1-22.
- Kinnear, Thomas (1999). **Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado**. 5ta. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Pp. 874.
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard (1999). “L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français”. **Decisions Marketing**. No. 18. París, Francia. Pp. 81-88.
- Lafferty, Barbara A. (2001). “Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Book Review”. **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 10. No.7. USA. Pp. 466-469.
- Landín, Aurora (2004). “La Marca Emocional”. **Revista Segmento**. ITAM, No. 29 Año 6. Febrero-Abril. México.

- Newbold, Paul (1997). **Estadística para los Negocios y la Economía**. 4ta. Edición. España. Prentice-Hall.
- Pirela, José Luis; Villavicencio, Héctor y Saavedra T., José Luis (2004). "Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela". **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. X, No. 3. Sep. - Dic. Maracaibo, Venezuela. Pp. 430 - 440.
- Restall, Christine, y Gordon, Wendy (1993). "Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship". **Marketing and Research Today**. Vol. 21. No. 2. Mayo. Ámsterdam. Pp. 59 – 68.
- Revista Dinero (2006). **Estudio del sector farmacéutico**. <http://www.dinero.com.ve/monte/farmacia.html> Revisado Febrero, 2006.
- Revista Producto (2006). **El negocio de turno: Farmacias**. <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html> Revisado Febrero, 2006.
- Saavedra Torres, José Luis (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor". **Revista Venezolana de Gerencia**. Año 9. No. 27. Maracaibo, Venezuela. Pp. 508-530.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. 11ra Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Supphellen, Magne y Gronhaug, Kjell (2003). "Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism". **International Journal of Advertising**. Vol. 22. No. 2. Eastbourne, Inglaterra. Pp. 203.
- Sweeney, Julian y Swait, Joffre (1999). "Brand Equity: An Integrated Framework". **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)**. School of Marketing, University of New South Wales. Pp. 1-7.
- Tybout, Alice y Carpenter, Gregory (2002). "Crear y Administrar Marcas" en **Marketing según Kelloggs**, ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business.
- White, Roderick (1998). "What can advertising really do for brands? **International Journal of Advertising**. Vol.18. No. 1. Eastbourne, Inglaterra. Pp. 3-6.
- Zikmund, William (1998). **Investigación de Mercados**. 6ta. Edición, México. Editorial Prentice Hall.