

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA PERSONALIDAD DE MARCA PERCIBIDA DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ESPAÑOLAS

Walesska Schlesinger\*, Amparo Cervera\*\* y María Jesús Yagüe \*\*\*

**Resumen:** El presente trabajo analiza la personalidad de marca percibida (PM) de las compañías aéreas españolas. Mediante el empleo de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), se valida una escala de medición del concepto planteado y se realiza un análisis descriptivo y comparativo de la PM y la imagen afectiva de diversas compañías aéreas españolas. Los resultados confirman las dimensiones de: Sinceridad, Competencia, Emocionante y Sofisticado de la PM halladas por Aaker (1997) y evidencian que la mayoría de las compañías aéreas seleccionadas en el estudio no la utilizan de una manera efectiva para diferenciarse, a pesar que cada una de ellas resalta en determinadas dimensiones y rasgos. Cabe señalar las diferencias percibidas entre las compañías tradicionales y las denominadas “de bajo coste”.

**Palabras clave:** Personalidad de marca, comportamiento del consumidor, compañías aéreas, imagen afectiva.

**Abstract:** This paper provides empirical examination on Aaker's brand personality model applied to the airline companies sector. Using Confirmatory Factor Analysis (CFA) this research validates the scale proposed and it provides both a descriptive and comparative analysis of brand personality in the Spanish airline companies. Results confirm the dimensions of Sincerity, Competence, Excitement and Sophistication proposed by Aaker and they also reveal that the airlines companies selected in the study do not use brand personality in an effective way to differentiate from competitors, even though each company highlights in specific dimensions and traits. It should be also pointed out that differences were found among traditional and low cost companies.

**Key words:** Brand personality, consumer behaviour, airline company, Spain, affective image.

### I. INTRODUCCIÓN

La idea que las marcas tienen una personalidad y que la relación de los consumidores con esa personalidad sea determinante en el éxito de una marca no es un concepto nuevo. De una forma u otra esta idea se maneja en el ámbito científico desde finales de los años 50 (Levy 1959; Martineau 1958). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles característi-

cas humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud, -esta marca se parece a mí- o posesión, -esta es “mi” marca.

Esta personalidad se forma y se ve influenciada por todo contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca (Plummer, 1985). De esta manera, la personalidad de marca (PM) es utilizada 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

\* Universidad de Valencia-España. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. fm.walesska.schlesinger@uv.es.

\*\* Universidad de Valencia-España. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Amparo.cervera@uv.es

\*\*\* Universidad Autónoma de Madrid (España). Dpto. de Financiación e Investigación Comercial. maria.yague@uam.es

mercado que se identifica y que ve esa marca con la personalidad ideal o propia. Así, es común encontrar personas que tratan a su coche, ordenador o a su mascota como un amigo o miembro de la familia, siendo generalmente aceptado que el antropomorfismo aparece en la vida moderna (Boyer, 1996).

No es de sorprender que los responsables de marketing diferencien y construyan preferencias por sus marcas basándose no sólo en lo que los consumidores perciben de ellas desde el aspecto funcional, sino también en la base de las percepciones de PM (Aaker, 1997; Keller, 1993). Es cierto que los consumidores prefieren aquellas marcas que, además de satisfacer sus necesidades funcionales, representen o simbolicen aspectos de su personalidad, que encuentren congruente con su identidad y aspiraciones personales (Belk, 1988).

Para aquellos profesionales relacionados con los aspectos de comunicación de una marca, la PM debería ser objeto de especial consideración. La PM, tiene un papel decisivo como elemento diferenciador y como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor (Kapferer, 2008; Freling y Forbes, 2005; Venkataramani et al., 2005; Venable et al., 2005; Haigood, 1999; Aaker, 1997; Durgee, 1988; Plummer, 1985; Sirgy, 1982). De hecho se reconoce que la creación de una PM es el resultado de una alianza entre el gerente de marca y el consumidor (McEnally y de Chernatony, 1999).

Para que la diferenciación de la marca sea exitosa, la personalidad debe ser lo su-

ficientemente consistente, distintiva y constante. En el caso de los servicios, muchas compañías deben luchar contra la inconsistencia, la falta de significado y falta de preferencia hacia una marca específica (Berry, 2000). Las compañías de servicios en muchos casos para diferenciarse se enfocan en una guerra de precios, que en muchos casos resulta en una guerra sin fin que termina debilitando la lealtad del consumidor y disminuyendo las ganancias.

Para combatir este problema, muchas empresas de servicio se han dado cuenta de la importancia de centrar sus esfuerzos de comunicación desde la premisa de construir una PM que los distinga e identifique.

En este sentido y dada su importancia en el área de marketing se llevó a cabo un estudio cuyos objetivos fueron medir la PM en el sector de las compañías aéreas españolas, tomando como base la propuesta de Aaker (1997), a través de quince rasgos y cinco dimensiones: Sinceridad, Competencia, Emocionante, Sofisticado y Rudeza, modelo utilizado ampliamente en la literatura (Ferrandi et al., 2000; Aaker et al., 2001; Diamantopoulos et al., 2005; Ekinci y Hosany, 2006). Posteriormente realizar un análisis comparativo entre la PM de cada una de las compañías aéreas del estudio.

## II. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

En este apartado se presenta, la revisión de la literatura abordando el concepto de imagen y PM, así como su medición y aplicación en el contexto de servicios.

## **II.1. Imagen y Personalidad de Marca**

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, sin embargo no es hasta 1997 con el trabajo de Aaker (1997) que se valida una escala para medir la PM y a partir de entonces toma mayor vigencia académica. Desde 1997, “la mayoría de las publicaciones académicas sobre PM están basadas en la metodología de Aaker” (Azoulay y Kapferer, 2003: 144).

De hecho el concepto de PM propuesto por Aaker es el que ha sido asumido por la mayoría de las investigaciones realizadas en esta área. Aaker (1997:347) define la PM como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”.

No es de sorprender que los consumidores busquen marcas con personalidad congruente con la propia o con la que aspiran tener (Sirgy, 1982). Este proceso surge de la idea que los consumidores utilizan la PM como ayuda para definirse a ellos mismos y ante los demás (Batra et al., 1993). La personalidad de las marcas que compramos y consumimos, transmiten quienes somos, nuestros valores, con quien nos identificamos y cuáles son nuestros grupos de referencia.

En este trabajo el enfoque que se estudiará con mayor profundidad es el punto de vista del consumidor, sin abandonar las implicaciones de gestión que éste conlleva, específicamente en el contexto de servicios.

Entre los efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra son mencionados por Nadelsticher (1997) los siguientes: como indicador de atributos de búsqueda; como indicador de atributos de uso; como indicador de atributos de calidad y como propiciador de lealtad hacia el producto. Estos efectos permiten esencialmente al consumidor reducir y simplificar el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo vía lo atribuido a la marca y proveer valor inherente directamente al consumidor.

En este sentido la marca funciona como una barrera de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos (Nadelsticher, 1997). Por un lado protege al consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición del producto, además de proveerle un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentando las características favorables de una marca con tal producto.

Ahora bien, mas allá de la búsqueda de información y del riesgo de compra, cada vez cobra mas auge la importancia de que las marcas establezcan un vínculo emocional con el consumidor; y los productos que busquen un mercado sostenible deberán impactar sobre el componente emocional e inspirar una “Lealtad Más Allá de la Razón”, de manera que sean más que consumidores racionales, consumidores inspiracionales (Roberts, 2004:143).

Según Keller (1993) la PM tiene un papel simbólico y un rol de autoexpresión para los consumidores. En palabras De Chernatony y Segal-Horn (2001:110) “una marca es un

conjunto de valores funcionales y emocionales con la promesa de una experiencia en particular”.

En esta misma idea, desde el punto de vista sociológico, la alianza entre la emoción y la razón es característica de la civilización occidental de estos tiempos. De esta forma, las marcas tienden a conformar un doble sistema de valores para el consumidor construidos en base al amor y al respeto, lo que Roberts (2004) llama Lovemarks, de manera que permitan tener una preferencia emocional por encima de una preferencia racional (Samama, 2003). Así, Samama (2003) y Roberts (2004) coinciden en que la relación entre el consumidor y las marcas para que sea durable y sana se debe basar en el respeto y el amor, analógicamente como sucede en las relaciones humanas.

Roth (1994) por su parte menciona que la imagen de marca del consumidor proviene de los efectos acumulativos de las actividades de marketing de la compañía, este planteamiento también es sostenido por Keller (1993, 2001) quien plantea el hecho que las actividades de marketing de la compañía contribuyen a definir la imagen de marca para el consumidor.

Usualmente los conceptos de PM e imagen de marca se utilizan indistintamente, sin embargo es conveniente aclarar los límites de cada uno, pues no son equivalentes (Keller, 1993). El término imagen de marca es un concepto más global, incluye no solo la PM sino también todo el conjunto de atributos y beneficios o consecuencias que el consumidor asocia a la marca (Plummer, 1985). Según el modelo considerado por Martí-

nez et al. (2005) la imagen de marca es un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, la cuál refleja los atributos y beneficios tangibles, imagen afectiva (que recoge la personalidad de la marca) y reputación, que implica una percepción global.

La diferenciación entre un componente funcional y otro afectivo o simbólico dentro de la imagen de marca, es una práctica habitual entre los investigadores (Park et al., 1991). En la escala de Martínez et al. (2005), la imagen funcional o funcionalidad engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca. Por su parte, la imagen afectiva considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable por parte de los consumidores. Finalmente, la reputación constituye una percepción global de la marca a lo largo del tiempo (Fombrun y van Riel, 1997).

Aaker (1996) también plantea unos indicadores para medir la imagen de marca, estos incluyen -valor percibido, personalidad y organización-; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

En conclusión la PM se enmarcaría dentro del componente afectivo de la imagen de marca a la que se refiere Martínez et al. (2005) y según el enfoque de Aaker (1996) es uno de los tres indicadores de la ima-

gen de marca que recoge su parte simbólica e emocional. Cuando se habla de PM, se refiere a la forma en la que el consumidor percibe la marca en términos de las dimensiones que captan la personalidad humana.

## **II.2. Personalidad de Marca en Servicios**

Como se ha planteado a lo largo del trabajo la PM personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un bien genérico difícilmente puede llegar a tener. En este sentido, un producto con una PM bien establecida según diversos estudios 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 lo tanto, el desarrollo de una clara y definida PM 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 lo 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 falta de preferencia hacia una marca específica (Siguaw, 1999). Las compañías de servicios en muchos casos para diferenciarse se enfocan en una guerra de precios (Hamstra, 1998), que termina debilitando la lealtad del consumidor y disminuyendo las ganancias (Benezra, 1994). Para combatir este problema, muchas compañías de servicio comenzaron a centrar sus esfuerzos de comunicación en la premisa de construir una

PM que los distinga e identifique (Siguaw et al., 1999). Por ejemplo, McDonald's ha construido su personalidad alrededor de Ronald McDonald, un personaje divertido y alegre, que le ha permitido diferenciarse de las demás cadenas de comida rápida; otros ejemplos de servicios en España, Curro y Halcón Viajes (1996), el personaje de Edu en la compañía Airtel (1998), el Calvo de la Lotería Nacional (1998) y en productos el hombre de la tónica (Schweppes, Adrien Brody desde 2007).

La revisión en la literatura de estudios publicados en revistas reconocidas en el ámbito del marketing entre 1985-2008, muestra que un 25% de estos estudios han utilizado únicamente marcas de servicio, esto revela el vacío de estudios empíricos que existen en relación a la aplicabilidad de la PM en el sector servicios, con lo cual se demuestra la importancia de seguir investigando en este tema.

## **III. DIMENSIONES Y MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA**

Aaker (1997) desarrolló un modelo para medir la PM, 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.

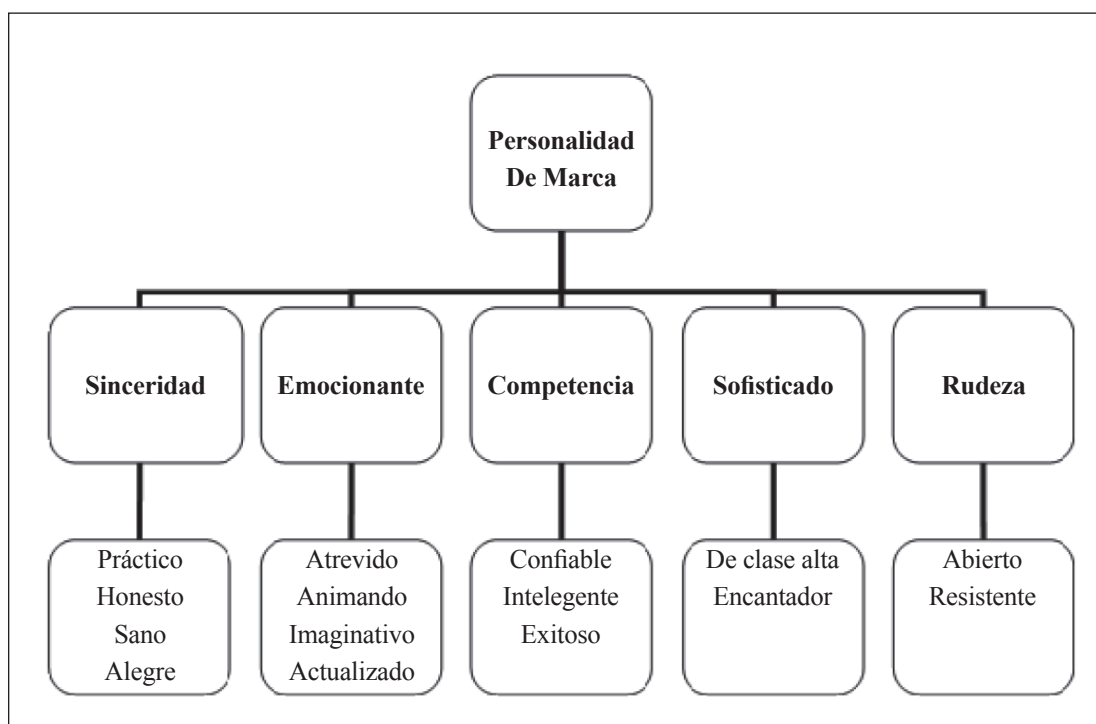
El estudio de Aaker (1997) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario) y detectó 114 rasgos que las des-

criben. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos se presenta un instrumento para medir la PM 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 PM en productos de todas las categorías (Aaker, 1997). Ver Gráfico 1.

La revisión de la literatura muestra que estudios posteriores al de Aaker (1997) utilizan la escala propuesta en su estudio (Siguaw et al., 1999; Caprara et al., 2001; Diamantopoulos et al., 2005; Ekincy y Hosany, 2006) y hasta la actualidad la mayoría de los estudios han propuesto sólo variaciones de la escala original.

Así, basados en estas dimensiones encontradas en el modelo de PM de Aaker (1997), se han realizado otros estudios para determinar la aplicabilidad del modelo en otros contextos culturales, obteniéndose distintos resultados en cuanto a las dimensiones

**Gráfico 1**  
**Dimensiones de la Personalidad de Marca**



FUENTE: Aaker (1997:352)

encontradas. Los estudios se han llevado a cabo en Francia, (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Pirela et al., 1999); Japón y España (Aaker et al., 2001), México (Alvarez y Harris, 2002).

#### **IV. METODOLOGÍA**

Para abordar el estudio y cumplir lo establecido en los objetivos, se decidió emplear una muestra de usuarios de compañías aéreas en la ciudad de Valencia (España).

El avión es la opción más utilizada por los turistas internacionales que visitaron España, tras un largo período de crecimiento desde mitad de 2009 hasta finales de 2012, para el primer trimestre se confirma un ligero descenso (-0,5%), siendo este mucho menor en los pasajeros de compañías aéreas de bajo coste. (IET, 2013). España ocupa el cuarto lugar del mundo en términos de tráfico aéreo total de pasajeros después de que el Reino Unido y Alemania (Hosteltur, 2013). El reciente auge de las compañías aéreas de bajo coste y el aumento de su cuota de mercado, los procesos de fusión, e incluso la desaparición de compañías y la subida de carburantes, están modificando la estructura competitiva del mercado y las estrategias de las empresas tradicionales. En este nuevo contexto, la marca y sus ventajas competitivas asociadas son aún más importantes para los gestores.

Tomando el criterio del volumen de negocio se seleccionaron las compañías de compañías aéreas españolas que según la base de datos Sistemas de Análisis de Datos Ibéricos (SABI), se encuentran en los

primeros puestos ellas a fecha de la realización del estudio (julio 2008): son Iberia, Spanair (1), Air Nostrum y como compañía de bajo coste: Vueling (que se ha convertido en la segunda aerolínea española en cotizar en Bolsa junto a Iberia). Se tomó una compañía de bajo coste para contrastar si la PM se ve influenciada por esta característica en particular y Air Nostrum por ser una aerolínea regional de la Comunidad Valenciana (lugar donde se realizó el estudio).

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 personas (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 validos fue seleccionar aquellos adjetivos que han sido elegidos por al menos el 70% de los que participaron en el pretest.

Este enfoque ha sido utilizado en otras investigaciones relacionadas con PM con la finalidad de reducir la fatiga al tener que contestar con numerosos ítems para cada marca y también con la finalidad de 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). Es importante destacar

que se cuidará el hecho que existan rasgos que describan cada una de las dimensiones encontradas por el estudio de Aaker original para poder validarlas.

Para la medición de la PM 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 ras-

**Cuadro 1**  
**Escalas de Medición**

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

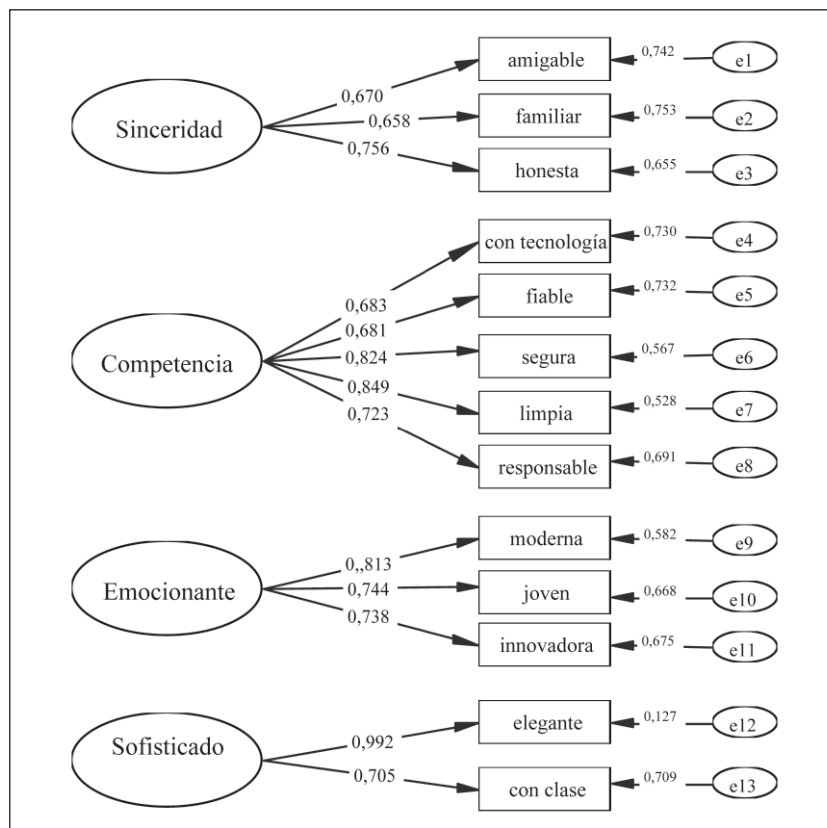
FUENTE: Elaboración Propia



gos traducidos en el estudio de Aaker et al., (2001), valorando cada uno de los 21 rasgos validados en el pretest 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 PM para utilizarla con fines de validación y de análisis. (Ver cuadro 1).

La muestra estuvo representada por 240 valoraciones para cada rasgo obtenidas a través de las respuestas de 60 elementos muestrales (con conocimiento simultáneo de las marcas seleccionadas), entrevistados en Valencia (España). El tipo de muestreo fue aleatorio y la muestra final estuvo compuesta por un 45% de hombres y 55% de mujeres; en tanto que el rango de edad más frecuente (65 %) fue el comprendido entre 30 y 49 años; 39% de los sujetos entrevistados aseguró viajar en un promedio entre 6

**Gráfico 2**  
**Modelo estimado de Personalidad de Marca a través de AFC**



FUENTE: Aaker (1997:352)

**Cuadro 2**  
**Fiabilidad Escala de Personalidad de Marca**

Dimensiones	Fiabilidad Simple	Fiabilidad Compuesta	Índice de Varianza Extraída
	Alpha de Cronbach		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

y 12 veces al año, en su mayoría (63%) los motivos de viaje fueron por placer y trabajo y 40% afirma que sus ingresos se sitúan entre 3000 y 4000 euros.

La escala ha sido validada a través del modelo estructural de covarianzas con múltiples indicadores para los constructos latentes (en este caso las cinco dimensiones de la

**Cuadro3**  
**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 gl. <i>Modelo Cov I(F3,F1)</i> 90.513 y 60 gl. <i>Diferencia:</i> 21.074 y 1 gl. Valor crítico 10.827 para p= 0.01	Test de Intervalo de Confianza		
			<b>interv inf</b>	<b>interv sup</b>
		F3-F1	0,139	0,451
Validez Nomológica	** Correlaciones Significativas al 0.01 Entre la Imagen Afectiva y cada una de las dimensiones de la personalidad de marca	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>Imagen afectiva</b>	
			<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		

FUENTE: Elaboración Propia

PM propuestas por Aaker, 1997), a través de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el programa EQS versión 6.1 (Bentler, 1985-2005), el cual muestra un nivel de calidad de ajuste razonable ( $X^2=69.439$  y 59 gl.; NFI:0.848; NNFI:0.964; CFI:0.973; GFI:0.845; RMSEA:0,05). Una vez reespecificado el modelo se obtuvieron los resultados mostrados en la Gráfico 2.

Los resultados muestran un nivel de calidad de ajuste razonable ( $X^2=69.439$  y 59 gl.; NFI:0.848; NNFI:0.964; CFI:0.973; GFI:0.845; RMSEA:0,05). Asimismo se utilizaron las recomendaciones de Bagozzi y Yi (1988); Fornell y Larcker (1981), Anderson y Gerbing (1988) y Aldás (2005), para el análisis de la fiabilidad, validez convergente, validez discriminante y validez nomológica, obteniéndose en todos los casos resultados adecuados (ver cuadros 2 y 3).

Una vez validado el modelo, se realizó un análisis descriptivo de las medias de cada una de las dimensiones y rasgos validados por compañía aérea con la finalidad de determinar y comparar la personalidad de cada marca. Asimismo también se analizaron las medias obtenidas para la variable imagen afectiva. Para este análisis se utilizó el programa SPSS versión 13.0 (1989-2004) para Windows.

## **V. RESULTADOS**

Los datos indican que los consumidores que viajan a través de compañías aéreas describen a las marcas a través de cuatro dimensiones: Sinceridad, Competencia, Emocionante y Sofisticado. Estas dimensiones

detectadas son fiables y válidas, mediante la aplicación del AFC. El modelo obtenido se pudo apreciar previamente en el gráfico 2.

El surgimiento de la dimensión de sinceridad en este estudio puede ser explicada por el hecho que esta dimensión está relacionada 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 el hecho de 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 riesgo de nuestras vidas y de la de nuestros seres queridos, así como el transporte de objetos de valor, por lo cual esta es una de las dimensiones más importantes para este tipo de servicios. El hecho 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 por motivos de conocer nuevos lugares, distracción e incluso cuando lo hacen por razones de

trabajo también implica someterse a diferentes emociones que no encontrarán en el lugar habitual en el que viven, este hecho resalta la importancia que la marca seleccionada refleje este tipo de personalidad.

La cuarta dimensión, sofisticado, que 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 se asocia al lujo y al tener clase que de una u otra forma es un deseo de muchos consumidores.

Se consideró asimismo realizar un análisis de las medias según el modelo estimado de PM individual para cada una de las marcas seleccionadas en el estudio. Se comentan 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).

Si se realiza un análisis de las medias de cada una de las dimensiones según el modelo estimado de PM, como se observa en el cuadro 4, se puede notar que Iberia se percibe como la aerolínea más competente y sofisticada, en relación a las otras tres marcas, pero también como la menos sincera y emocionante. Vueling es percibida 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.

Sin embargo a pesar de estas diferencias, se confirma el hecho que no existe una PM claramente diferenciada entre una marca y otra con respecto a las dimensiones de sinceridad, competencia y sofisticado. Quizás la diferencia más notable sea en la dimensión de emocionante, entre las compañías aéreas 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

**Cuadro 4**  
**Valores Medios de las Dimensiones de la Personalidad de marca de las compañías aéreas**

Dimensiones	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

marca individualmente se ha planteado una situación similar (Siguaw et al., 1999).

Si se analiza más detalladamente los datos obtenidos en relación a las medias de cada uno de los rasgos que conforman las cuatro dimensiones, se puede observar en el cuadro 5, como Vueling es considerada la aerolínea más amigable, moderna, joven e innovadora y menos fiable, segura, responsable, elegante y con clase. Iberia es percibida como la más fiable, segura, con más tecnología, elegante y con clase y menos amigable, honesta y joven. Entre los rasgos resaltantes de Spanair se encuentra que es la aerolínea considerada más honesta y responsable y la menos familiar, limpia y moderna. Por su parte Air Nostrum es considerada la más familiar y ocupa el segundo lugar en los rasgos de amigable y limpia.

Se advierte como las marcas Iberia y Vueling se encuentran en muchos casos en percepciones opuestas completamente, mientras una lidera en unos aspectos más asociados a la larga trayectoria de la aerolínea como la edad, aspectos relacionados con la tecnología y seguridad, en los cuales Vueling ha recibido los valores más bajos. Por su parte Vueling es líder en aspectos relacionados con la innovación, la honestidad y el ser amigable, y en estos casos Iberia ha obtenido también los valores más bajos.

La diferencia mas notable se observa en el rasgo de joven, en relación a Iberia y Vueling, pues Iberia es la aerolínea con más años en el mercado (desde el año 1927) y Vueling la que menos tiempo tiene (desde el año 2002), este hecho incide notable-

**Cuadro 5**  
**Rasgos de la Personalidad de marca de las compañías aéreas (Medias)**

Rasgos	Iberia	Spanair	Air Nostrum	Vueling
Amigable	2,58	3,02	3,05	3,48
Familiar	2,75	2,60	2,77	2,65
Honesta	2,82	3,07	2,82	2,97
Con tecnología	3,67	3,28	2,95	3,33
Fiable	3,45	3,33	3,23	3,15
Segura	4,03	3,67	3,62	3,48
Limpia	3,60	3,40	3,48	3,42
Responsable	3,32	3,33	3,23	3,08
Moderna	3,25	3,02	3,03	3,68
Joven	2,07	2,85	2,98	4,02
Innovadora	2,68	2,73	2,58	3,53
Elegante	3,1	2,98	2,75	2,72
Con Clase	2,88	2,85	2,78	2,27

FUENTE: Elaboración Propia

mente en las diferencias significativas que se dan entre la dimensión de emocionante, analizadas en el punto anterior.

En relación a la Imagen Afectiva y recordando que se tomó esta variable como el componente afectivo de la imagen de marca pues tiene una fuerte relación con la PM según Martínez et al. (2005:11) “la imagen afectiva o personalidad considera aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden conllevar una actitud favorable por parte de los consumidores”, y al mismo tiempo permite medir ciertos aspectos de la PM además de las dimensiones propuestas en la escala de Aaker (1997).

Se analizaron las medias obtenidas para cada indicador del constructo para así obtener conclusiones más precisas, así mismo se aplicó el Test de la T de student para valores diferentes de 1, pues según la escala Likert utilizada en el instrumento del 1 al 5, en la cual el 1 indica: totalmente en desacuerdo y el 5: totalmente de acuerdo, para estos análisis se utilizó el programa SPSS versión 13.0 (1989-2004).

*Primer indicador: Esta marca me despierta simpatía*

Como se puede observar en la tabla 6 las medias entre las 4 marcas son diferentes significativamente al 0,001 al valor de 1, la media total para este indicador es 3.16, en una escala del 1 al 5 significa que tiene un valor ligeramente por encima del valor de indiferente y por lo tanto se considera en general que la personalidad de las marcas de compañías aéreas no despiertan ni antipatía ni simpatía, aunque analizando el valor de cada aerolínea cabe destacar que la media mas alta la obtuvo la aerolínea de bajo coste Vueling y en segundo lugar se encuentra Air Nostrum, estando ambas compañías con un valor medio mayor a la media 3.16.

*Segundo indicador: Es una marca que no decepciona a sus clientes*

En cuanto a este indicador, las puntuaciones están cerca del valor medio, la media total es 2,83 es decir por debajo de la indiferencia, la tendencia es estar ligeramente en desacuerdo con la premisa y es importante ver que la media más alta la obtiene

**Cuadro 6**  
**Medias Imagen Afectiva (Indicador 1)**

Esta marca me despierta simpatía	Test Value = 1			
	t	media	sig. al 0,01	Desviación Estándar med.
IBERIA	12,051	2,87	,000	,155
SPANAIR	13,333	3,02	,000	,151
AIR NOSTRUM	13,828	3,20	,000	,159
VUELING	15,974	3,58	,000	,162

FUENTE: Elaboración Propia

**Cuadro 7**  
**Medias Imagen Afectiva (Indicador 2)**

Es una marca que no decepciona a sus clientes	Test Value = 1			
	t	medias	sig. al 0,01	Desviación Estándar med.
IBERIA	12,503	2.65	,000	,132
SPANAIR	13,816	2.83	,000	,133
AIR NOSTRUM	14,577	2.82	,000	,125
VUELING	14,430	3.00	,000	,139

FUENTE: Elaboración Propia

**Cuadro 8**  
**Medias Imagen Afectiva (Indicador 3)**

La personalidad que transmite esta marca influye en mi decisión de elegirla entre las demás	Test Value = 1			
	t	media	sig. al 0,01	Desviación Estándar med.
IBERIA	10,307	2,88	,000	,183
SPANAIR	10,996	2,67	,000	,152
AIR NOSTRUM	10,520	2,55	,000	,147
VUELING	12,092	2,90	,000	,157

FUENTE: Elaboración Propia

de nuevo la aerolínea de bajo coste Vueling, seguida muy de cerca por Spanair y Air Nostrum, ver cuadro 7

*Tercer indicador: La personalidad que transmite esta marca influye en mi decisión de elegirla entre las demás*

La opinión media para el total de las marcas es de 2.75, acercándose a la indiferencia pero con tendencia hacia abajo, por lo tanto se deduce que la personalidad que transmiten las compañías aéreas no influyen de forma negativa o positiva en la decisión de compra, nuevamente Vueling obtiene el

valor medio mas alto en comparación a las demás compañías aéreas, seguida por Iberia como se puede observar en el cuadro 8.

*Cuarto indicador: Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras*

Este indicador es importante pues resume la opinión en relación a la PM como elemento diferenciador, la suma total de las medias es de 3 puntos, es decir que la opinión es neutra, no están ni en desacuerdo ni en acuerdo a esta premisa, nuevamente resalta el hecho que la media de Vueling está

**Cuadro 9**  
**Medias Imagen Afectiva (Indicador 4)**

Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	Test Value = 1			
	t	media	sig. al 0,01	Desviación Estándar med.
IBERIA	12,634	3,13	,000	,169
SPANAIR	14,849	2,82	,000	,122
AIR EUROPA	15,112	3,00	,000	,132
VUELING	16,316	3,43	,000	,149

FUENTE: Elaboración Propia

por encima de las demás marcas llegando a obtener un valor más cercano a 4 seguida por la aerolínea Iberia, (véase cuadro 9).

## VI. CONCLUSIONES

Este trabajo pretende contribuir a un mayor conocimiento sobre el concepto y medición de la personalidad de marca desde la perspectiva del consumidor en el contexto de servicios y específicamente en las compañías aéreas dando respuesta a las brechas concretas del conocimiento señaladas en la literatura.

Con base en un estudio cuantitativo de 240 valoraciones de usuarios del servicio aéreo en España, acerca de sus percepciones de cada marca, se llevó a cabo un AFC de primer orden a través del cual los resultados obtenidos permiten confirmar la validez de una investigación basada en una depuración de los rasgos y dimensiones de la PM, al generar información estadísticamente robusta. Estos hallazgos aportan evidencias que confirman los obtenidos en estudios previos, respecto a que la PM es un concepto multi-

dimensional, en este caso específicamente a través de trece rasgos y cuatro dimensiones: Sinceridad, Competencia, Emocionante y Sofisticado. Esto permite concluir que es válido utilizar una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997) al contexto español que permita importantes ahorros de tiempo y dinero para las organizaciones que busquen en esta área un camino para definir sus estrategias de posicionamiento.

Basados en los hallazgos obtenidos en este estudio se cree que la PM puede ser efectivamente un elemento diferenciador entre compañías aéreas, sin embargo los datos indican que la mayoría de las compañías aéreas no utilizan de una manera efectiva la PM para diferenciarse unas de otras, esto quiere decir que aún hay muchos temas pendientes en este campo.

En relación a la PM de las compañías aéreas seleccionadas en el estudio, se destacan las dimensiones de competente y sofisticada de Iberia, en contraposición con la imagen sincera y emocionante de Vueling.



Esto se puede deber al hecho de que Iberia tiene una larga trayectoria en el mercado y quizás su imagen se relacione con una aerolínea de lujo y con una avanzada tecnología, Vueling por su parte como aerolínea de bajo coste, en muchos casos los consumidores la relacionan con el hecho de estar más cerca de los clientes, ser más informal, es decir, menos sofisticada y más innovadora, pues el hecho de reducir costes implica innovación, pero por otro lado muchos consumidores pueden percibir (aunque no sea así en la realidad) que reducir costes signifique también sacrificar tecnología y aviones menos seguros, esto se puede comprobar en las bajas puntuaciones relacionadas con la fiabilidad y seguridad.

La marca Air Nostrum, al pertenecer al grupo Iberia, puede ser que se perciba también con alta tecnología, pero al mismo tiempo tiene una imagen más cercana al cliente, más familiar y amigable, diferenciándose en estos aspectos de Iberia. Spanair resalta en la honestidad y responsabilidad, aspectos en los que lidera por encima de las demás compañías aéreas.

Para complementar los datos anteriores y en relación al último objetivo inicialmente planteado y relacionado con el hecho de determinar si la PM percibida por los consumidores de las compañías aéreas españolas es un elemento diferenciador, analizando los resultados de cada uno de los indicadores de la variable imagen afectiva se puede comprobar que a pesar que la media en relación al indicador es significativamente diferente a 1, en donde la puntuación de 1 significa = totalmente en desacuerdo, se obtiene un 3, lo que significa que la opinión es neutra, es

decir, que los consumidores no están ni en acuerdo ni en desacuerdo en el hecho de que la PM de las compañías aéreas es diferente entre ellas, destacando que la marca Vueling obtuvo un puntaje de 3,43 por lo tanto se considera que de las cuatro es la que tiene una PM más diferenciada en la mente de los consumidores.

En los demás indicadores relacionados indirectamente con la PM, tales como si la PM despierta simpatía, influye en la decisión de elegirla entre sus competidores y no decepciona a sus clientes, las puntuaciones estuvieron en torno a un 2,9 por lo cual se puede deducir que a pesar de no tomar valores cercanos al desacuerdo, tampoco está por encima de la media, de esta manera se aprecia que la parte afectiva de la imagen de marca no está fuertemente percibida por los consumidores.

Es importante resaltar que de las cuatro marcas analizadas en el estudio, la marca Vueling, la única de bajo coste presente en el estudio, fue la que obtuvo valores más altos en todos los indicadores de la Imagen afectiva. Estos resultados permiten concluir que en relación con las otras tres marcas tradicionales tiene una personalidad que despierta sentimientos más positivos y un mayor significado simbólico que la diferencian del resto.

El análisis detallado de los rasgos y dimensiones de la personalidad de las cuatro marcas seleccionadas en el estudio contribuye a reconocer el destacado papel que desempeña la PM como elemento diferenciador dentro del concepto de la imagen de marca específicamente en el ámbito de las

compañías aéreas, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar nuestro conocimiento sobre las percepciones de los usuarios de este tipo de compañías en España y el posicionamiento de las empresas en este sector.

Como implicación para la gestión, es conveniente hacer un llamamiento a la reflexión a los responsables de las compañías aéreas a que se apoyen en los atributos intangibles ligados a la PM 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.

Sin embargo se hizo notar la aerolínea de bajo coste Vueling, si la comparamos con las tradicionales que participaron en el estudio, es aquella con una personalidad más diferenciada y que despierta sentimientos más positivos que las otras, más sincera y emocionante. Este hecho podría ser un indicio el que las compañías aéreas de bajo coste estarían posicionándose en la mente del consumidor en un lugar privilegiado y si además se le agrega el hecho que tienen mejores precios podría ser una llamada de alerta a las compañías aéreas tradicionales para que no pierdan el terreno que han ganado durante su larga trayectoria, aunque el obtener valores bajos en la dimensión de competencia, también es conveniente cuidar este

aspecto pues por ser una aerolínea de bajo coste la imagen que se puede percibir es que utilicen una tecnología menos fiable y segura, aunque no sea así en la realidad.

Estos resultados ratifican los datos obtenidos del estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2006) en relación a la satisfacción global de las compañías aéreas y aeropuertos europeos, en el cual aparece Vueling, como la compañía mejor valorada por los pasajeros, ocupando el puesto 23 de las 110 compañías aéreas europeas y el puesto 1 en relación a las españolas, por otro lado Air Europa, Iberia y Spanair ocupan puestos bastante por debajo (puestos 86, 87 y 89). Cabe destacar que 4 años después el estudio repetido por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2010) muestra cambios en las posiciones de las valoraciones realizadas por pasajeros Vueling ha pasado al puesto 75, Spanair ya no existe y Air Europa e Iberia ocupan el 73 y 78 respectivamente (mejorando su valoración con respecto al 2006).

Por otro lado también es importante mencionar el hecho que la aerolínea regional Air Nostrum obtuviera un segundo lugar en los indicadores referentes a la simpatía que despierta la marca y a que no decepciona a sus clientes, hecho que se confirma al analizar las dimensiones y rasgos de la PM de Air Nostrum, caracterizada por ser competente y sincera. Estas puntuaciones son importantes si se considera que se está comparando con compañías aéreas como Iberia y Spanair.

Asimismo, Iberia obtuvo un segundo lugar en los indicadores referentes a que la

personalidad que transmite la diferencia de sus competidores y en el hecho que la personalidad que tiene influye a la hora de elegirla entre las demás, personalidad en la que predomina según el análisis de los datos las dimensiones de competencia y sofisticado.

Sin embargo, las diferencias percibidas por los consumidores en la personalidades de las marcas parecen corresponder con los conceptos que se generalizan muchas veces de las compañías aéreas estudiadas y que parten en muchos casos por ejemplo, de la forma de vestir de los empleados, la imagen de la página web de cada aerolínea, la compañía a la que se asocian, la trayectoria en el mercado y la atención al cliente, entre otras, que conforman los antecedentes de la PM, temas que sería conveniente analizar con mayor profundidad en estudios posteriores.

También es posible que estas marcas hayan desarrollado diferencias significativas en la mente de los individuos que participaron en el estudio que no se hayan podido captar en la escala aplicada. Los responsables de marca deben ser conscientes que diferenciar una marca de sus competidores es un elemento básico y necesario para la gestión de una marca exitosa.

Es importante mencionar que en la escala Likert de cinco posiciones utilizada en el estudio, ninguna de las marcas seleccionadas para el estudio obtuvo un valor mayor a 3.9 en ninguna de sus cinco dimensiones, al igual que ha pasado en otros estudios de este tipo (Siguaw et al., 1999), a pesar que las diferencias entre las marcas fueron sig-

nificativas, esta diferencia en su mayoría no era notable.

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 responsables de marketing orientados a establecer una fuerte asociación entre la PM y sus consumidores.

Sin embargo, 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 el hecho que todos los encuestados fueran españoles.

Así mismo, el hecho de haber aplicado el instrumento únicamente en 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 representativa de la realidad española.

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, que permitan obtener datos en relación a estos dos tipos de compañías.

Asimismo, sería conveniente analizar en futuros trabajos las diferentes vías a través de las cuales se crea esta PM, determinando los elementos o antecedentes de la PM, así como los efectos en el comportamiento del consumidor.

También podría ser interesante conocer si la PM de las compañías aéreas españolas percibida por los consumidores españoles coincide con la de los consumidores extranjeros.

La elección de los rasgos y dimensiones de esta personalidad será elección de cada responsable, lo que si es cierto es el hecho que todas estas acciones traerán como consecuencia el fortalecimiento de la estrategia de posicionamiento y reforzarán los vínculos emocionales con el consumidor, no a corto plazo como lo pueda hacer una estrategia relacionada con el precio sino a largo plazo y así poder lograr el objetivo de toda compañía atraer y mantener conquistados a sus clientes.

Finalmente es importante recordar que la PM no es necesariamente un concepto estático a través del tiempo. Debido a múltiples factores que permiten contacto directo o indirecto del consumidor con la marca, sus percepciones y actitudes van cambiando, de allí la importancia de no dejarlo al azar sino que sea la compañía la que oriente y construya una PM fuerte y positiva que logre esa verdadera conexión con el consumidor.

Posteriormente a la fecha de realización del trabajo, la compañía Spanair se encuentra en concurso de acreedores y nuevas marcas como Iberia Express se introducen en el mercado, así como los procesos de fusión desarrollados en el sector. Ello abre nuevas necesidades de investigación para la configuración actual del panorama de marcas del transporte aéreo de viajeros español desde la perspectiva del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1996): *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AAKER, J. (1997): *Dimensions of Brand Personality*, En: *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- AAKER, J.; BENET-MARTÍNEZ, V. y GAROLERA, J. (2001): *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*, En: *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81. No. 3. USA. Pp. 492-508
- ALDÁS, J. (2005): *Análisis Multivariante Aplicado*, Editorial Thomson Paraninfo, España, 552 págs.
- ÁLVAREZ-ORTIZ, C. 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
- ANDERSON, J.; GERBING, D. (1988): *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. En: *Bulletin, Psychological* Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- AZOULAY, A. y KAPFERER, J. (2003): *Do brand personality scales really measure brand personality?*, En: *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2. USA. Pp. 143-155.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): *On the Evaluation of Structural of Equation Models*. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 (1), pp.74-94.
- BATRA, R.; LEHMAN, D. y SINGH, S. (1993): *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences*, *Brand Equity & Advertising*, eds. David Aaker y Alexander Biel, Hillsdale, 83-96.
- BELK, R. (1988): *Possessions and the Extended Self*, En: *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.
- BENEZRA, K. (1998): *Brands: Restaurants*, En: *Adweek*, Vol. 39 May, ppS34

- BENTLER, P. (1985-2005): EQS (Version 6.1): Multivariate Software, Inc.
- BERRY, L. (2000): *Cultivating Service Brand Equity*, En: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, No. 1, 128-137.
- BIEL, A. (1993): *Converting image into equity*, Brand Advertising, Hillsdale, 67-82.
- BOYER, P. (1996): *What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations*, En: Journal of the Royal Anthropological Institute, 2 (1): 83-97.
- CAPRARA, G.; BARBARANELLI, C. y GUIDO, G. (2001): *How to make the metaphor fit?*, En: Journal of Economic Psychology, 22, 377-395
- DE CHERNATONY, L. y SEGAL-HORN, S. (2001): *Building on services characteristics to develop successful services brands*, En: Journal of Marketing Management, Vol 17, 645-69.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SMITH, G. y GRIME I. (2005): *The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence*, En: European Journal of Marketing, Vol. 39. No.1/2, 129-149.
- DURGEE, J. (1988): *Commentary: understanding brand personality*, En: Journal of Consumer Marketing, Vol. 5 No. 3, pp. 21-5.
- EKINCI, Y. y RILEY, M. (2003): *An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation*, En: Journal of Retailing and Consumer Services 10 (2003) 201-214.
- EKINCI, Y. y HOSANY, S. (2006): *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*, En: Journal of Travel Research, Vol. 45, November 2006, 127-139
- FERRANDI, J., VALETTE-FLORENCE, P. y FINE-FALCY S. (2000): *Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A replication and a Preliminary Test of its Validity*, En: Proceedings of Academy of Marketing Science, Vol.23, Ed. Charles H. Noble, 7-13.
- FIRST, I y GRBAC, B. (2007): *Brand Preference: Effects Of Country Of Origin And Brand's Personality Traits*, En: proceedings Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, 24 y 25 de abril del 2007.
- FRELING, T. y FORBES, L. (2005): *An empirical analysis of the brand personality effect*, En: Journal of Product & Brand Management, 14/7, 404-413.
- FOMBRUN, C. y VAN RIEL, C. (1997): *The Reputational Landscape*, En: Corporate Reputation Review, 1, 1 & 2, 5-13.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. (1981): *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, En: Journal of Marketing Research, 18, February: 39-50.
- FOURNIER, S. (1994): *A Consumer-brand Relationship Framework for Strategic Brand Management* Doctoral Dissertation, University of Florida, 1994.
- HAIGOOD, T. (1999): *The Brand Personality effect: an empirical investigation*, En: 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, Vol.35, Junio 22, pp.108-112.
- HOSTELTUR (2013): *Dossier Tráfico Aéreo español*, Diario no.3848, revisado 31.10.2013, disponible en [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/07/Espania\\_es\\_el\\_cuarto\\_pais\\_del\\_mundo\\_y\\_segundo\\_en\\_Europa\\_por\\_movimiento\\_de\\_pasajeros.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/07/Espania_es_el_cuarto_pais_del_mundo_y_segundo_en_Europa_por_movimiento_de_pasajeros.pdf)
- IET (2013): *Boletín Trimestral de Coyuntura Turística*, COYUNTUR, Instituto de Turismo de España. Revisado el 31/10/2013, disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2013.%20Primer%20trimestre%202013.pdf>
- JOHN, O. (1990): *The Big Five Factor Taxonomy: Dimensions of Personality in Natural Language and in Questionnaires* In Handbook of Personali-

- ty: Theory and Research. Ed. L. A. Pervin. New York, 66-100.
- KAPFERER, J. (2008): *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- KELLER, K. (1993): *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, En: *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1. USA. American Marketing Association Publications. Pp. 1-22
- KELLER, K. (2001): *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspective on Integrated Marketing Communication Programs*, En: *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, pp. 819-847.
- KOEBEL, M. y LADWEIN, R. (1999): *L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français*. En: *Décisions Marketing*. No. 18. Paris, Francia. Pp. 81-88.
- LANNON, J. (1993): *Asking the Right Questions: What Do People Do with Advertising?*, en *Brand Equity and Advertising*, ed. David Aaker y Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.162-176.
- LEVY, S. (1959): *Symbols for sales*, En: *Harvard Business Review*, Vol. 37.
- MARTINEAU, P. (1958): *The personality of a retail store*, En: *Harvard Business Review*, Vol 36, Nov – Dec, 47-55.
- MARTINEZ, E.; MONTANER, T. y PINA, J. (2005): *Una escala de Medición de la Imagen de Marca aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca*, ponencia presentada en el Congreso Internazionale Le Tendenze del Marketing, Università Ca' Foscari Venecia y l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, Parigi, 21-22.
- MCCRAE, R. y COSTA, P. (1989): *The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model*. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 586-595.
- MCENALLY, M. y DE CHERNATONY, L. (1999): *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*, En: *Academy of Marketing Science Review*; Vol 1999(2),1-30.
- NADELSTICHER, A. (1997): *El escabroso Brand Equity*, *Boletín AMAI*, año 4, No. 12, abril, p. 20-23.
- NORMAN, W. (1963): *Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attribute: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings*. En: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- OCU (2006): *Compañías Aéreas y Aeropuertos ¿Estamos satisfechos?*, revisado el 5/07/07 y disponible en: <http://www.ocu.org/map/src/260422.htm>
- OCU (2010): *Satisfacción con las compañías aéreas y aeropuertos*, revisado el 06/09/2011, disponible en: <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/articulo/companias-aereas-derechos-por-los-suelos-emisiones-por-las-nubes>
- PANTIN, G.; DECROP, A. y BRÉE, J. (2005): *An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality*, En: *Innovative Marketing*, Volume 1, Issue1.69-80.
- PARK, W.; MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, En: *Journal of Consumer Research*, Inc, 18 (September), 185-193.
- PLUMMER, J. (1985): *Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising*, En: *Marketing Educators Conference*, New York, 1-31.
- PIRELA, J.; VILLAVICENCIO, H. y SAAVEDRA, J. (2004): *Dimensiones de PM. Estudio Exploratorio en Venezuela*, En: *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3),430-40.
- ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Edic. Urano, Barcelona, España. 224 pags.
- ROTH, M. (1994): *Innovations in Defining and Measuring Brand Equity*, *Advances in Consumer Research*, Vol 21, Provo, UT: Association for Consumer Research, 495.

- SAMAMA, A. (2003): *De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image a la marque relation*, En *Revue Française du Marketing*, 192/193.
- SIGAUW, J.; MATTILA, A. y AUSTIN, J. (1999): *The Brand-Personality Scale*, En: *Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.40, June, pp. 48-55.
- SPSS (1989-2004): *SPSS for Windows (Version 13.0)*: SPSS, Inc.
- SIRGY, J. (1982): *Self-concept in consumer behaviour: a critical review*, En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.
- SUNG, Y. y TINKHAM, S. (2005): *Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors*, En: *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4) 334-350.
- VENABLE, B.; ROSE, G.; BUSH, D. y GILBERT, F. (2005): *The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation*, En: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, No.3, 295-312.
- VENKATARAMANI, J., SENGUPTA, J. y AAKER, J. (2005): *Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing*. En: *Journal of Marketing Reserch*, Nov 2005, Vol 42/4.

