

Rasgos de personalidad de marca: el caso de las AFP en Chile

Brand personality traits: the Chilean Pension Fund Administrators case

Manuel Escobar-Farfán ✓
Universidad de Santiago
manuel.escobar@usach.cl

Rodrigo Gallardo Canales*
Universidad de Santiago
rodrigo.gallardo@usach.cl

Javiera Flores Salas +
Universidad de Santiago
javiera.flores.s@usach.cl

✓ Autor corresponsal. Universidad de Santiago, Facultad de Administración y Economía, Departamento de Administración, Av. Alameda 3363, Of. 312, Estación Central, CHILE.

*Universidad de Santiago, Facultad Tecnológica, Departamento de Tecnologías de Gestión, Av. Ecuador 3769, Of. 123, Estación Central, CHILE.

+Universidad de Santiago, Facultad de Administración y Economía, Departamento de Administración, Av. Alameda 3363, Of. 312, Estación Central, CHILE.

ABSTRACT

Chilean pension fund industry is largely questioned by public; therefore it becomes essential to work on a strategy to enhance brand's credibility and positioning. This study objective is to analyze and build a brand personality scale to identify consumer's perception. An exploratory study aided by qualitative tools was carried out to track those brand's personality traits not considered in Latorre, Martínez and Sotelo (2016). As a result, 38 personality traits have been evidenced in the pension fund administrators industry, some of which are specific to this industrial sector, such as transparency and ambition. This study findings come to complement the five dimensions identified by Aaker (1997) and subsequently validated by Latorre, Martínez y Sotelo (2016).

RESUMEN

La industria de pensiones en Chile es altamente criticada por la opinión pública, por lo que es esencial trabajar en una estrategia de marca que potencie la credibilidad y posicionamiento de los diferentes participantes. El objetivo principal de esta investigación es analizar y proponer una escala de personalidad de marca, para identificar la percepción de los consumidores. La metodología utilizada será exploratoria, mediante herramientas cualitativas para determinar la existencia de rasgos y dimensiones de personalidad que no hayan sido consideradas en el estudio de Latorre, Martínez y Sotelo (2016). Como resultado, se ha evidenciado la presencia de 38 rasgos de personalidad en la industria del sistema de pensiones, de los cuales existen atributos propios del sector industrial, específicamente las dimensiones de transparencia y ambición; las cuales se complementan con cinco dimensiones previamente descritas por Aaker (1997) y posteriormente validadas por Latorre y cols. (2016)

ARTICLE INFO

Received: 19 October 2017
Accepted: 30 November 2017

Keywords:

Brand
Brand personality
personality traits
Pension Fund Administrators

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 19 de Octubre 2017
Aceptado: 30 de Noviembre 2017

Palabras Claves:

Marca
Personalidad de marca
Rasgos de Personalidad
Administrador fondo de pensiones

INTRODUCCIÓN

Las Administradoras de Fondos de Pensiones conocidas comúnmente como AFP, son las responsables de las pensiones en Chile. Estas corresponden a un sistema de capitalización individual que es administrado por empresas privadas y reguladas por una política estatal (Hormazábal, 2010). Este sistema se origina el año 1981 con una reforma de gobierno que da por finalizado el sistema de repartos, el cual fue cuestionado por su efectividad (Berstein y Cabrita, 2007). El sistema de pensiones en Chile es considerado como uno de los pioneros en la privatización de la industria, generando la imitación parcial o total de este esquema en otros países (Águila, Attanasio y Quintanilla, 2010). Destacándose a lo menos 23 naciones que han modificado su sistema de pensiones, principalmente en América Latina y Europa (Becker y Mesa-Lago, 2013). Debido a la capitalización individual que permite aumentar la eficiencia del sistema, mediante mayores rentabilidades y controlando la exposición del riesgo mediante el uso de multifondos (Hormazábal, 2010).

No obstante, las promesas de un mejor sistema de pensión no se han cumplido, por lo que la industria se ha visto afectada en aspectos de reputación y satisfacción del cliente. Esto ha generado que las diferentes empresas hayan creado estrategias de comunicación para mantener a sus clientes y evitar cambios de instituciones, debido a la flexibilidad existente. En este sentido, las empresas deben mantener y aumentar su participación de mercado, por este motivo es relevante estudiar el concepto de personalidad de marca en esta industria, puesto que estudios han demostrado que las personas atribuyen rasgos de personalidad a las marcas al igual que con otros individuos, debido a que las marcas buscan identificarse con estas (Aaker, 1997; Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001; Sweeney y Brandon, 2006; Orth, Limon y Rose, 2010; Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo, 2016). En este contexto, la industria de pensiones puede utilizar la personalidad de marca para medir y diagnosticar la opinión de sus clientes sobre ellas, con el fin de dirigir las estrategias comunicacionales y de marca. El presente estudio contribuye a la literatura al estudiar el sistema de pensiones con personalidad de marca, mediante una propuesta de escala para medir rasgos de personalidad de marca en esta industria.

MARCO TEÓRICO

Concepto personalidad de marca

Las empresas comunican aspectos monetarios y de calidad de sus productos mediante sus marcas (Keller, 2012), las cuales corresponden a un nombre o signo que entrega aspectos diferenciadores de un producto contra su competencia (Staton, Etzel y Walker, 2007). La marca representa todas las percepciones y emociones que representa un producto para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Estas percepciones corresponden a valores o expectativas que atribuyen los consumidores a los beneficios de los atributos observados de los productos (Schiffman y Lazar, 2010). Los beneficios que generalmente se identifican en una marca son los beneficios simbólicos, funcionales y hedónicos (Marinao, Chasco y Valencia, 2015). El beneficio simbólico corresponde a aspectos de autoexpresión, apreciación social y reconocimiento personal mediante la autoestima o el prestigio (Keller, 1993; Molino, Moreno, Moreno, Morrillas, Palacios, Rodicio y Salgado, 2010). Con relación al aspecto funcional, corresponde a las características y funciones que otorga un producto directamente a la satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012), en cambio los beneficios hedónicos corresponden a la capacidad sensorial y emocional de los consumidores ante un producto (Hirschman y Hoolbrook, 1982; Franken, van Strien, Nijs y Muris, 2008). Por lo tanto, la relevancia de una marca ante otra se debe a las opiniones y experiencias de la compra o uso (Blackett y Harrison, 2001; Simmons, 2007; Keller, 2012; Cepeda-Palacio, 2014), como también por las garantías que estas entregan (Gallo, 2000; Hernani, 2008; Keller, 2012).

El concepto de personalidad se origina del término de persona, ya que corresponde a la descripción e identificación de cómo el ser humano se comporta y se desenvuelve en el entorno (Seelbach, 2013). Según Robbins y Coulter (2010), personalidad es la combinación de emociones y patrones de comportamiento que se presentan cuando el individuo se relaciona con terceros. La importancia de comprender las causas que originan la personalidad y diferencian a un individuo de otro, han originado diversas teorías para observar y comprender este fenómeno (Cloninger, 2003). La teoría de los rasgos mide la personalidad a través de rasgos que explican aspectos de temperamento humano, emociones y valores que posee un individuo (Wee, 2004). Esta teoría destaca que los in-

dividuos se diferencian unos de otros por sus rasgos, como estos actúan y se comportan ante una situación cotidiana o conflictiva (Gustavsson, Jhonsson, Linder y Weinryb, 2003).

Los conceptos de marca y personalidad expresan aspectos simbólicos mediante el autoestima y prestigio de los individuos ante terceros (Sweeney y Brandon, 2006; Toldos-Romero y Orozco-Gómez, 2015). La teoría de personalidad de marca relaciona los aspectos funcionales y simbólicos mediante rasgos de personalidad que son atribuidos por los consumidores ante una marca (Haigood, 1999; Araujo, da Rocha y Ferreira, 2013). Los consumidores pueden asignar rasgos de personalidad ante las marcas, de igual manera que lo hacen cuando se relacionan con otras personas (Aaker, 1997; Sweeney y Brandon, 2006; Avis, 2012). De esta manera, la personalidad de marca corresponde a dimensiones que logran identificar una marca (Kapferer, 2012), la cual se representa mediante el uso de rasgos humanos que son relacionados e identificados ante esta (Aaker, 1997). De este modo, los consumidores pueden asemejar y percibir una marca por aspectos funcionales y simbólicos (Lenk, Batra y Wedel, 2003). Según Cloninger (2003) y Schiffman y Lazar (2010), la teoría de los rasgos es una técnica cuantitativa adecuada para medir la personalidad de marca al utilizar una escala Likert, ya que permite la aplicación de un análisis factorial. En dicho contexto, fue Aaker (1997), quien desarrolló el primer modelo a través de una escala generalizable y confiable en las marcas de Estados Unidos (Koebel y Ladwein, 1999; Sweeney y Brandon, 2006; Freling, Crosno y Henard, 2011; Avis, 2012).

Modelo de personalidad de marca de Aaker (1997)

El concepto de personalidad de marca y el modelo desarrollado por Aaker (1997), se ha estudiado e investigado en diferentes perspectivas. En primer lugar, evaluando su impacto e implicancias en las compañías (Escalas y Bettman, 2003; Supphellen y Grønhaug, 2003; Morgan, Pritchard y Pride, 2004; Freling y Forbes, 2005; Wang y Yang, 2008; Johnson, Matear y Thomson, 2010; Kapferer, 2012; Um y Kim, 2014), como también sus antecedentes y críticas (Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt, 2007; Lau y Phau, 2007; Wang y Yang, 2008; Geuens, Weijters y De Wulf, 2009; Kaplan, Yurt, Guneri y Kurtulus, 2010; Avis, 2012), y en tercer lugar su aplicación y medición mediante una escala (Wang y Yang, 2008; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016).

El estudio de Aaker (1997), ha contribuido en dos aspectos esenciales a la investigación relacionada a personalidad de marca. En primer lugar, ha señalado que este concepto corresponde a “un set de características humanas asociadas a una marca”, el cual es utilizado como referencia en la actualidad (Kumar y Nayak, 2014; Ahmed y Tahir, 2015; Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo, 2017; Rauschnabel, Krey, Babin y Ivens, 2016; Lee y Cho, 2017). En segundo lugar, ha desarrollado una escala generalizable, validada y confiable para medir la personalidad de marca a través de cinco dimensiones de personalidad, compuesta por 42 rasgos ante las marcas comercializadas en Estados Unidos (Figura 1), la cual ha sido replicada, complementada o rechazada (Okazaki, 2006; Ivens y Valta, 2012; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016; Liu, Huang, Hallak y Liang, 2016).



Figura 1. Dimensiones y facetas del modelo de personalidad de marca de Aaker (1997). *Fuente: Elaboración propia en base a Aaker (1997).*

Aun cuando el modelo de Aaker (1997) obtiene reconocimiento por la literatura, existen sugerencias y comentarios de dicho estudio, las cuales se agrupan en tres críticas generalizadas (Avis, 2012; Valette-Florence y De Barnier, 2013; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016). En primer lugar, el caso de la duplicidad y generalización del modelo en otros contextos culturales o industriales (Austin, Siguaw y Mattila, 2003; Bosnjak y cols., 2007; Milas y Mlacic, 2007; Geuens y cols., 2009; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Ahmad, 2015, Liu y cols., 2016). En segundo lugar, la omisión de rasgos negativos para describir una marca (Bosnjak y cols., 2007; Geuens y cols., 2009; Avis, 2012; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016). Y finalmente, el vocabulario y significado de ciertos rasgos en diferentes culturas (Avis, 2012; Escobar-Farfán y cols., 2017).

Estas observaciones han originado que el modelo de Aaker sea evaluado y validado en diferentes contextos, con la finalidad de complementar, duplicar o rechazar las cinco dimensiones en diversos estudios (Okazaki, 2006; Schlesinger y Cervera, 2009; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016; Liu y cols., 2016), ya que elementos como la cultura o preferencias del consumidor, pueden alterar la percepción de una marca entre una muestra en estudio de otra (Ahmad y Thyagaraj, 2014; Liu y cols., 2016).

Sistema de pensiones en Chile

El sistema de pensión es una institución que tiene como objetivo principal proporcionar a las personas que deciden pensionarse, un ingreso que les permita mantener un nivel de vida similar al que poseían antes de retirarse (Vidal y Aguilar, 2013). En la década de los noventa, las reformas a los sistemas tradicionales de pensiones llamaron la atención de toda América Latina, tomando como antecedente la experiencia de Chile y su sistema privado denominado "capitalización individual", instaurado en el año 1981. Este sistema privado se basa en el ahorro personal obligatorio, y fue incorporado de forma total en las reformas estructurales al sistema de pensiones en once países de la región (Morales, 2015). En Chile, a través del Decreto de Ley N°3.500 de 1980, se cambió el antiguo sistema de pensiones, basado en un sistema de ahorro colectivo denominado "sistema de reparto", a un sistema de capitalización individual, en que cada persona tiene una cuenta individual para su pensión de vejez, la cual es administrada por las AFP, que son sociedades anónimas creadas para tal efecto (BCN, 2013). Estos cambios ocurrieron debido a que en Chi-

le entre los años 1925 a 1980, el sistema de reparto era altamente fragmentado, que por motivos políticos y sociales generaba desigualdades entre los sectores públicos y privados (Rofman, Apella y Veza, 2013).

Las AFP, son las empresas que administran el sistema de pensiones, recaudan las cotizaciones previsionales y a su vez son las encargadas de administrar el ahorro obligatorio y voluntario, mediante el sistema de multifondos, por lo que cobran una comisión cada vez que el trabajador cotiza.

En Chile, las AFP que operan en el mercado son seis: Capital, Cuprum, Habitat, Modelo, Plan Vital y Provida, concentrando dos de ellas el 50.02% del total de afiliados activos del sistema, específicamente Provida con un 30.31% y Habitat con un 19.71%. A nivel geográfico, la cantidad de afiliados activos se concentra en la región Metropolitana del país con un 44.07%, seguida de la región DEL Biobío que alcanza un 9.85%, la región de Valparaíso con un 9.29% y otras regiones con una concentración igual o menor a 5% (Superintendencia de Pensiones, 2017). A su vez, las AFP dividen a sus clientes en 5 fondos (A, B, C, D y E), cada uno con indicadores de riesgo y rentabilidad previamente establecidos, los cuales se diferencian al poseer recursos en instrumentos financieros rentables y/o fijos (Berstein y Cabrita, 2007). Destacando que las decisiones de inversión del fondo A son las que esperan una mayor rentabilidad al invertir en instrumentos de fondo variable, pero que a su vez posee el mayor riesgo de pérdidas, situación totalmente opuesta en el Fondo E, que se caracteriza por invertir en instrumentos de renta fija (Hormazábal, 2010).

El sistema de pensiones basado en el principio de reparto, se ha convertido en una reforma sin una estructura sólida en su financiamiento, lo que lo convierte financieramente en algo insostenible. En este ámbito, se han realizado varios intentos – generalmente infructuosos – para lograr un equilibrio financiero de los sistemas y quedar a salvo de la correlación entre la evolución demográfica y los nuevos sistemas de financiamiento; sin embargo, los problemas persisten y continúan agravándose (Vásquez, 2013). Las fallas de los marcos institucionales junto al empleo informal, el desempleo y los bajos salarios que caracterizan a América Latina, han puesto en evidencia las deficiencias del sistema de capitalización individual, dando lugar a diferentes procesos legales para resolver las problemáticas enfrentadas: cobertura, eficiencia y equidad (Morales, 2015). En este aspecto, la tasa promedio de reemplazo de las pensiones autofinanciadas sobre el ingreso de los

últimos diez años antes de jubilar es del 51%, mientras que en un escenario proyectado un 50% de los pensionados entre los años 2025 y 2035, obtendrán tasas de reemplazo igual o inferior al 15% del ingreso promedio de los últimos diez años (Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones, 2015).

El sistema de pensiones en Chile se ha convertido en un tema controversial en los últimos años (Freixas, 2016), en donde el progresivo descontento social ha provocado que la población manifieste su parcial o total rechazo. Existen diferentes estudios que evidencian el rechazo de los ciudadanos, en donde uno de los estudios refleja que un 71% de los consultados parece estar "poco o nada satisfecho" con la forma en que son administrados sus fondos. Esta insatisfacción ciudadana se basa principalmente en un eje; los montos de las pensiones, ya que un 64% de los encuestados cree que su jubilación "no le alcanzará" para cubrir los gastos básicos (Cadem, 2016). Bajo este contexto surgió el movimiento llamado "No + AFP", cuya finalidad es modificar el actual sistema por uno de reparto solidario, tripartito y administrado por el Estado (Riquelme, 2017), convocando a marchas nacionales para así provocar una presión social y expresar el profundo descontento al actual sistema.

En este contexto, el Gobierno de Chile evaluó la imagen de las AFP ante la ciudadanía. Sus resultados señalan una imagen negativa, ya que no cumplen con su rol ante la sociedad en aspectos de mejoramiento de las pensiones, responsabilidad de las AFP en administrar, y entregar bajos montos en las pensiones. Específicamente, un 72% de los encuestados, señala que "Solo un cambio total al sistema de AFP ayudaría a mejorar las pensiones". Por otro lado, un 66% señala que "Las bajas pensiones son responsabilidad de las AFP y el 60% está muy en desacuerdo con la expresión "Me da tranquilidad que las AFP administren los ahorros de pensión" (Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones, 2015).

En aspectos de confianza a las instituciones en Chile, el sistema de pensiones ocupa el cuarto lugar entre las menos confiables, posterior a los partidos políticos, el Congreso y las instituciones de salud provisional, conocidas comúnmente como Isapres. De igual forma, en el marco de los diálogos ciudadanos y audiencias públicas convocadas por la comisión señalada, se critica el sistema de capitalización individual por su origen en dictadura, por tasas de reemplazo no cumplidas y por su funcionamiento (Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones, 2015).

METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter exploratorio, ya que busca aumentar el conocimiento relacionado a la conducta de los consumidores (Hair, Bush y Ortinau, 2010), a través de herramientas cualitativas, que corresponden a una investigación de tipo exploratorio no estructurada, que utiliza muestras pequeñas y busca entregar conocimiento como antecedentes para comprender una pregunta de investigación (Malhotra, 2008). Esta investigación será complementada con adecuados niveles de contenido al realizar una extensa y adecuada revisión de literatura (Deng y Dart, 1994).

Instrumento de medición

Los instrumentos aplicados en esta investigación son de enfoque directo, ya que se ha realizado una introducción previa a los participantes de los objetivos del estudio, para que las respuestas estén direccionadas al contexto de la investigación (Malhotra, 2008). La primera herramienta utilizada es el cuestionario semiestructurado, ya que es una técnica de recolección de información mixta, la cual se compone de preguntas y respuestas preestablecidas (estructuradas), como preguntas abiertas que permiten a los participantes usar sus propias palabras para responder las preguntas solicitadas (no estructuradas) (Malhotra, 2008; Hair y cols., 2010). A su vez, se han utilizado otras dos herramientas cualitativas como grupos focales y entrevistas en profundidad, que se caracterizan por indagar los resultados con mayor profundidad (Denzin y Lincoln, 2000). Los grupos focales analizan los problemas e hipótesis de investigación mediante el dialogo e integración de individuos, los cuales responden entrevistas grupales semiestructuradas para identificar actitudes, patrones y reacciones de grupo que son difíciles de recolectar con otros métodos (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2006). Las entrevistas en profundidad, se componen por preguntas semiestructuradas, para buscar opiniones de cada pregunta con mayor énfasis, como también complementar las respuestas identificadas en los grupos focales, ya que ciertos participantes pudieron señalar apreciaciones confusas o erróneas por miedo o vergüenza a la interacción con otros participantes (Hair y cols., 2010).

Descripción de la muestra

Se ha utilizado una muestra por conveniencia, que corresponde a un muestreo no probabilístico (Hair y cols., 2010). Las respuestas fueron determinadas al alcanzar un nivel de saturación, ya que la adición de una respuesta adicional no entregaba nuevos rasgos o patrones, ya identificados en el caso de los cuestionarios semiestructurados (Denzin y Lincoln, 2000; Martínez-Salgado, 2012). Fueron utilizados 242 cuestionarios semiestructurados, los cuales fueron aplicados mediante la plataforma online *Survey Monkey*, con una tasa de respuesta del 56.54%. Los cuestionarios fueron aplicados en Chile, de los cuales el 78.71% corresponde a habitantes de la Región metropolitana y el 21.29% a otras regiones del país. El detalle de la muestra se encuentra conformado por un 54.44% de hombres y un 43.56% de mujeres. La edad promedio de los participantes fue de 34.79 años, con un rango etario de 18 y 74 años. De total de los participantes, el 79.25% corresponde a usuarios del sistema de pensiones de AFP.

En el caso de los grupos focales hubo una participación de 16 clientes de sistema de pensiones y nueve futuros clientes, considerando que es un sistema obligatorio de ahorro de jubilación en Chile. La edad promedio fue de 37.9 años. La totalidad de los encuestados pertenece a la región metropolitana. Estos fueron distribuidos en cinco grupos, de cinco individuos cada uno. Dos grupos conformados por solo clientes, dos grupos conformados por tres clientes y dos ciudadanos, y finalmente un grupo con cinco ciudadanos ajenos al sistema de pensiones.

Proceso de análisis

En primer lugar, se ha realizado una adecuada revisión de literatura para comprender y asimilar los rasgos de personalidad de marca que se han identificado en industrias previamente estudiadas. Con este procedimiento es posible identificar conocimiento previo para actualizar el tema de investigación estudiado, con el fin de proponer nuevos muestreos o metodologías, como es en este caso (Hair y cols., 2010). En segundo lugar, se ha aplicado un cuestionario semiestructurado solicitando a los participantes que identifiquen rasgos, patrones y/o características humanas que identifican y representan la personalidad de marca del sistema de pensiones en Chile. A través de este procedimiento, es posible seleccionar aquellos rasgos que poseen mayor frecuencia, como también

clasificar los rasgos por su significado y similitud para determinar qué rasgos pueden agruparse para conformar una dimensión de personalidad (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Araya-Castillo y Escobar-Farfán, 2015; Araya-Castillo y Etchebarne, 2015; Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas, 2017; Lieven, 2018). Los cuales deben ser considerados en la escala de medición a través de rasgos positivos para su evaluación (Aaker, 1997; Bosnjak y cols., 2007; Avis, 2012; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016). De manera simultánea, fueron realizados cinco grupos focales y 20 entrevistas en profundidad para estudiar los diversos rasgos que han sido señalados por los participantes, a través de experiencias, opiniones, ideas y percepciones ante la industria del sistema de pensiones en Chile.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos de los cuestionarios semiestructurados han sido agrupados en aspectos de similitud, significado y coherencia de los 1063 rasgos obtenidos. Este procedimiento de agrupación considera tanto aspectos positivos como negativos, evaluando sinónimos y antónimos. Por ejemplo la dimensión sinceridad considera rasgos como honestos, mentirosos, transparentes, falsos o inconsecuentes (Tabla 1). No obstante a lo anterior, la literatura sugiere que los rasgos que sean incluidos en la escala de personalidad de marca, deben ser presentados de carácter positivo, tal como ha sido realizado en la Figura 2.

La Tabla 1 está conformada por cuatro columnas, destacando la dimensión de personalidad de marca con sus respectivos rasgos, como también su frecuencia absoluta y relativa obtenida de los cuestionarios semiestructurados. A su vez, el uso de grupos focales (Tabla 2), contribuye a la interpretación de los rasgos de personalidad, señalando los motivos, circunstancias y acontecimientos que condicionan e interpretan tanto a los clientes actuales como a los futuros del sistema de pensiones de AFP. Con estas herramientas se evidencia la presencia de siete dimensiones de personalidad; ambición, competencia, transparencia, sofisticación, rudeza, sinceridad y emocionalidad.

Con los resultados obtenidos de los cuestionarios semiestructurados y los grupos focales es posible seleccionar los rasgos de personalidad más representativos de la Tabla 1, ya que algunos de estos son sinónimos y se refieren al mismo significado, por lo

Tabla 1. Rasgos de personalidad en el sistema de pensiones de Chile.

Dimensión de personalidad	Rasgos de Personalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ambición	Ambiciosas, interesadas, egoístas, materialistas, oportunistas, lucrativas e interesadas.	294	27.66%
Competencia	Trabajadoras, conservadoras, líderes, responsables, exitosas, productivas, competitivas, rentables, negociadoras y empresariales.	212	19.94%
Transparencia	Manipuladoras, estafadoras, tramposas, usureras, tramposas, engañosas y corruptas.	158	14.87%
Sofisticación	Elitistas, glamurosos, clasistas, encantadoras, poderosas, atractivas, adineradas, utilitaristas y egocéntricas.	146	13.73%
Sinceridad	Desconfiables, sinceras, confiables, mentirosas, deshonestas, desleales, inconsecuentes, falsas e inseguras.	132	12.41%
Rudeza	Estructuradas, rudas, masculinas, emocionantes, fuertes, resistentes, serias y dominantes.	74	6.97%
Emocionantes	Sociales, animadas, carismáticas, alegres, serias, jóvenes y arriesgadas.	47	4.42%
		1063	100%

Fuente: Elaboración propia

que es recomendable agrupar en un solo término dicho rasgo. Con este procedimiento es posible agrupar y explicar siete dimensiones de personalidad de marca; ambición, competencia, transparencia, sofisticación, rudeza, sinceridad y emocionalidad. La pri-

mera dimensión agrupada ha sido denominada como "ambición", quien presenta mayor frecuencia relativa del 19.7%, ya que para los participantes los sistemas de pensiones como las AFP destacan por su interés de generar rentabilidad y ganancias para la compañía,

Tabla 2. Rasgos de personalidad en el sistema de pensiones de Chile según los grupos focales.

Grupo focal	Descripción de la muestra		Resultados	
	Detalle	Edad promedio	Principales rasgos identificados	Motivos para identificar dichos rasgos
1	Cinco clientes del sistema de AFP	38.2 años	Competitivos, exitosos, individualistas, mentirosos, negociantes, estafadores, rudos, manipuladores.	Bajas rentabilidades, desigualdad entre los sueldos, descontento social NO + AFP.
2	Cinco clientes del sistema de AFP	41.8 años	Negociadores, exitosos, mentirosos, estructuradas, fuertes, falsos, clasistas, ambiciosos, sociales, competitivos, negociantes, empresariales.	Descontento social NO + AFP, bajas rentabilidades, búsqueda de nuevos clientes, comerciales clasistas y para una minoría, pérdida en los fondos de pensiones.
3	Tres clientes y dos no clientes del sistema de AFP	27.4 años	Honestos, desleales, competitivos, estructurados, individualistas, rentables, ambiciosos, tramposos, falsos, exitosos, interesados.	Corrupción entre AFP y el gobierno, falsa publicidad en la rentabilidad, una empresa estafadora de la dictadura, descontento social NO + AFP.
4	Tres clientes y dos no clientes del sistema de AFP	32.5 años	Desconfiables, elitistas, trabajadores. Competitivos, mentirosos, estructurados, arriesgados, aventureros, clasistas, inconsecuentes, ambiciosos.	Empresas estafadoras, sistema obligatorio para los pobres, publicidad clasista, expectativas falsas de jubilación e inversión, descontento social NO + AFP.
5	Cinco no clientes del sistema de AFP	22.5 años	Competitivos, oportunistas, mentirosos, falsos, deshonestos, rentables, negociantes, usureros, manipuladores, productivos, ladrones.	Descontento social NO + AFP, jubilación inferior a la ofrecida desde su implementación, industria que segmenta y discrimina a sus clientes, falsa publicidad, constante negociación para adquirir nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia

pero no necesariamente para los usuarios, destacando su egoísmo e interés al lucro. Esta percepción se generaliza por el descontento social generado y manifestado a través del grupo "No + AFP", en donde los ciudadanos han protestado contra el estado por la modificación o eliminación del sistema de AFP. En segundo lugar, la dimensión "competencia" se representa por la alta competitividad existente entre las seis compañías que participan en el mercado chileno, en cómo sus campañas publicitarias señalan su poder negociador y dominante, destacando su rentabilidad y productividad, con el fin de adquirir a nuevos clientes, estos rasgos fueron mencionados en 290 oportunidades, alcanzando un 17.4% de la frecuencia relativa. Como consecuencia de las dos primeras dimensiones surgen los rasgos asociados a la "transparencia" que se espera de las compañías. Sin embargo, en esta industria, los participantes señalan que existe una percepción generalizada de corrupción y usura, ya que las industrias prometen un compromiso y desarrollo social, lo cual no ocurre en la realidad, debido a que las pensiones se ven afectadas por los cambios de la economía, pero la rentabilidad de la compañía nunca es negativa, destacando de esta manera la manipulación y engaño de la industria a sus clientes.

Una cuarta dimensión agrupa rasgos asociados a aspectos de "sofisticación" de la industria, ya que sus publicidades reflejan ambientes adinerados y sofisticados al señalar una jubilación amena y cómoda. No obstante a lo anterior, los usuarios señalan que las instituciones son elitistas y clasistas, ya que evalúan escenarios de clientes adinerados y no de la mayoría de los usuarios que obtienen bajas pensiones de jubilación, una percepción conformada por rasgos de poderosos, clasistas, elitistas y egocéntricos, mencionados en 244 oportunidades, que corresponde al 14.6% del total de rasgos identificados.

Esta inconsistencia entre la publicidad deseada por la industria y la percibida por los usuarios provoca que la dimensión "sinceridad" sea percibida desde una manera negativa, señalando rasgos de desconfianza, falsedad e inseguridad ante el sistema de pensión dirigida por las AFP. Lo cual se ha visto reflejado en el descontento social decretado por organizaciones sociales y partidos políticos al señalar la desconfianza e inseguridad que entrega la industria ante la administración de los fondos de pensiones. Este rechazo y fuerte resistencia al cambio por las industrias, origina la dimensión de "rudeza", destacando lo fuerte y dominante que actúan en la industria, ya que su estructura es apoyada por el estado avalando su se-

riedad y resistencia al cambio. Finalmente, la séptima dimensión está orientada a la "emocionalidad" de la industria, destacando su riesgo de aventurarse a nuevas inversiones, con el fin de transformar y aumentar su capital invertido. Todo este proceso caracterizado por publicidad carismática y alegría al obtener resultados positivos, fue evidenciado a través de 147 rasgos de personalidad, representando un 8.8% de las menciones.

A través de estos procedimientos se han obtenido 38 rasgos de personalidad de marca, de los cuales 21 rasgos coinciden con el modelo de Aaker (1997), y que a su vez han sido descritos en el estudio de Latorre y cols. (2016). Como también la presencia de 17 rasgos que corresponden a las características propias de la industria en Chile, los cuales forman dos dimensiones; ambición y transparencia, lo que indica que por características de la industria o aspectos culturales de Chile, replicar el modelo aplicado de Estados Unidos es un error, ya que solo se valida y evalúa rasgos de personalidad norteamericanos y no entrega herramientas para incluir características propias de la industria chilena (Figura 2).

CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El sistema de pensiones en Chile se ha caracterizado por alcanzar un alto descontento social y cuestionamiento público durante la última década, ya que los beneficios y expectativas esperadas desde su implementación en el país, no han dado buenos resultados, como por ejemplo garantizar una jubilación digna o una rentabilidad que mejore el capital invertido. Debido a esto, los movimientos sociales han levantado campañas publicitarias contra la industria, destacando lo insatisfecho que se encuentra el ciudadano ante el sistema de pensiones del país. Tomando en consideración estos antecedentes, la presente investigación contribuye a la literatura de marca y conducta del consumidor, a través de una propuesta de modelo en el ámbito de la personalidad de marca, que identifica los rasgos y dimensiones que perciben los consumidores ante la industria. Este modelo está conformado por siete dimensiones de personalidad, ambición, competencia, transparencia, sofisticación, sinceridad, rudeza y emocionalidad (Figura 2).

La dimensión ambición está compuesta por cinco rasgos de personalidad; interesados, generosos,



Figura 2. Dimensiones y rasgos de Personalidad de marca en el sistema de pensiones de Chile. Fuente: Elaboración propia.

oportunistas, solidarios y ambiciosos. Esta dimensión se percibe negativamente, destacando que los intereses propios de la industria son mayores que el beneficio social, transformando rasgos de generosidad y solidaridad en aspectos opuestos a lo esperado en un sistema de pensiones. En consecuencia de lo anterior, la industria es altamente competitiva en aspectos de mejorar su posicionamiento y participación de mercado, originando una segunda dimensión de personalidad denominada competencia, que destaca los rasgos de empresariales, competitivos, negociadores, exitosos y líderes. A su vez, esta industria destaca por su aspecto estructurado, rudo y dominante, caracterizándose por su fachada elitista y adinerada al compartir publicidad de clientes con vidas sofisticadas y austeras, como consecuencia de la inversión realizada durante toda su vida en las AFP. De dicho modo, estos elementos configuran la dimensión de rudeza y sofisticación respectivamente. Para esto, la industria se caracteriza por crear una publicidad emocionante, aventurera y animada para atraer a nuevos clientes, conformando de esta forma la dimensión de emocionalidad. No obstante a la percepción positiva que se ha observado, debido al no cumplimiento de promesas de rentabilidad en las inversiones y mejoras en los montos de pensiones, existe una desconfianza e inseguridad en los datos entregados por estas instituciones, ya que las promesas de rentabilidad de su implementación no se han realizado. Por este motivo, se originan dos dimensiones de personalidad

orientadas a la transparencia y la sinceridad, ambas percibidas desde una mirada negativa, al no tener confianza los ciudadanos de los datos entregados, ni del esfuerzo de la industria para entregar un mejor servicio.

Como conclusión, este modelo complementa a los resultados descritos por Latorre y cols. (2016), ya que considera rasgos propios de la industria analizada, señalando las dimensiones de ambición y transparencia. Estos resultados fueron obtenidos de manera confiable y adecuada mediante un estudio exploratorio de corte cualitativo, destacando la negatividad en las AFP por la inconsecuencia en su discurso y objetivos alcanzados. Lo cual se refleja en el movimiento social "No + AFP", que destaca la inconsecuencia de esta industria a través de aspectos negativos.

Esta investigación debe ser considerada como el paso inicial para evaluar la personalidad de marca en la industria del sistema de pensiones en Chile. Si bien se realizó una adecuada revisión de literatura y se aplicaron herramientas cualitativas para el análisis y propuesta del modelo, es necesario incluir herramientas cuantitativas para evaluar psicométricamente la escala desarrollada. Para esto se sugiere la utilización de ecuaciones estructurales mediante un análisis factorial confirmatorio.

Por otro lado, la muestra del estudio debe ser ampliada a un contexto nacional, ya que el 78.71% de los participantes se concentraron en la región Metropo-

litana. Por otro lado, como este estudio requiere ser replicado en otro país, se recomienda una validación, ya que existen patrones y rasgos de personalidad que son propios de la cultura organizacional de cada país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aguila, E., Attanasio, O. y Quintanilla, X. (2010). Cobertura del sistema privado de capitalización en Chile, Colombia y México. (No. 642).
- Ahmad, A., y Thyagaraj, K. (2014). Applicability of brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.
- Ahmad, M. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223.
- Ahmed, M. y Tahir Ja, M. (2015), An extension of Aaker's brand personality model from Islamic perspective: a conceptual study, *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405.
- Araujo, F., da Rocha, A. y Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the US. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161.
- Araya-Castillo, L., y Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, 27, 53-73.
- Araya-Castillo, L., y Etchebarne, S. (2015). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.
- Austin, J., Siguaw, J., y Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-95.
- BCN. (2013). BCN Ley fácil. Recuperado desde: <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/fondos-de-pensiones>
- Becker, U., y Mesa-Lago, C. (2013). Re-reformas de sistemas de pensiones privatizadas en el mundo: estudio comparativo de Argentina, Bolivia, Chile y Hungría. *Revista Trabajo*, 10(7), 43-209.
- Berstein, S. y Cabrita, C. (2007). Los determinantes de la elección de AFP en Chile: nueva evidencia a partir de datos individuales. *Estudios de economía*, 34(1), 53-72.
- Blackett, T., y Harrison, T. (2001). Brand medicine: Use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *Journal of Medical Marketing*, 2(1), 33-49.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., y Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Cadem. (2016, Junio). Percepciones sobre las AFP. Recuperado desde: <http://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2017/06/Track-PP133-Jul-Sem5-VF.pdf>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2).
- Cloninger, S. C. (2003). *Teorías de la Personalidad*. México: Pearson educación.
- Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones. (2015, Septiembre). Informe final Comisión Asesora Presidencial sobre el Sistema de Pensiones. Chile. Recuperado desde: http://www.comision-pensiones.cl/Informe_final_CP_2015.pdf
- De Wulf, K., y Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Deng, S., y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management*, 10(8), 725-742.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. (2000). *The discipline and practice of qualitative research*. Hundbook of Qualitative Research: Thousand Oak, CA: Sage Publications.

- Escalas, J. y Bettman, J. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9*(1), 51-67.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. y Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial, 14*(2), 91-113.
- Escobar-Farfán, M. y Mateluna, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia y Negocios, 2*(2) 29-42.
- Escobar-Farfán, M., Cardoza, C. C., Vega, J., y Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios, 8*(17), 47-56.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. y Araya-Castillo, L. (2017). Capítulo 3 modelos de personalidad de marca: una revisión de literatura. *Competitividad, Innovación y Empresa, 51*.
- Franken, I. H., van Strien, J. W., Nijs, I., y Muris, P. (2008). Impulsivity is associated with behavioral decision-making deficits. *Psychiatry research, 158*(2), 155-163.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., y Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(3), 392-406.
- Freling, T. y Forbes, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product y Brand Management, 14*(7), 404-413
- Freixas M. (2016). El controvertido Sistema de Pensiones en Chile. Recuperado desde: <https://0034expat.com/reportajes/el-controvertido-sistema-de-pensiones-en-chile/>
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso Latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Geuens, M., Weijters, B., y De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing, 26*(2), 97-107.
- Gustavsson, J. P., Jhonsson, E. G., Linder, J., y Weinryb, R. (2003). The HP5 inventory: Definition and assessment of five health-relevant personality traits from a five-factor model perspective. *Personality and Individual Differences, 35*(1), 69-89.
- Haigood, T. L. (1999, Enero). The brand personality effect: an empirical investigation. En *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 10, p. 149). American Marketing Association.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados en un ámbito de información digital. México DF: McGraw-Hill.
- 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).
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing, 92*-101.
- Hormazábal, S. (2010). Multifondos en el Sistema de Pensiones en Chile. *Análisis Económico BBVA Research, 10*(27).
- Ivens, B., y Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management, 28*(9-10), 1062-1093.
- Johnson, A. R., Matear, M., y Thomson, M. (2010). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research, 38*(1), 108-125.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaplan, M. Yurt, O., Guneri, B. y Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing, 44*(9/10), 1286-1304.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Inglaterra: Pearson Education Limited.

- Koebel, M., y Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81-88.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. México Pearson Educación.
- Kumar, V. y Nayak, J. (2014). The measurement y conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 83-93
- Latorre, F., Martínez, T. y Sotelo, J. (2016). *Propuesta de modelo de personalidad de marca: un estudio exploratorio en el sistema de AFP en Chile*. Tesis para optar al título de ingeniero comercial. Universidad de Santiago de Chile.
- Lau, K. y Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology y marketing*, 24(5), 421-444.
- Lee, H. y Cho, C. (2017). An application of brand personality to advergimes: The effect of company attributes on advergence personality. *Computers in Human Behaviour*, 69, 235-245.
- Lenk, P., Batra, R., y Wedel, M. (2003). Representing brand and category personality with circumplex models. *Ann Arbor: University of Michigan Business School*.
- Lieven, T. (2018). How to Create a Personality Scale. En *Brand Gender* (pp. 213-228). Palgrave Macmillan, Cham.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. y Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México DF: Pearson Educación.
- Marinao, E., Chasco, C., y Valencia, V. (2015). Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2).
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619
- Milas, G., y Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Molino, C. J. P. D., Moreno, G. J. M., Moreno, M. M. T., Morillas, P. P., Palacios, J. L., Rodicio, E. y cols. (2010). *Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. España: AENOR-Asociación Española de Normalización y certificación.
- Morales, M. A. (2015). Los procesos de reformas y modificaciones a los sistemas de capitalización individual en América Latina. *Revista latinoamericana de derecho social*, 21, 151-177.
- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford: Elsevier.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or Sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-304.
- Orth, U. R., Limon, Y., y Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Rauschnabel, P., Krey, N., Babin, B., y Ivens, B. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Riquelme, G. (2017). Nueva reforma al sistema de pensiones en Chile. Recuperado el 17 de Agosto de 2017 desde: <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2017/08/16/nueva-reforma-al-sistema-de-pensiones-en-chile/>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2010). *Administración*, México: Editorial Pearson Educación.
- Rofman, R, Apella, I. y Vezza, E. (2013) *Más allá de las Pensiones Contributivas*. Buenos Aires: Banco Mundial.
- Schiffman, L. y Lazar K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F. Pearson Educación.
- Schlesinger, W. y Cervera, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8(39).

- Seelbach, G. (2013). Teorías de la personalidad. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence y Planning*, 25(6), 544 – 562.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Pensiones (2017). Informe Superintendencia de Pensiones de 2017. Recuperado desde: <http://www.spensiones.cl/portal/informes/581/w3-propertyname-573.html>
- Supphellen, M., y Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*, 22(2), 203-226.
- Sweeney, J.C., y Brandon, C., (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology y Marketing*, 23(8), 639-663.
- Toldos-Romero, M. D. L. P., y Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- Um, N. y Kim, S. (2014). Practitioners' perspectives on branded entertainment in the United States. *Journal of Promotion Management*, 20(2), 164-180.
- Valette-Florence, R., y De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- Vásquez, P. (2013). Nueva seguridad social y la crisis de las pensiones. *Economía UNAM*, 10(28), 95-101.
- Vidal, E. L. K., y Aguilar, C. C. (2013). Instituciones, transición demográfica y riesgos del sistema de pensiones. *Norteamérica*, 8(2), 105-126.
- Wang, X., y Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.

