



# Propuesta piloto para establecer la personalidad de marcas: caso marcas del sector deportivo

## *Pilot proposal to establish the personality of brands: Sports brands categories case*

Yezid Cancino Gómez\*, Rosa Alexandra Chaparro Guevara,  
Gerson Joaquin Cristacho Triana

Universidad ECCI, Colombia

Recibido el 25 de mayo de 2023; aceptado el 27 de julio de 2023  
Disponible en Internet el: 4 de septiembre de 2023

### Resumen

Las metodologías para medir la personalidad de marca son diversas, tiene críticas por no asociar factores culturales, carencia de rasgos negativos o no son generalizables, por ello se propone un modelo piloto basado en la percepción del consumidor con rasgos deseables, aplicado a tres marcas deportivas. El método se ejecutó en dos fases el cualitativo para identificar rasgos deseables y otra cuantitativa con la que se midieron 24 rasgos en una muestra de 327 personas. Los resultados del AFC determinaron un modelo de personalidad con tres dimensiones que no son iguales respecto a los rasgos que agrupan lo que genera un modelo para cada una, de esta manera se han establecido las diferencias perceptivas soportado en su significado simbólico y la contratación con algunos modelos reflejan poca coincidencia, esto tiene implicaciones tanto teóricas como prácticas para el avance para desarrollo de métodos de medición en la gestión de las marcas.

Código JEL: M30, M31, M37

Palabras clave: marca, rasgos de personalidad, imagen de marca, marcas deportivas, gestión de la marca

---

\* Autor para correspondencia

Correo electrónico: [ycancino@ecc.edu.co](mailto:ycancino@ecc.edu.co) (Y. Cancino Gómez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5199>

0186- 1042/© 2019 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

## **Abstract**

The methodologies to measure brand personality are diverse, they are criticized for not associating cultural factors, lack of negative traits or they are not generalizable, for this reason a pilot model based on consumer perception with desirable traits applied to three sports brands is proposed. The method was executed in two phases, the qualitative one to identify desirable traits and another quantitative one with which 24 traits were measured in a sample of 327 people. The results of the AFC determined a personality model with three dimensions that are not the same with respect to the traits that group what generates a model for each one, in this way the perceptive differences have been established supported in their symbolic meaning and the contracting with some models reflect little coincidence, this has both theoretical and practical implications for the advancement in the development of measurement methods in brand management.

*JEL Code:* M30, M31, M37

*Keywords:* brand, personality traits, brand image, sports brands, branding

---

## **Introducción**

Una marca es el resultado de un conjunto de percepciones en la mente del consumidor (Fournier, 1998) construidas para reforzar su identidad con los consumidores, que asocian emociones para otorgarles características humanas y rasgos de personalidad (Pirela et al., 2004) por contacto con estas (Ouwensloot y Tudorica, 2001). Representa una función simbólica (Keller, 1993, Roy et al., 2016; Becheur et al., 2017) para diferenciarse de sus competidores y es parte de su posicionamiento e imagen (Plummer, 1985) y del valor de la marca (Keller, 1993) que afecta la intención de compra (Guido, et al., 2010; Bairrada et al., 2019; Mao et al., 2020); razones por las cuales el término obtiene importante atención desde los años 50 del siglo XX cuando Martineau (1958) utilizó el término personalidad de establecimiento para referirse a aspectos no materiales al describir el carácter de una tienda.

La personalidad de marca tiene efectos con el amor hacia la marca, y su percepción de calidad (Bairrada et al. (2019), con relaciones fuertes hacia sus marcas de preferencia, por lo que aquellas que desarrollan su personalidad logran que los consumidores se sienten apasionados al adquirirlas (Campos, 2012), pero investigar rasgos de personalidad de marca es complejo por las dinámicas de los entornos y lo influenciado que pueden ser los consumidores (Escobar-Farfán et al., 2016) que requiere constantemente validación de los modelos en diferentes sectores o industrias.

La personalidad de marca en el ámbito deportivo, inicialmente propuesta por Heere (2010), es un tema que ha tomado interés (Braunstein y Ross, 2010; Schade et al., 2014) y que se encuentra en una etapa de desarrollo (Walsh et al., 2013) el cuál se ha aplicado en diversos sectores como baloncesto (Smith et al., 2006; Ross, 2008; Carlson et al, 2009), NFL (Kang, et al., 2016), fútbol (Čáslavová, Petráčková,

2011; Schade et al., 2014; Asadollahi et al., 2015) ciclismo (Čáslavová y Petráčková, 2011), olimpiadas (Čáslavová y Petráčková, 2011), en atletas específicos (Vincent et al., 2007; Keaton et al., 2015; Mitsis y Leckie, 2016; Görgüt y Özbal, 2018), eventos deportivos (Parent y Séguin, 2008; Čáslavová y Petráčková, 2011; Walsh et al., 2013), patrocinadores (Braunstein y Ross, 2010) ropa y calzado deportivo (Do Kim et al., 2009).

Aunque la escala Aaker (1997) es considerada la escala original para rasgo de personalidad en las marcas (Braunstein y Ross, 2010; Walsh et al., 2013) se considera que ha sido la menos exitosa para aplicarse en el contexto de marcas deportivas (Tsiotsou, 2012) considerando que diferentes categorías de marcas requieren que los modelos de personalidad de marca conceptualicen las características distintivas (Do Kim et al., 2009) como es el caso de clubes deportivos de fútbol (Schade et al., 2014).

Dada las particularidades de las marcas en el ámbito deportivo en relación a otras categorías de productos (tabla 1), la diversidad de métodos elaborados y probados, los enfoques tanto en rasgos humanos (Kang, et al., 2016), como específicos para las marcas (Aaker, 1997) en la determinación de los rasgos de personalidad de marca y en especial interés la inclusión de aspectos culturales o lingüísticos (Azoulay y Kapferer, 2003; Ahmad y Thyagaraj, 2014) se evidencia la inexistencia de un modelo o método para la determinación de la personalidad de marca completamente aceptado (Escobar-Farfán et al., 2016).

Hay términos que Aaker implementó en su modelo que no son aplicables en todas las culturas ni países lo que puede generar confusiones en distintas zonas (Escobar-Farfán et al., 2016) y al considerar que las atribuciones de personalidad de marca son en parte específicas de la cultura (Bosnjak et al., 2007) sustenta la necesidad de obtener un modelo general (Geuens et al. 2009) sin embargo, aún no es posible llegar a este modelo general al considerar que existen múltiples enfoques asumidos en la personalidad de marca al igual que aplicaciones en sectores específicos como marcas de instituciones de educación superior (Harris, 2009), marcas deportivas (Tong and Su, 2014; Kim et al., 2018) marcas de organizaciones no lucrativas (Delgado, 2014), marcas socialmente responsables (Mayorga y Añaños, 2018; Gordillo y Carrasco 2020), diferencias de personalidad de marca entre usuarios o no usuarios de redes sociales (Walsh et al., 2013), análisis de contenido de páginas web (Tsiotsou, 2012) o métodos como el de Heere (2010) en que determina en una primera instancia los rasgos de personalidad de marca que le atribuyen los gerentes de marketing y posterior contraste con las percepciones de los usuarios.

Para avanzar hacia el desarrollo de un método para establecer un modelo de personalidad de marca que supere particularidades culturales y de gestión de marca en un territorio determinado, se propone como objetivo establecer la personalidad de marca en la categoría de marcas deportivas en Bogotá mediante la aplicación de un método piloto que se soporta en los rasgos que los consumidores consideran representativos de la categoría y comparar la presencia de dichos rasgos en la escala de Aaker (1997); la

elección de el sector se debe a que marcas de esta categoría se preocupan por construcción identidad e invierten en la construcción y recordación de marcas y la preferencias del consumidor por las Adidas y Nike lideran (Pérez et al, 2018).

### *Antecedentes*

Aaker (1997) determina cinco dimensiones asociadas con la personalidad de marca entre ellas la sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, robustez, por ello crearon una escala de medición que permitió identificar la fiabilidad, la validez y la generalización. Para Avis (2012) en Aaker se carece de factores negativos y puede generar confusión en términos del ajuste de los dominios y la selección de los descriptores, aunque las investigaciones se han centrado en replicar la escala de Aaker (1997) para reconocer sus aportes y debilidades frente al uso y aplicación en diferentes entornos con el fin de analizar en otros espacios socioculturales (Azoulay y Kapferer, 2003).

Desde la introducción del método Aaker (1997) se ha utilizado en diferentes territorios, sin reparar en la cultura y la gestión de marca en el ámbito local (Sung y Tinkham, 2005) pero dado que el uso del lenguaje y vocabulario varían (Avis, 2012) no lo considera un método universal (Escobar-Farfán et al., 2016) dado que el consumo involucra prácticas sociales simbólicas, por medio de las cuales los productos son apropiados y objeto de usos diversos (Ortega, 2009), lo que supone que los mercados presentan diversidad cultural y lingüística como para usar un modelo de rasgos de personalidad de marca universal y que ciudadanos de dos países distintos evalúan las dimensiones de personalidad de marca de manera diferente (Karlsson y Ero, 2018). Es así que escala Aaker no es apropiada (Pereira et al., 2014) a todas las industrial debido a que algunos rasgos no se aplican a un producto en particular, y en otros contextos culturales emergen dimensiones específicas, como la dimensión “cultura de paz” en Japón (Aaker et al., 2001); además, las marcas, son gestionadas localmente, adaptándose al entorno donde compite, por lo que el modelo puede tener adaptaciones como es el caso de las marcas deportivas (Tong y Su, 2014), alternativas a este modelo se centran en la relación entre la marca y la personalidad humana (Okazaki, 2006).

Aunque se han realizado varias aplicaciones del modelo Aaker (1997) en el sector deportivo (Austin et al, 2003; Smith et al., 2006; Ross, 2008; Čáslavová y Petráčková, 2011) dicha escala no es generalizable (Austin et al, 2003) por lo que es frecuente encontrar que se realizan adaptaciones, selección de facetas, elección de rasgos a usar o la incorporación en nuevas escalas (Carlson et al., 2009; Braunstein y Ross, 2010; Tsiotsou, 2012).

Dado el interés que despierta la personalidad de marca en el sector deportivo, las continuas validaciones y avances se observa la existencia de varios enfoques de modelos de personalidad de marca,

que se soportan en el conjunto de rasgos de personalidad humanos (Kang, et al., 2016), otros a partir de revisión de literatura y posterior reducción de rasgos proponen nuevas escalas para marcas deportivas (Parent y Séguin, 2008 ; Braunstein y Ross, 2010; Tsiotsou, 2012; Carlson, et al., 2009) o se determinan métodos a partir de la previa generación de listas de adjetivos de rasgos de personalidad mediante enfoques cualitativos y posterior valoración cuantitativa (Bosnjak et al., 2007; Geuens et al., 2009; Do Kim et al., 2009; Heere, 2010; Walsh et al., 2013; Schade et al., 2014), a esto se agrega que además de las marcas de productos, eventos y equipos en algunos casos se asume que los atletas son a la vez una marca (Mitsis y Leckie 2016) al establecer la aplicabilidad de una escala de rasgos de personalidad a un nivel individual.

Esto ha nutrido la investigación con varias escalas de rasgos de personalidad para el ámbito deportivo para equipos, patrocinadores, atletas, eventos, zapatos, vestuario y productos; por esto también se han desarrollado nuevas dimensiones como: competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad, credibilidad y modelo de influencia (Tsiotsou, 2012); o extroversión, rebeldía, mente abierta, escrupulosidad (Schade, et al. 2014).

A continuación, se presenta la tabla 1 en la que se tomaron algunos de los autores que han trabajado la personalidad de marca en el sector deportivo, en ella se puede apreciar como hay variables que se relacionan con: la sinceridad, la emoción la competencia, sofisticación, dureza, tradición, rudeza y autenticidad (Asadollahi et al, 2015). Entre tanto, para (Bosnjak et al, 2007) las variables se relacionan más con la excitación, aburrimiento, escrupulosidad, lo emocionante y superficial. De la misma forma, lo planteado por (Braunstein et al, 2010) el éxito, la sofisticación, la sinceridad, robustez y las variables nuevas como clásico y el impulso por la comunidad aparecen en el análisis efectuado por los autores. Los mismos autores en un estudio previo en 2009 reconocen las variables prestigio y distintivo. Ya para (Čáslavová y Petráčková, 2011), las variables de los estudios de marca de Copa del Mundo, Tour de Francia, Juegos Olímpicos de Verano, las variables que siempre se encontraron en los tres escenarios fueron sinceridad, emoción, sofisticación.

Por otra parte, (Geuens, et al. 2007), reconoció como variables la actividad, responsabilidad agresividad, simplicidad y emocionalidad, (Görgut y Özbal,2018) reconocieron como variables en su estudio la competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad, credibilidad y la influencia como modelo a seguir. Entre tanto, (Kang, et al. 2016) aportaron las variables de amabilidad, extraversión, emocional, apertura, responsabilidad, honestidad. Ya (Ross,2008) reconoció la sinceridad, sofisticación, emoción y robustez. Finalmente, dos estudios (Schade, et al. 2014) identificaron variables de extrovertido(a), mente abierta y consciente/conciencia y el de (Keaton, et al, 2015) reconocieron variables diferentes asociadas más a la familia, geografía, popularidad, recreación, visualización casual y rendimiento atlético.

Tabla 1  
 Dimensiones y rasgos usados para la personalidad de marca en el sector deportivo

Autores	Título del Artículo	Dimensiones	Rasgos
Asadollahi et al (2015)	Developing A Scale Sport Brand Personality in Iranian Sport Teams	Sinceridad Emoción Competencia Sofisticación Dureza Tradición Rudeza Autenticidad	genuina, auténtica y confiable evoca emociones positivas y entusiasmo exitosa, competitiva y dominante elegante, refinada y de alta calidad valiente, resistente y determinada historia, los valores culturales y las raíces iraníes imagen atrevida, agresiva o desafiante auténtica y fiel a su identidad iraní
Bosnjak et al (2007)	Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context	Excitación Aburrimiento Escrupulosidad Emocionante Superficial	Emocionante, aventurero, atrevido, animado De mentalidad estrecha, Burgués, aburrido, anticuado Competente, ordenado, confiable, diligente. Cariñoso, cordial, sentimental, afectuoso. Egoísta, arrogante, hipócrita, materialista.
Braunstein y Ross (2010)	Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development	Éxito  Sofisticación  Sinceridad  Robustez	Exitoso, eficiente, de alto rendimiento, confiable, superior, realizado, respetado, confiable, seguro de sí mismo, calidad, consistente, capaz, maduro, trabajador  Elegante, actualizado, Apariencia, glamoroso Llamativo, de moda, clase alta, sofisticado, atractivo, corporativo  Honesto, genuino, sincero, auténtico, encantador, amigable, orientado a la familia  Audaz, atrevido, robusto

		Impulsado por la comunidad	Auténtico, inspirador, orientado al servicio
		Clásico	Tradicional, clásico, antiguo
Braunstein y Ross (2009)	Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification	Prestigio	Saludable, exitoso
		Distintivo	Exitoso, imaginativo, difícil
		Personalidad de marca de la copa del mundo	
		Sinceridad Emoción Sofisticación	De acceso al público, originales y alegres Independiente Atractivo
		Personalidad de marca del Tour de Francia	
		Sinceridad	Práctico-deliberado, sincero, adecuado y saludable.
		Emoción	Moda, tranquilo, juvenil e imaginativo
Čáslavová y Petráčková (2011)	The brand personality of large sport events	Competencia	Trabajar duro, tener éxito.
		Sofisticación	Encantador, femenino y elegante
		Resistencia	Masculino, resistente
		Personalidad de marca de los Juegos Olímpicos de Verano	
		Sinceridad Emoción Competencia Sofisticación Rudeza	Cálido de corazón, apropiado Juventud, moda Seguridad Glamoroso, atractivo, encantador. Resistencia, llamativo
Geuens, et al (2007)	A new measure of brand personality	Actividad	
		Responsabilidad Agresividad Simplicidad Emocionalidad	
Heere (2010)	A new approach to measure		Competitividad Profesional

	perceived brand personality associations among consumers		Excitante Dinámica Orgullosa Apasionada Relajada Cálida Atractiva Accesible
İlyas et al (2018)	Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish	Competitividad Prestigio Moralidad Autenticidad Credibilidad Influencia como modelo a seguir	Ambicioso, triunfante, dinámico. Multitudinario, glorioso, genial, honorífico Principios, cultura, ética. Tradicional, intransigente, radical Adinerado, Influyente
Kang et al (2016)	Five dimensions of brand personality traits in sport	Amabilidad  Extraversión/emocionalidad  Apertura  Responsabilidad  Honestidad	Cortés, Considerado(a), generoso(a), civil, amigable  Aventurero(a), intrépido(a), entusiasta, atrevido(a), dinámico(a)  Innovador (a), imaginativo, creativo(a), original, reflexivo.  Disciplina, persistente, fácil de liderar, trabajador(a)  Respetuoso(a), integridad, justo(a), ético(a), sincero(a), confiable
Keaton (2015)	A Comparison of College Football and NASCAR Consumer Profiles: Identity Formation and Spectatorship Motivation	Familia Geografía Popularidad Recreación Visualización casual Rendimiento atlético	Antecedente de identidad Antecedente de identidad Influencia de medios, antecedentes de identidad Entretenimiento, motivo de espectador Entretenimiento, motivo de espectador Antecedente de identidad, motivo de espectador.
Ross (2008)	Assessing the use of the brand	Sinceridad	Sencillo, orientado a la familia, de pueblo pequeño, honesto,



	personality scale in team sport		sincero, auténtico, saludable, original, alegre, sentimental, amigable.
		Sofisticación	Clase alta, glamoroso, atractivo, encantador, femenino, elegante.
		Emoción	Atrevido, a la moda, emocionante, enérgico, genial, joven, imaginativo, único, actualizado, independiente, contemporáneo.
		Robustez	Amante de la naturaleza, masculino, occidental, resistente, robusto.
Schade et al (2014)	Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs	Extrovertido	Tradicional, fiel, sociable, orientado hacia la familia, humorística ,alegre
		Rebeldía	Rebelde, audaz, alternativa.
		Mente abierta	De mente abierta, tolerante, sofisticado, responsable social
		Consciente/conciencia	Trabajador, luchador, diligente, resistente.
		Competitividad	Orgullosa, Ambiciosa, dinámica, exitosa, victorioso, triunfante
Tsiotsou. (2012).	Developing a scale for measuring the personality of sport teams.	Prestigio	Multitudinario, glorioso, excelente, fuerte, honorario
		Moralidad	Principios Culturales/culto, ético
		Autenticidad Credibilidad	Tradicional, intransigente, radical Adinerado, influyente
Walsh et al (2013)	Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non- Users		Exitante Apasionada Entretenida Intensa Competitiva Amigable para los fanaticis Experta (habilidosa) Élite Acelerada

Fuente: Elaboración propia

## **Método**

A partir de un estudio descriptivo, transversal, no experimental y con enfoque mixto se buscó identificar los rasgos de personalidad de marca en una categoría de marcas deportivas, para esto se tomó como referente el trabajo de Bosnjak et al. (2007) y Geuens et al. (2009) que combinan enfoques cualitativos y cuantitativos de tal manera que la presente investigación requirió una primera fase de tipo cualitativa y luego una fase de tipo cuantitativa.

El grupo objetivo del estudio fueron hombres y mujeres mayores de edad, afines al uso de ropa deportiva y casual de la ciudad de Bogotá. Como técnica cualitativa se usó la sesión de grupo, con el fin de que los participantes describieran los rasgos de personalidad deseables en la categoría y a las marcas de la categoría como si fuesen una persona; en total se desarrolló cinco sesiones conformadas por grupos de 8 personas, y los resultados previos generaron un listado de los rasgos que los sujetos esperan represente a las marcas de la categoría.

A diferencia de Bonjak et al. (2007), en la segunda fase se diseñó una encuesta conformada por cuatro secciones, en la primera se recolectan datos categóricos para caracterizar la muestra; la segunda, tercera y cuarta sección se valora con 24 rasgos de personalidad resultado del ejercicio cualitativo y se valoraron mediante el uso de una escala Likert (5= Total de acuerdo, 1= Total desacuerdo), se seleccionó una única categoría que corresponde a zapatos deportivos, eligiendo las marcas Adidas, Nike y Reebok por su reconocimiento en el mercado, son originarias de tres países y culturas diferentes, además de su popularidad y deseabilidad en las generaciones que hacen parte del estudio. Se usó un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, a partir del conocimiento de las marcas seleccionadas y el uso de zapatillas de alguna de las marcas de forma habitual, obteniendo una participación de 327 encuestas aplicadas.

Para el análisis de datos cualitativo de las sesiones de grupo se hizo con el software Atlas ti; para el análisis estadístico descriptivo se usó el software SPSS v26 y para el análisis factorial confirmatorio de cada marca se utilizó AMOS 24.

## **Resultados**

La población que hizo parte de la aplicación del cuestionario está conformada por hombres (55%) y mujeres (44,6%), una persona no indica su género biológico (0,3%), entre los rangos de edad de 18 a 25 años (33%) y 26 a 40 años (67%), con nivel de formación académica media (25.7%), técnica-tecnóloga

(42.8%) y profesional o superior (31.4%); con un ingreso monetario mensual menor a 242<sup>1</sup> USD (40.4%), entre 242 y 484 USD (41.9%), entre 484 y 726 USD (11.65%) y superior a 796 USD (6.1%).

Con el fin de determinar la dimensionalidad del modelo, se hizo un análisis factorial exploratorio AFE para cada marca, y en este se determinó que las variables con cargas inferiores a 0.7 no se tomarían en cuenta, en ese sentido se eliminaron 14 variables para la marca Nike, 8 para la marca Reebok y 7 para Adidas. Con estos resultados se desarrolló el análisis factorial confirmatorio AFC, el cual generó 3 factores para cada marca (Nike:  $X_2=151.14$ ,  $gl=61$ ,  $p<0.0001$ ; Reebok:  $X_2=318.14$ ,  $gl=111$ ,  $p<0.000$ ; Adidas:  $X_2=446$ ,  $gl=137$ ,  $p<0.0001$ ), sin embargo, se denota una diferencia en los resultados de la marca Nike en comparación con las otras marcas, ya que se observa una similitud entre las variables de las marcas Adidas y Reebok (tabla 2).

Tabla 2  
 Análisis factorial confirmatorio

Factor	Rasgo	Variable	Carga factorial (Nike)	Carga factorial (Reebok)	Carga factorial (Adidas)
F1	Optimista	V2	0.782	0.82	0.861
	Imaginativa	V3	0.782	0.822	0.86
	Amistosa	V4	0.752	0.82	
	Inteligente	V5	0.787	0.843	0.857
	Extrovertida	V7	0.73	0.771	0.838
	Sociable	V8	0.728		0.839
	Creativa	V10	0.847	0.759	0.848
	Enérgica	V19		0.764	0.835
	Soñadora	V20			0.841
	Única	V21		0.822	0.779
	Original	V22		0.79	0.833
	Competitiva	V23		0.772	0.796
	Perseverante	V24		0.83	0.826
	Egocéntrica	V11		0.749	0.78
F2	Odiosa	V12	0.79	0.857	0.781
	Envidiosa	V18		0.77	
	Paciente	V13			0.768
F3	Humilde	V14		0.757	0.774
	Empática	V15		0.952	0.864
	Única	V21	0.816		
	Original	V22	0.92		

Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> Este valor en dólares es equivalente en pesos colombianos al salario mínimo mensual legal vigente para el año 2023.

En la tabla 3, se observan los resultados de validez, para el caso de la convergente se tomó en cuenta los criterios propuestos por Hu & Bentler (1999) donde el Alpha de Cronbach obtuvo resultados óptimos superiores a 0.8 en todos los factores, menos en el factor 2 de la marca Nike, ya que solo contenía una variable, adicionalmente el índice de fiabilidad compuesta (CR) generó valores superiores a 0.7 en todos los casos, así como también la varianza promedio extraída (AVE) obtuvo resultados superiores a 0.5 menos en el segundo factor de la marca Nike. Por otra parte, frente a la validez discriminante, se realizó a partir de los valores de la raíz cuadrada del AVE, obteniendo valores superiores a las correlaciones entre los factores para cada marca (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3  
 Validez convergente y discriminante

Marca	Factor	Alpha	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	F1	F2	F3
Nike	F1	0.914	0.917	0.582	0.472	0.922	0.763		
	F2	---	0.728	0.474	0.052	0.75	0.228**	0.689	
	F3	0.857	0.86	0.756	0.472	0.882	0.687***	0.101	0.869
Reebok	F1	0.951	0.952	0.623	0.521	0.955	0.789		
	F2	0.832	0.836	0.63	0.114	0.846	0.337***	0.794	
	F3	0.838	0.849	0.74	0.521	0.917	0.722***	0.316***	0.86
Adidas	F1	0.965	0.964	0.674	0.505	0.967	0.821		
	F2	0.767	0.845	0.645	0.505	0.854	0.711***	0.803	
	F3	0.847	0.778	0.541	0.145	0.792	0.381***	0.352***	0.736

\*\*\*=p<0.001

Fuente: Elaboración propia

### *Comparación de medias de las dimensiones de personalidad de marca*

Las similitudes y diferencias entre cada dimensión permiten realizar la comparación de cada marca a partir de la comparación de los rasgos de personalidad que la integran y de los valores de media obtenidos en cada rasgo.

En la dimensión 1 (figura 1 y tabla 4) Nike agrupa los rasgos optimista, imaginativa, amistosa, inteligente, extrovertida, sociable y creativa, que, en comparación con las otras dos marcas, Nike se destaca por los rasgos de inteligencia ( $\bar{x}$ =3.7) y creatividad ( $\bar{x}$ =3.68). Reebok agrupa los rasgos optimista, imaginativa, amistosa, inteligente, extrovertida, creativa, enérgica, única, original, competitiva y perseverante, observando que Reebok se destaca como amistosa ( $\bar{x}$ =3.49) en comparación con sus marcas competidoras. Adidas agrupa los rasgos optimista, imaginativa, inteligente, extrovertida, sociable, creativa, enérgica, soñadora, única, original, competitiva y perseverante, está última marca se destaca por los rasgos de optimista ( $\bar{x}$ =3.7), imaginativa ( $\bar{x}$ =3.75), extrovertida ( $\bar{x}$ =3.63), sociable ( $\bar{x}$ =3.6), creativa

( $\bar{x}$ =3.68), enérgica( $\bar{x}$ =3.63), soñadora ( $\bar{x}$ =3.69), única ( $\bar{x}$ =3.54), original ( $\bar{x}$ =3.64), competitiva ( $\bar{x}$ =3.8) y perseverante ( $\bar{x}$ =3.71).

La agrupación de los rasgos en las dimensiones identificadas permite establecer comparaciones entre las marcas a partir de los rasgos compartidos en cada dimensión, en la dimensión 1 las tres marcas observadas comparten rasgos como optimista, imaginativa, inteligente, extrovertida y creativa resaltando que Adidas obtiene medias superiores en 4 rasgos en comparación con las marcas competidoras, Nike obtiene una media superior en 1 rasgo y en Reebok ningún rasgo compartido en la dimensión 1 se destaca sobre las marcas competidoras.

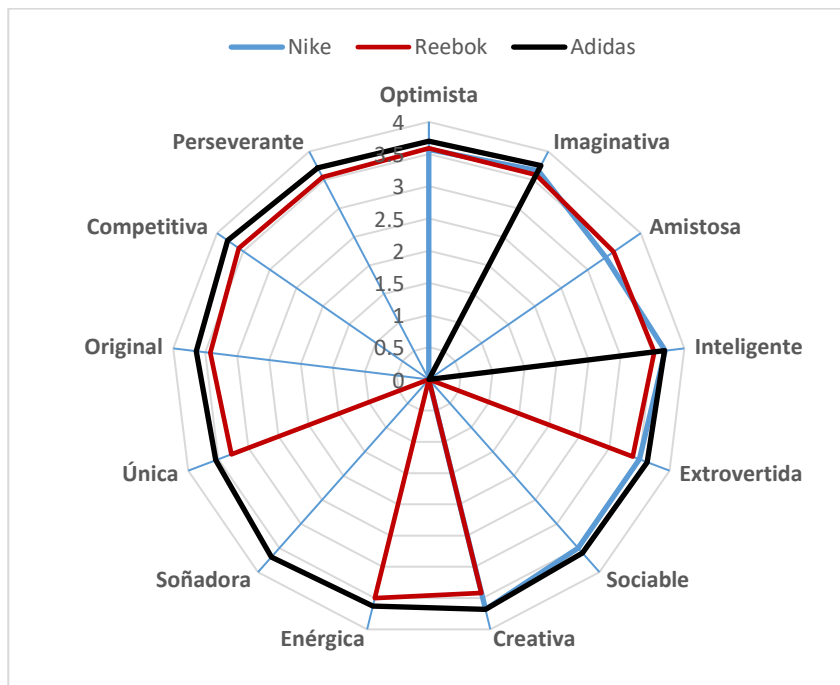


Figura 1. Comparación de medias en rasgos de personalidad de las marcas para la dimensión 1  
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4  
 Media de rasgos de personalidad de acuerdo a cada dimensión hallada

Rasgo	Media Nike	DA+ TDA Nike*	Media Reebok*	DA+ TDA Reebok*	Media Adidas	DA+ TDA Adidas*
Ambiciosa	3.51	55.3	3.37	48.4	3.79	65.8
Amistosa	3.34	46.8	3.49	51.9	3.55	54.8
Competitiva	3.93	72.2	3.59	62.1	3.8	67.9
Creativa	3.68	64.8	3.42	53.2	3.68	64.5
Enérgica	3.61	58.7	3.5	54.4	3.63	58.7
Extrovertida	3.5	52.6	3.39	47.7	3.63	59.9
Imaginativa	3.66	61.8	3.45	55.1	3.75	66.4
Inclusiva	3.39	49.9	3.36	45.9	3.52	53.2
Inteligente	3.7	65.4	3.53	56.3	3.69	62.1
Optimista	3.57	59.6	3.59	62.3	3.7	63.3
Perseverante	3.71	62.4	3.55	57.2	3.71	62.4
Sociable	3.5	55.3	3.44	52.3	3.6	58.7
Soñadora	3.69	63	3.55	55.4	3.69	63.6
Crítica	3.01	30.3	3.04	30.6	3.17	37
Empática	3.1	34.5	3.25	41	3.27	40.7
Honesta	3.22	37.9	3.38	45.2	3.39	47.4
Humilde	2.7	19.9	3.08	33.4	2.98	30.4
Paciente	3.02	26.6	3.2	33.7	3.16	33.4
Responsable	3.43	49.1	3.42	49.9	3.49	50.8
Egocéntrica	3.25	41.6	2.91	24.4	3.23	38.6
Envidiosa	2.68	14.4	2.82	20.5	2.83	23.2
Odiosa	2.72	17.4	2.77	18.6	2.89	24.1
Única	3.35	45.3	3.28	45.3	3.54	53.5
Original	3.51	54.4	3.42	53.5	3.64	61.5

Los rasgos de personalidad única y original no están presentes en las tres marcas.

\* Suma de porcentajes respuestas de acuerdo (DA) y totalmente de acuerdo (TDA)

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión 2 (gráfica 2 y tabla 4) Nike agrupa el rasgo odiosa ( $\bar{x}=2.72$ ) con la media de menor valor frente a las marcas competidoras. Reebok agrupa los rasgos egocéntrica ( $\bar{x}=2.91$ ), odiosa ( $\bar{x}=2.77$ ) y envidiosa ( $\bar{x}=2.82$ ), observando que Reebok no se destaca en ningún rasgo en comparación con las otras dos marcas. Adidas agrupa los rasgos egocéntrica ( $\bar{x}=3.23$ ) y odiosa ( $\bar{x}=2.89$ ), comparando las tres marcas, Adidas a se destaca por ser odiosa ( $\bar{x}=2.89$ ). Se resalta que en la dimensión 2, las tres marcas comparten el rasgo “odiosa” únicamente.

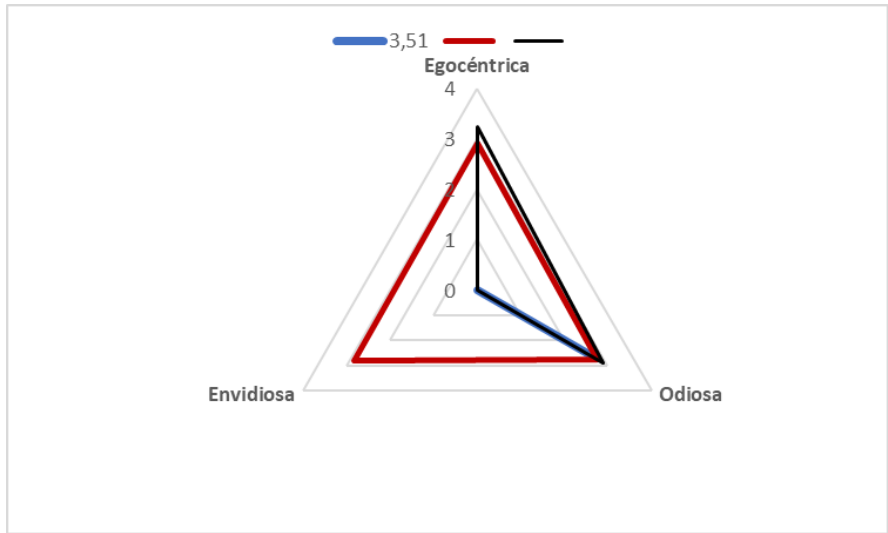


Figura 2. Comparación de medias en rasgos de personalidad de las marcas para la dimensión 2  
 Fuente: elaborado por los autores

En la dimensión 3 (figura 3 y tabla 4) Nike agrupa los rasgos única ( $\bar{x}=3.35$ ) y original ( $\bar{x}=3.51$ ). Reebok agrupa los rasgos humilde ( $\bar{x}=3.08$ ) y empática ( $\bar{x}=3.25$ ) y Adidas agrupa los rasgos paciente ( $\bar{x}=3.16$ ), empática ( $\bar{x}=3.27$ ) y humilde ( $\bar{x}=2.98$ ). En esta dimensión no se ha encontrado rasgos coincidentes entre las tres marcas.

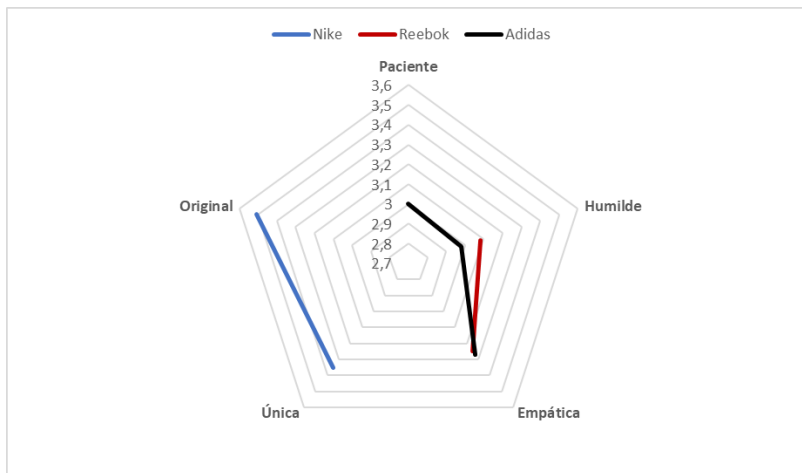


Figura 3. Comparación de medias en rasgos de personalidad de las marcas para la dimensión 3  
 Fuente: elaborado por los autores

Por otra parte, en la tabla 4 se puede observar que al comparar las variables que se incluyen en el modelo piloto y al compararlas con las escalas de Aaker (1997), Tsiotsou (2012), Shade et al (2014) y Kang et al (2016).

Respecto a Aaker (1997) se observan similitudes en 8 de 42 rasgos entre los que se encuentran amistoso y amigable; empático y cercano; enérgico y energético; honesta y sincera; imaginativo, Inteligente, original y única, pero al mismo tiempo. Frente a Tsiotsou (2012) se observan similitudes en 9 de 20 rasgos como son ambicioso, triunfante, exitoso, victorioso, intransigente, radical, fuerte, dinámica y autenticidad. En relación a Shade et al (2014) se observan similitudes en 6 de 17 rasgos que contiene esta escala, como son luchador, resistente, audaz, tolerante, responsable social y sociable y en relación a Kang et al (2016) se observan similitudes en 10 de 25 rasgos de personalidad amigable, persistente, creativo, dinámico, intrépido, sincero, imaginativo, original, disciplinado e innovador.

Tabla 4  
**Similitudes, equivalencias y diferencias entre los modelos de personalidad de marca del estudio**

Modelo Piloto Propuesto.	Equivalencia con Aaker (1997).	Equivalencia con Tsiotsou (2012).	Equivalencia con Shade et al (2014).	Equivalencia con Kang et al (2016).
Ambiciosa	-	Ambicioso	-	-
Amistosa	Amigable	-	-	Amigable
Competitiva	-	Triunfante/ Exitoso/ Victorioso	Luchador	Persistente
Creativa	-	-	-	Creativo
Crítica	-	Intransigente/ Radical	-	-
Egocéntrica	-	-	-	-
Empática	Cercano	-	-	-
Enérgica	Energético	Fuerte/ Dinámica	Resistente	Dinámico
Envidiosa	-	-	-	-
Extrovertida	-	-	Audaz	Intrépido
Honesta	Sincera	-	-	Sincero
Humilde	-	-	-	-
Imaginativa	Imaginativo	-	-	Imaginativo
Inclusiva	-	-	-	-
Inteligente	Inteligente	-	-	-
Odiosa	-	-	-	-
Optimista	-	-	-	-
Original	Original	Autenticidad	-	Original
Paciente	-	-	Tolerante	-
Perseverante	-	-	-	Disciplinado
Responsable	-	-	responsable social	-
Sociable	-	-	Sociable	-
Soñadora	-	-	-	-



Única	Único	-	-	Innovador
Rasgos sin equivalencia	Práctico, familiar, real, creíble, saludable, agradable, a la moda, joven, independiente, contemporáneo, técnico, empresarial, seguro de sí mismo, clase alta, encantador, femenino, delicada, abierto (libre), masculino. Glamuroso, Exitoso, Seguro, Animado, Trabajador, Atractivo, Actualizado, Líder, Atrevido, Animado, Sentimental, Confiable, Emocionante (excitación), Fuerte/resistente	Orgullosa, Multitudinario, Glorioso, Excelente, Honorario, Principios, Cultural/culto, Ético, Tradicional, Adinerado, Influyente	Tradicional, fiel, orientado hacia la familia, humorística, alegre, rebelde, , alternativa, de mente abierta, sofisticado, trabajador, diligente	Cortés, Considerado, generoso, civil, Aventurero, entusiasta, atrevido, reflexivo, fácil de liderar, trabajadora, Respetuoso, integridad, justo, ético, confiable

Fuente: Elaboración propia

## Discusión

El modelo de Aaker es el más influyente (Vicencio -Ríos et al., 2020) y a la vez, el más usado (Bosnjak et al., 2007; Vicencio-Ríos et al., 2020), se ha aplicado en diversos sectores económicos (Denegri et al., 2009; Kaplan et al., 2010; Gómez et al., 2014), en donde es frecuente hallar nuevas dimensiones a partir de Aaker (Kaplan et al., 2010; Araya-Castillo y Etchebarne, 2015), sin embargo los críticos exploran diversos métodos.

Los diversos enfoques y aplicaciones proponen diversos rasgos, varias dimensiones o disparidad de métodos que demuestran que el estudio sobre la personalidad de marca no ha agotado su objeto de estudio y tampoco se ha alcanzado un método generalizable o ampliamente aceptado, tanto que algunas aplicaciones del modelo de Aaker pasan por una elección de los rasgos “adecuados” a usar de acuerdo a la categoría de estudio (Hosany et al, 2006) o en alternativas para el sector deportivo (Tsiotsou, 2012; Shade et al., 2014; Kang et al., 2016) específicamente.

La aplicación del piloto de personalidad de marca propuesto generó un modelo para cada una de las marcas de estudio, efecto también observado en la categoría de alimentos de mascotas (Cristancho et al., 2022), es así que las dimensiones se constituyen con rasgos distintos y esta agrupación de variables determina las particularidades denominativas de cada marca (Tabla. 5) de la categoría de zapatos deportivos. En el caso de Nike las dimensiones se denominan ingeniosa (Kang et al., 2016) y amigable (Kang et al., 2016), odiosa y original (Tsiotsou, 2012; Asadollahi et al, 2015). Para Reebok las tres dimensiones corresponden a competitiva (Tsiotsou, 2012; Asadollahi et al, 2015; İlyas et al., 2018) e inteligente, pedante y empática y la marca Adidas tiene tres dimensiones nombradas como competitiva (Tsiotsou, 2012, Asadollahi et al, 2015; İlyas et al., 2018) e ingeniosa (Kang et al., 2016), arrogante y empática.

Tabla 5  
 Dimensiones identificadas con el modelo piloto de personalidad de marca en zapatos deportivos

Marca	Dimensiones	Variables
Nike	Ingeniosa y amigable	Optimista, imaginativa. Amistosa, inteligente, extrovertida, sociable, creativa
	Odiosa	Odiosa
	Original	Original, única
Reebok	Competitiva e inteligente	Optimista, imaginativa, inteligente, extrovertida, sociable, creativa, enérgica, soñadora, única, original, competitiva, perseverante
	Petulante	Egocéntrica, odiosa, envidiosa
	Empática	Humilde, empática
Adidas	Competitiva e ingeniosa	Optimista, imaginativa, inteligente, extrovertida, sociable, creativa, enérgica, soñadora, única, original, competitiva, perseverante
	Arrogante	Egocéntrica, odiosa
	Empática	Paciente, humilde, empática

Fuente: Elaboración propia

La presente investigación propone una metodología que se soporta en la percepción de los consumidores de las marcas de la categoría y no en la previa determinación de rasgos en los métodos

preexistentes, este modelo piloto cuyos resultados aportan nuevas variables de personalidad de marca en el contexto de personalidad de marcas de zapatos deportivos, sin embargo los modelos presentan diferencias respecto a los rasgos de personalidad que contiene cada uno, el propuesto contiene veinticuatro rasgos, pero solo un rasgo está presente en la escala de estudio y las escalas de contraste, diferencias que pueden atribuirse a que los métodos se desarrollaron en tiempos, contextos culturales y entornos competitivos dispares.

En el sector de zapatos deportivos se observa divergencia entre el modelo piloto aplicado y el modelo Aaker (1997), el modelo Tsiotsou (2012), el modelo Shade et al. (2014) y el modelo Kang et al (2016) en relación a los rasgos de personalidad usados en las escalas y los factores o dimensiones resultantes de esas investigaciones.

En relación al modelo piloto, las tres dimensiones agrupan de manera diferente los rasgos de personalidad en cada una de las marcas, distribuyéndose inequitativamente, lo que determina que las dimensiones no son iguales entre las marcas recibiendo denominaciones específicas en cada caso, aunque es evidente que los rasgos incluidos de la dimensión uno son bastante similares entre las marcas estudiadas. Esto implica que de manera individual el modelo propuesto puede determinar la personalidad de marca de cada competidor y que de forma comparativa podrá exponer las diferencias perceptivas de las marcas en un mercado específico, este aspecto comparativo en la categoría deportiva es relevante desde la perspectiva metodológica usada en la evaluación de la personalidad de marca (Čáslavová y Petráčková, 2011) por tanto, el modelo piloto permite definir coincidencias, diferencias y ventajas de una marca frente a otras en el mercado sobre la misma base de comparación de percepción del consumidor basado en su significado simbólico (Hernani, 2008).

El branding de marcas deportivas abarca entre otros aspectos factores asociados a la personalidad de las mismas (Reis et al., 2021), pero estos rasgos de personalidad son percibidos de manera diversa entre países. Pérez et al (2018) usando el modelo de Aaker (1997) adaptado a la cultura española explican que Nike es percibida como una marca emocionante, tranquila, sofisticada y apasionada y Adidas como una marca sincera sofisticada, apasionada y tranquila a diferencia de los resultados aquí expuestos. Por su parte Kammerer, et al., (2021) utilizando un modelo adaptado de Aaker (1997, citado por Kammerer, 2021), Tong y Zu (2014, citado por Kammerer, 2021) y Mustamil et al (2014, citado por Kammerer, 2021), indican que en países de habla alemana se percibe a Nike con rasgos de competitividad, al igual que los resultados aquí obtenidos, este mismo autor identifica que para Adidas se relacionan con un carácter atractivo siendo una marca activa y Karlsson y Ero (2018) basándose en el modelo Aaker (1997) describen que los hombres del Reino Unido perciben a Adidas como una más competitiva que los hombres suecos.

## **Conclusiones**

Se identificaron 3 dimensiones producto del AFC en cada una de las marcas del estudio, las tres dimensiones no son iguales respecto a los rasgos de personalidad que agrupan encontrando diferencias entre cada una de las dimensiones en cada marca lo que genera un modelo para cada una, de esta manera se han establecido las diferencias perceptivas soportado en su significado simbólico. Para el factor 1 se agregan 7 de los rasgos sometidos a prueba para la marca Nike, 11 de los rasgos medidos y 12 rasgos en el caso de Adidas. En el factor 2, Nike, Reebok y Adidas agrupa 1, 3 y 2 rasgos respectivamente y para el factor 3 se obtuvieron 2 rasgos para Nike, 2 rasgos para Reebok y 3 para Adidas.

Los rasgos de personalidad agrupados en variables latentes permiten determinar tres dimensiones reconocibles, donde Nike es representada por las dimensiones ingeniosa y amigable, odiosa y original; Reebok se define en tres dimensiones como competitiva e inteligente, petulante, y empática y Adidas competitiva e ingeniosa, arrogante y empática. Los rasgos se agruparon libremente resultado del análisis factorial exploratorio inicial y posterior análisis factorial confirmatorio. Este proceso cualitativo y cuantitativo da libertad para que los consumidores manifiesten los rasgos de personalidad que consideran deben representarse en una categoría de productos o servicios, esto trae beneficios como superar barreras culturales y lingüísticas y que también se manifiesten rasgos considerados negativos, éstos últimos no son necesariamente son expresiones desfavorables para las marcas.

Existen más diferencias que coincidencias entre los rasgos de personalidad contenidos en los modelos contrastados y los rasgos identificados para las marcas de la categoría de zapatos deportivos de esta investigación, el modelo de Aaker se soporta en un proceso de simplificación de rasgos de personalidad con lo que se limita al uso de unos rasgos específicos pero no todos los que una marca particularmente puede desarrollar, estas limitaciones y diferencias se pueden extender a aspectos culturales y del lenguaje no determinados aún que generan percepciones diferentes ante los conceptos que cada rasgo puede desarrollar en diferentes entornos y territorios.

Los resultados presentados permiten establecer una metodología alterna a la usada ampliamente, aunque es necesario reconocer que parcialmente los rasgos usados en el modelo piloto están presentes en los modelos contrastados, lo que refleja una gran diferencia entre métodos y contextos donde se ha implementado la medición de escalas de personalidad en las marcas, ello implica que seguir avanzando en la investigación mediante la comparación de los resultados entre métodos. Se recomienda que esta comparación se pueda establecer en diferentes territorios y lenguas de manera que se puedan valorar la capacidad para representar las percepciones de una marca y determinar los aportes que cada uno provee a la teoría de la gestión de marca.

Para futuras investigaciones se sugiere continuar la investigación mediante la réplica de la metodología, con el objetivo de hacer comparaciones respecto a la incidencia cultural en la percepción simbólica de una población frente a las marcas, el ámbito competitivo y la lingüística; aspectos no asociados en la escala de Aaker, y que son factores que relevantes en la gestión de las marcas, en este aspecto también es pertinente abordar la relación entre rasgos de personalidad, la conciencia de marca y la participación.

Esta investigación no mide el efecto que tiene la participación y la conciencia de marca en el mercado, por lo que se sugiere avanzar en la investigación para comprobar la existencia de asociación entre estos dos aspectos, ya que en el mercado colombiano Adidas es la marca líder en calzado en general con el 6,9%, seguida de Nike con el 3,9% (El Herald, 2021), mientras que para el mercado de zapatos deportivos Adidas participa con el 23,3%, Nike con el 12,1% y en este ranking Reebok está entre las diez marcas principales de la categoría (El Herald, sf); por ello resulta notorio que en este mismo orden Adidas destaca en 13 rasgos, Nike en cuatro rasgos y Reebok tres rasgos debido a que el el mercado global Nike supera en un 50% las ventas de Adidas.

## Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Ahmad, A., & 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.
- Araya-Castillo, L., y Etchebarne, S. (2015). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.0>
- Asadollahi, A., Hanzae, K. H., Abdolvand, M. A., & Reshadatjooh, H. (2015). Developing a Scale Sport Brand Personality in Iranian Sport Teams. *Research Journal of Recent Sciences*. Volume 4(11), pp 83-87.
- Austin, J.R., Sigauw, J.A. and Mattila, A.S. (2003) A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing* 11(2): 77-92 <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>

- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11, 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: building consumer-brand emotional relationship. *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S128-S144. <https://doi.org/10.1177/09721509176931>
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & 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. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport marketing quarterly*, 19(1), 8-16.
- Campos, E. (2012). Modelos contemporáneos para la creación de marcas poderosas. *Revista Ingeniare*, (13), 83+. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.13.627>
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>
- Čáslavová, E., & Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 43(1.), 91-106.
- Cristancho Triana, G. J., López Díaz, A., Muñoz Merchán, E. J., & Vigoya Naranjo, J. C. (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786>
- Delgado, C. (2014). La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Paez, A., y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio Descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3752>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (Febrero 3 de 2020). Censo Nacional. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

- Do Kim, Y., Magnusen, M., & Kim, Y. (2009). Revisiting sport brand personality: Scale development and validation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 65-80.
- El Heraldo (s.f.). En los últimos cinco años el negocio de tenis en Colombia creció 35,8%. <https://www.elheraldo.co/economia/en-los-ultimos-cinco-anos-el-negocio-de-tenis-en-colombia-crecio-358-256319#:~:text=Abr%2022%2C%202016-,En%20los%20C3%BAltimos%20cinco%20a%C3%B1os%20el%20negocio%20de%20tenis%20en,6%2C3%25%2C%20respectivamente>.
- El Heraldo (9 de marzo de 2021). El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%. <https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-31-7-3136405>
- Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sánchez, C., & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gómez, A., Yague, M. J., y Villaseñor, N. (2014). Destination brand personality: an application to spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219. <https://doi.org/10.1002/jtr.1997>
- Gordillo, J. A. M., & Carrasco, E. A. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 97-120. DOI:10.4185/RLCS-2020-1418 . <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418en>
- Görgüt, İ., & Özbal, A. F. (2018). Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4), 759-768.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97- 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Guido, G., Peluso, A. M., & Provenzano, M. (2010). Influence of brand personality-marker attributes on purchasing intention: The role of emotionality. *Psychological reports*, 106(3), 737-751. <https://doi.org/10.2466/pr0.106.3.737-751>
- Harris, M.S. (2009). Institutional brand personality and advertisements during televised games. *New Directions for Higher Education*, 148, 23-3 <https://doi.org/10.1002/he.365>

- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3(5), 44-54.
- Heere, B. (2010). A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 17-24
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006), “Destination image and destination personality: an application of brand theories to tourism places”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 5, pp. 638-42. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Kammerer, A., Dilger, T., Ploder, C. (2021). Emotional Branding—Identifying the Difference Between Nike and Adidas. In: Horobet, A., Belascu, L., Polychronidou, P., Karasavoglou, A. (eds) *Global, Regional and Local Perspectives on the Economies of Southeastern Europe*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57953-1\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57953-1_18)
- Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.01.004>
- Karlsson, L., & Ero, E. (2018). Differences in the Perception of Brand Personality. [Tesis de maestría]. Jönköping Universit.
- Keaton, S.A., Watanabe, N.M. and Gearhart, C.C. (2015), “A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: identity formation and spectatorship motivation”, *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), pp. 43-55
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018). A Structural Validation of Brand Personality Scale: Assessing the Congruence Effects of Sport Sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/1091367X.2018.1523794>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Martineau, P. (1958) The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.



- Mayorga Gordillo, J. A., & Añaños, E. (2018). Identificación de atributos comunicacionales para la construcción de una imagen empresarial socialmente responsable en la Sociedad del Conocimiento. VI Congr s Internacional AE-IC: Comunicación y Conocimiento, (6 ).
- Mitsis, A. and Leckie, C. (2016), "Validating and extending the sport brand personality scale", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 No. 2, pp. 203-221. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0185>
- Ouwersloot, J., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. METEOR, Maastricht University School of Business and Economics.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or Sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279- 304. <https://doi.org/10.1108/02651330610670451>
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44. Recuperado a partir de <https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/77>
- Parent, M. M., & Séguin, B. (2008). Toward a model of brand creation for international large-scale sporting events: The impact of leadership, context, and nature of the event. *Journal of Sport Management*, 22(5), 526-549. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.526>
- Pereira, R., Correia, A., y Schutz, R. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 387-402. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.888359>
- Pérez González, B., Burillo, P., & Sánchez Bur n, A. (2018). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71-80. <https://doi.org/10.6018/321911>
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440
- Plummer, J. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. En *Marketing Educators Conference*, (pp. 1-31).
- Reis, R. M., Serpa, C., DaCosta, L. P., & de C ssio Costa Telles, S. (2021). Branding no esporte: apontamentos entre teoria x pratica/sport branding: notes between theory x practice/branding en deportes: notas entre la teoría x la práctica. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(1), 80+. <https://link-gale-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/apps/doc/A661389091/IFME?u=fuaa&sid=bookmark-IFME&xid=cd9db2a4>

- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23, 97-113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Ross, Stephen D. (2008). Assessing the use of the brand personality scale in team sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1/2), 23-. doi:10.1504/ijsmm.2008.015959
- Schade, M. Piehler, R. Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 650–663. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.36>
- Smith, A. C., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251-266. <https://doi.org/10.1002/nvsm.51>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 334-350. [https://doi.org/10.1207/s15327663jep1504\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327663jep1504_8)
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4, 178–192. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-08-2012-0032>
- Tsiotsou, R. (2012), “Developing a scale for measuring the personality of sport teams”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 238-252. <https://doi.org/10.1108/08876041211237541>
- Vicencio-Ríos, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., Flores, Y. R. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599.
- Vincent, J., Hill, J. S., & Lee, J. W. (2009). The multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173.
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszkowski, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).