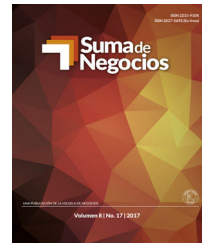




SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



Artículo de investigación

Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile

Manuel Escobar-Farfán^{a,*}, Claudio Cardoza Cardoza^b, Jorge Vega^b y Marco Cañas^b

^a Magister en Administración de Empresas e Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias de la Administración, Profesor Instructor, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile

^b Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias de la Administración, Alumno, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 16 de junio de 2016

Aceptado el 4 de agosto de 2016

On-line el 11 de octubre de 2016

Palabras clave:

Personalidad de marca

Farmacias

Rasgos de personalidad

Chile

Medicamentos

R E S U M E N

La presente investigación propone un modelo de personalidad de marca en el contexto de las Cadenas de Farmacias en Chile, denominado «Pharmacy Chains Brand Personality» (PCBP). Esta propuesta considera principalmente el modelo desarrollado por Aaker (1997), pero se adapta a los rasgos y dimensiones propias de la industria farmacéutica. Para identificar las dimensiones propuestas para este estudio se efectuaron una serie de procedimientos exploratorios de carácter cualitativo, tales como cuestionarios semiestructurados, entrevistas en profundidad y grupos focales, además de una extensa revisión de la literatura. Analizando los resultados obtenidos, se deduce que la naturaleza del modelo es de carácter multidimensional, ya que está conformada por 5 dimensiones: transparencia, ambición, social, sinceridad y competencia. Esta investigación pretende aportar una propuesta de modelo a la literatura, como una aproximación investigativa a esta industria, la cual fue afectada por uno de los casos más importantes de colusión en Chile.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Model proposal: Brand personality of chain drug stores in Chile

A B S T R A C T

This research proposes a model of brand personality in the context of Chain Drug Stores in Chile, known as 'Pharmacy Chains Brand Personality' (PCBP). This proposal mainly considers the model developed by Aaker (1997), but adapted to the features and characteristics of the pharmaceutical industry dimensions. To identify the dimensions proposals for this study, a series of exploratory qualitative procedures such as was made: semi-structured questionnaires, interviews and focus groups, plus an extensive review of the literature. Analyzing

Keywords:

Brand personality

Pharmacies

Personality traits

Chile

Drugs

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: manuel.escobar@usach.cl (M. Escobar-Farfán).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>

2215-910X/© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

the results, it follows that the nature of the model is multidimensional character, since it consists of five dimensions: Transparency, Ambition, Social, Sincerity and Competence. This research aims to provide a model proposal to literature, as an investigative approach to this industry, which was affected by one of the most important cases of collusion in Chile.

© 2016 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

El mundo está cada vez más globalizado y es más competitivo, por lo cual, para las empresas que se encuentran inmersas en los diversos mercados es de vital importancia crear y sostener una ventaja competitiva que les permita subsistir ante los cambios y la competencia latente (Aaker, 1992).

En esta última década el mercado chileno se ha visto envuelto en una serie de problemas que afectan la imagen de la industria y las empresas que son parte de ella. En simples palabras, no se ha llevado a cabo el ejercicio de una competencia libre y sana donde oferentes y demandantes determinan el funcionamiento correcto de la industria farmacéutica. Por el contrario, cada vez se hacen notar más casos donde los consumidores se han visto afectados por una serie de políticas implementadas a sus espaldas y que a la larga los perjudican (Fiscalía Nacional Económica [FNE], 2008).

A su vez, cada empresa participante del mercado tiene una imagen, la cual debe cuidar y mantener para poder tener preferencia sobre su competencia. Debe generar estrategias que le permitan combinar sus factores físicos y emocionales para poder ser deseable por los consumidores y diferenciar así sus productos de los demás, que pueden llegar a ser en algunos casos iguales (Haigood, 2001).

Para explicar esto, se utiliza un tema de estudios llamado «personalidad de marca», el cual nos permitirá explicar la manera en que los consumidores perciben cada organización mediante la asociación de sus rasgos personales con los atributos que pueda tener la marca (Aaker, 1997; Toldos & Castro, 2013). Vale decir, es la manera en que los consumidores se dan cuenta de si la marca refleja sus propios valores (Batra, Donald & Singh, 1993).

Revisión de la literatura

Cadena de farmacias

Las farmacias corresponden a establecimientos sanitarios de carácter privado que se encuentran ligados al sistema de salud primaria en la entrega de medicamentos al consumidor (Gastelurrutia, 2012). Estas instituciones son fundamentales para el sistema de salud de un país, ya que son las responsables y encargadas de la comercialización de medicamentos para el tratamiento de enfermedades, como también para la prevención de estas y atención para algunos pacientes (Castillo, Burgos & Gascón, 2015). En el contexto de Chile, el Ministerio de Salud (2013) establece que las farmacias son instituciones encargadas de la venta de productos farmacéuticos,

medicamentos y alimentos de uso médico, los cuales son aprobados y regulados en sus características y fórmulas genéricas prescritas por profesionales legalmente habilitados.

En esta industria se identifican 2 principales canales de distribución de los medicamentos, los mayoristas que entregan a grandes instituciones, como hospitales, y a su vez distribuyen a los distribuidores minoristas (Salinas, 2015). Los laboratorios farmacéuticos que distribuyen en Chile son nacionales e internacionales, los cuales realizan la venta de sus productos a las principales farmacias del país, entregándoles la responsabilidad de proveer de medicamentos al consumidor final (Loch, 2012).

En Chile existen 2.659 farmacias aproximadamente, de las cuales cerca del 60% pertenecen a las principales cadenas del país (Salcobrand, Farmacias Ahumada [FASA] y Cruz Verde), las cuales generan el 90% de las ventas de medicamentos en el país. Por otro lado, existe un número importante de farmacias independientes y cadenas menores que buscan posicionarse en el mercado, siendo el mayor de ellos Dr. Simi, con 115 locales (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2013).

Colusión de farmacias en Chile

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de las farmacias en Chile es altamente concentrado, ya que las 3 principales cadenas del país aglutinan el 90% de las ventas en la industria, las cuales presentan una rivalidad constante. Según datos de la IMS Health Chile, entre los años 2004 y 2007 hubo una importante variación en la participación de mercado de los principales participantes de la industria. Por ejemplo, Cruz Verde pasó de un 31% a un 44%, mientras que Salcobrand pasó de un 28% a un 24% y FASA, de un 30% a un 25%, mientras que el crecimiento promedio en el número de locales se sostuvo alrededor de un 8%, sumándose a la franja competitiva Dr. Simi y Dr. Ahorro (Quiroz & Givovich, 2009).

Según los antecedentes recopilados por la FNE (2008), se debe considerar la guerra de precios desatada en agosto del 2007, cuando Cruz Verde implementó su campaña «Desafío Cruz Verde», en la cual se exponían aproximadamente 685 medicamentos de gran rotación con los precios de venta de la cadena y los de su principal competidor FASA, acción que terminó con una demanda por competencia desleal por parte de FASA en contra de Cruz Verde. Esta guerra de precios derivó en una disminución de los márgenes de comercialización para estas cadenas en sus productos farmacológicos con el fin de que los consumidores inclinaran su preferencia por la de menor precio, situación en la cual algunos de estos productos bordeaban márgenes negativos, lo que en el mediano plazo no sería beneficioso ni siquiera para el que resultara vencedor. Cuando finalmente a fines de noviembre se decidió poner fin

a la guerra de precios y se pactó la paz, los ejecutivos de las 3 cadenas comprometidas se dieron cuenta de que el solo término de los ataques no compensaría las pérdidas producidas, por lo que fue urgente diseñar una estrategia que permitiera levantar los precios, sobre todo de los medicamentos que más bajaron durante la confrontación, por lo que la coordinación era vital para lograr este objetivo, debido a que el aumento de los precios produciría una migración de la demanda hacia las otras cadenas de manera instantánea.

Para comenzar el proceso de alzas de precios, se recurrió al listado que entregan los laboratorios, que además de incluir los precios de venta incluye los precios de venta a público sugeridos, que consideran un margen de entre el 20 y el 25% para las farmacias, por lo que las cadenas acordaron la subida paulatina de los precios de inicialmente 62 medicamentos en diciembre de 2007 hasta aproximadamente 222 productos para abril de 2008. Este hecho se vio agravado cuando se pudo determinar que el precio de compra de los medicamentos involucrados en el acuerdo subió alrededor del 1% en el periodo de tiempo comprendido, lo que resultó, después del alza de dichos productos, en ganancias brutas superiores a \$27.000 millones (FNE, 2008).

Concepto de marca

Teóricamente la marca se define como una señal o nombre que identifica y diferencia un producto o servicio de los competidores (Stanton, Etzel & Walker, 2000). También puede entenderse como una garantía que recibe el consumidor ante una empresa, ya que le entrega a sus productos atributos como calidad, confiabilidad, nivel de uso y consumo (Gallo, 2000; Hernani, 2008). La relevancia de una marca con sus competidores se atribuye a las experiencias y opiniones de los diversos consumidores, las cuales derivan del acto de compra o uso de un producto (Keller, 2008). Por esta razón es vital que las diversas compañías potencien y comprendan el valor atribuido por la experiencia (Simmons, 2007). Por estas razones, las marcas poseen una relación cercana y espontánea con los consumidores, por lo que diversas investigaciones han relacionado el concepto de marca y personalidad, con la finalidad de otorgar a la marca dimensiones de emocionalidad y personalidad, del mismo modo que los humanos (Haigood, 2001).

En la actualidad la marca es utilizada por los consumidores como un aspecto de decisión de compra (Blackett & Harrison, 2001). En este contexto, las marcas poseen una relevancia en el mundo empresarial, ya que intervienen en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra de los consumidores (Cepeda-Palacio, 2014). Por estos antecedentes, el concepto de personalidad de marca ha tomado interés por investigadores debido a la relevancia de la marca ante los consumidores, ya que este puede ser un elemento que influye en la intención de compra (Toldos & Castro, 2015).

Concepto de personalidad de marca

El concepto de marca y personalidad representan una postura de expresión y carácter simbólico para las personas (Keller, 1993), ya que la relación entre ambos conceptos faculta a los consumidores a la identificación de atributos y rasgos de personalidad ante una marca (Pirela, Villavicencio & Saavedra, 2004), los cuales pueden ser alterados de manera personal o de

terceros por experiencias previas o relaciones indirectas ante una marca (Aaker, 2010), ya que el consumidor puede percibir una marca mediante dimensiones de personalidad de la misma manera que capturan la personalidad de un individuo (Batra et al., 1993).

Este fenómeno se presenta por parte de los consumidores, ya que estos crean una opinión, la cual proyecta valores, emociones y rasgos en las marcas (Patterson, 1999) en donde los rasgos de personalidad pueden ser presentados con un carácter positivo o negativo hacia un producto o servicio (Freling, 2005; Araujo, DaRoca & Ferreira, 2013). De este modo, es relevante poseer una marca de carácter fuerte y duradera, ya que favorece el desarrollo y el fortalecimiento de las compañías (Aaker & Biel, 2009), porque la marca puede entregar una ventaja competitiva cuando esta es trabajada (Lim & O'Cass, 2001).

El término de personalidad de marca corresponde a un conjunto de características humanas que se atribuyen y asocian a una marca en específico (Aaker, 1997), debido a que los consumidores pueden utilizar y expresar dimensiones que reflejan la personalidad de una marca (Batra et al., 1993). De este modo, personalidad de marca corresponde a la interacción entre la marca y el consumidor mediante la atribución de rasgos de personalidad (Sweeney & Brandon, 2006; Avis, 2012). Se proyecta que las marcas son percibidas por sus beneficios funcionales, pero a su vez por sus características de personalidad (Lenk, Batra & Wedel, 2003).

Aaker (1997) fue quien desarrolló un modelo de personalidad de carácter confiable y generalizable a través de una escala con 5 dimensiones de personalidad (Koebel & Ladwein, 1999; Avis, 2012) debido al uso de un análisis metodológico que indica la medición del modelo mediante una escala y el uso de factores (Sweeney & Brandon, 2006; Freling, Crosno & Henard, 2011).

Críticas al modelo de personalidad de marca de Aaker

Aaker (1997) en su estudio concluyó que los consumidores en Estados Unidos observan 5 dimensiones de personalidad de marca ante los productos de dicho país: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza, las cuales se agrupan mediante un conjunto de 16 facetas y 41 rasgos similares que explican cada una de estas dimensiones (tabla 1).

Sus resultados son relevantes, ya que concluye que las marcas comercializadas en Estados Unidos son observadas y generalizadas mediante 5 dimensiones de personalidad de marca (Aaker, 1997; Pirela et al., 2004; Avis, 2012), las cuales a su vez pueden ser replicadas y utilizadas para la descripción de otras marcas en otras industrias (Thompson, 2008). Sin embargo, a pesar de la validez y del reconocimiento que la literatura ha otorgado a la metodología y a la escala de medición de Aaker (1997), existe un número de observaciones y críticas al modelo, ya que no se consideran rasgos negativos en la escala para evaluar una marca (Bosnjak, Bochmann & Hufschmidt, 2007; Geuens, Weijters & de Wulf, 2009), como también el grado de imitación y duplicidad de las dimensiones en otros contextos como países y sectores industriales fuera de Estados Unidos (Austin, Sigauw & Mattila, 2003; Milas & Mlacic, 2007; Schlesinger & Cervera, 2009; Ahmad & Thyagaraj, 2014; Ahmad, 2015).

Estudios como el de Avis (2012) mencionan que el modelo planteado por Aaker presenta principalmente 3 problemas. En

Tabla 1 – Dimensiones y rasgos de personalidad de marca según Aaker

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano
	Honesto	Creíble, sincero, real
	Saludable	Saludable, original
Emoción	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda
	Animado	Energético, animado, joven
	Imaginativo	Imaginativo, único
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo
Sofisticación	Clase alta	Clase alta, glamuroso, atractivo
	Encantador	Encantador, femenino, delicada
Rudeza	Abierto	Abierto (libre), Masculino
	Resistente	Resistente (duro), fuerte

Fuente: elaboración propia en base a [Aaker \(1997\)](#).

primer lugar, el grado de validez y el uso de la escala de medición en otros contextos y no en Estados Unidos; en segundo lugar, el uso del vocabulario y rasgos de manera transcultural, ya que puede existir una alteración en el significado, y finalmente, el uso adecuado de descriptores. Otros estudios señalan que las diferencias entre el modelo de [Aaker \(1997\)](#) y estudios posteriores se refleja en la elección de los rasgos de personalidad que originan las dimensiones propias de cada modelo ([Pirela et al., 2004](#)). Por estos antecedentes, diferentes autores han cuestionado la validez y el carácter universal del modelo propuesto por [Aaker \(1997\)](#), creando la necesidad de analizar y proponer nuevas escalas y modelos de personalidad de marca que se adapten a cada contexto en específico ([Austin et al., 2003](#); [Valette-Florence & de Barnier, 2013](#); [Ahmad & Thyagaraj, 2014](#)).

Estudios sobre personalidad de marca

Desde el reconocimiento y la validación del modelo de personalidad de marca propuesto por [Aaker \(1997\)](#) ha existido un gran interés en el desarrollo de propuestas de modelo en diversas industrias y culturas ([Araya-Castillo & Escobar-Farfán, 2015](#)). En la [tabla 2](#) es posible observar un abstracto

Tabla 2 – Estudios previos de modelos de personalidad de marca

Autores (año)	País de origen	Modelos analizados
Okazaki (2006)	Estados Unidos	9
Schlesinger y Cervera (2008)	España	9
Geuens et al. (2009)	Bélgica	14
Ivens y Valtá (2012)	Suiza	9
Ahmad y Thyagaraj (2014)	Estados Unidos	10
Araya-Castillo y Etchebarne (2015)	Chile	24
Escobar-Farfán et al. (2016)	Chile	18
Liu et al. (2016)	China	29

Fuente: elaboración propia.

de las últimas investigaciones que han recopilado y analizado diferentes propuestas teóricas y empíricas de modelos para el desarrollo de nuevas escalas de medición.

Por ejemplo, [Geuens et al. \(2009\)](#) proponen un modelo de personalidad de marca, luego de analizar 14 propuestas de modelos y realizar un estudio empírico en el contexto de Bélgica, desarrollando un modelo compuesto de 5 dimensiones de personalidad: responsabilidad, activo, agresividad, simpleza y emocionalidad, en donde solo es posible replicar la variable de emocionalidad del modelo de [Aaker \(1997\)](#). [Ahmad y Thyagaraj \(2014\)](#) realizaron un modelo de personalidad de marca en diferentes países con el fin de observar si es posible replicar el modelo en cada contexto. Sin embargo, sus resultados señalan que cada cultura posee rasgos específicos. En el contexto latinoamericano existen a lo menos 18 escalas que miden la percepción del consumidor a través de la personalidad de marca ([Escobar-Farfán, Mateluna & Araya-Castillo, 2016](#)).

Posteriormente, [Liu, Huang, Hallak y Liang \(2016\)](#) detallan 29 estudios que se han realizado entre los años 1997 y 2014, observándose un incremento de los estudios a partir del año 2010, que han incluido países tan diversos como Chile, Turquía, Estados Unidos, India, China, Grecia y Corea del Sur, entre otros. Según estos autores, el ámbito de aplicación de los estudios ha sido diverso, desde países, aerolíneas, sector automotor, marcas corporativas, turismo y marcas de lujo, entre otras.

Validez de las dimensiones de personalidad de marca de Aaker

La finalidad de este estudio es proponer un modelo teórico sobre la personalidad de marca en las cadenas de farmacias en Chile. Para esto, se utiliza como base teórica el modelo de personalidad de marca de [Aaker \(1997\)](#) mediante sus 5 dimensiones y rasgos de personalidad que son utilizados como referencia para la creación de nuevas escalas de medición. El modelo que ha sido propuesto considera que la personalidad de marca es un constructo multidimensional. En la [tabla 3](#) se observa la validación de contenido del modelo propuesto, debido a su grado de representatividad y generalización.

Metodología

El objetivo principal es proponer un modelo teórico de carácter exploratorio sobre la personalidad de marca en las cadenas de farmacias en Chile, mediante adecuados niveles de validez de contenido, a través de una revisión de la literatura y el uso de herramientas para un análisis exploratorio ([Deng & Dart, 1994](#)). El presente estudio utiliza una investigación de tipo exploratoria, la cual tiene como objetivo generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores ([Hair, Bush & Ortinau, 2010](#)).

Durante la primera etapa de elaboración del modelo se ha realizado una exhaustiva revisión del estado del arte, con el objetivo de contextualizar el estado de avance en los estudios de personalidad de marca, específicamente en el uso de rasgos y dimensiones de personalidad. Con esta herramienta es

Tabla 3 – Dimensiones y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)

Dimensiones	Escalas previas en personalidad de marca
Competencia	Aaker (1997); Koebel y Ladwein (1999); Fernandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000); Aaker, Benet-Martinez y Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Rojas, Erunchen y Silva (2004); Sung y Tinkham (2005); Okazaki (2006); Lee y Rhee (2008); Schlesinger y Cervera (2008); Geuens et al. (2009); Heere (2010); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Schlesinger, Cervera y Yague (2013); Toldos y Castro (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Chen, Yue, Yang y Ge (2014); García et al. (2014); Gómez, Yague y Villaseñor (2014); Tong y Su (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Liu et al. (2016)
Emocionante	Aaker (1997); Aaker et al. (2001); Caprara et al. (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); D'Astous y Levesque (2003); Pirela et al. (2004); Rojas et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Okazaki (2006); Hosany, Ekinci y Uysal (2006); Keller y Richey (2006); Milas y Mlacic (2007); Bosnjak et al. (2007); Saavedra et al. (2007); Lee y Rhee (2008); Schlesinger y Cervera (2008); Melike, Oznur, Burcu y Kemal (2008); Geuens et al. (2009); Heere (2010); Olavarrieta et al. (2010); Freling et al. (2011); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Goñi et al. (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Apostolopoulou y Papadimitriou (2014); Gómez et al. (2014); Tong y Su (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Kang, Bennett y Welty Peachey (2016); Liu et al. (2016)
Sinceridad	Aaker (1997); Fernandi et al. (2000); Aaker et al. (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); D'Astous y Levesque (2003); Muller y Chandon (2003); Pirela et al. (2004); Rojas et al. (2004); Venable, Rose, Bush y Gilbert (2005); Hosany, Ekinci y Uysal (2006); Schlesinger y Cervera (2008); Olavarrieta et al. (2010); Muller y Zancan (2012); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Goñi et al. (2013); Gómez et al. (2014); Apostolopoulou y Papadimitriou (2014); Tong y Su (2014); Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015); Kang et al. (2016)
Rudeza	Aaker (1997); Fernandi et al. (2000); Davies et al. (2004); Pirela et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Venable et al. (2005); Melike et al. (2008); Olavarrieta et al. (2010); Goñi et al. (2013); Gómez et al. (2014); Tong y Su (2014)
Sofisticación	Aaker (1997); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Muller y Chandon (2003); D'Astous y Levesque (2003); Davies et al. (2004); Rojas et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Venable et al. (2005); Okazaki (2006); Milas y Mlacic (2007); Schlesinger y Cervera (2008); Muller y Zancan (2012); Goñi et al. (2013); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Gómez et al. (2014); Liu et al. (2016)
Fuente: elaboración propia en base a Araya-Castillo y Escobar-Farfán (2015).	

posible identificar la información existente y actualizada sobre el tema estudiado, para proponer nuevos muestreos o metodologías que puedan ser aplicados en estudios similares (Hair et al., 2010).

En la segunda etapa se ha realizado un cuestionario semiestructurado que corresponde a una técnica para la recolección de datos que posee una serie de preguntas estructuradas y no estructuradas; estas últimas son preguntas abiertas para que los participantes puedan responder con sus propias frases (Malhotra, 2008). En dicho cuestionario se solicitó a los encuestados que escribieran los factores que representen de mejor manera la personalidad de las cadenas de farmacias en Chile. Mediante este proceso fue posible identificar las diferentes dimensiones y rasgos que deberían ser considerados en la escala propuesta. La muestra fue realizada mediante un muestreo por conveniencia; esto significa que se realizó un muestreo no probabilístico (Hair et al., 2010), que fue determinado al alcanzar un nivel de saturación en las respuestas, lo que quiere decir que se alcanzó un punto en que cada respuesta adicional no modifica ni adiciona los aspectos ya identificados (Martínez-Salgado, 2012).

En esta investigación se utilizaron 393 respuestas, las cuales fueron recolectadas en su mayoría por la plataforma virtual Survey Monkey, compartiendo el link mediante correos electrónicos y mensaje de redes sociales a 400 individuos, alcanzando una tasa de respuesta de 355 encuestados (88,75%). También se realizó un breve trabajo sobre el terreno para evaluar el nivel de saturación de la respuesta mediante 38 individuos. De esta manera, las respuestas fueron obtenidas mediante cuestionarios online (90,4%) y trabajo en el terreno (9,6%). La muestra de análisis está compuesta por

166 hombres (42,24%) y 227 mujeres (57,76%). A su vez, este instrumento fue realizado en Chile. El rango etario de los participantes varía entre los 15 y los 91 años de edad, con un promedio de 26,2 años. Del total de los encuestados, el 99,23% han realizado una compra durante los últimos 3 meses.

Al mismo tiempo, fueron utilizadas otras herramientas cualitativas, como grupos focales y entrevistas en profundidad, ambas de enfoque directo, ya que se ha informado a los participantes de la investigación el motivo del estudio y sus preguntas (Malhotra, 2008), dado que permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad (Denzin & Lincoln, 2000).

Se desarrollaron 5 grupos focales, o *focus groups*, para estudiar y analizar la percepción de los consumidores en su proceso de interacción, ya que estos son una técnica de recolección de información mediante entrevistas grupales semiestructuradas con el fin de identificar actitudes, emociones, recuerdos y reacciones grupales que son difíciles de obtener con otros métodos (Escobar & Bonilla-Jiménez, 2006). También se desarrollaron 10 entrevistas en profundidad, las cuales son de carácter semiestructurado, al igual que los cuestionarios, ya que entrega la posibilidad de recibir información que no es posible adquirir en los *focus groups*, debido posiblemente al corto tiempo que tiene cada individuo para entregar sus apreciaciones de cada pregunta o por la presión social que pudieran sentir, la cual puede llevar a una manipulación de la respuesta (Hair et al., 2010). Esto se genera ya que son de carácter individual y permiten acceder a una gama amplia de información que proviene de los pensamientos, sentimientos, ideas, percepciones y creencias de los entrevistados sobre las cadenas de farmacias existentes.

Tabla 4 – Rasgos de personalidad de las farmacias en Chile

Dimensión de personalidad	Rasgos de personalidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ambición	Codiciosas, ambiciosas, abusadoras, egoístas, avarientas, oportunistas, individualistas, tacañas e interesadas	411	24,64%
Competencia	Estratégicas, poderosas, caras, lucrativas, comerciantes, eficientes, comprometidas, variadas, irresponsables, inteligentes y seguras	360	21,58%
Sinceridad	Desconfiables, inconsecuentes, deshonestas, falsas, traicioneras y mentirosas	332	19,90%
Social	Tolerante, serviciales, insensibles, generosas, atentas, amistosas, preocupadas, familiares, antipáticas y pacientes	289	17,33%
Transparencia	Estafadoras, corruptas, poco éticas, manipuladoras, sinvergüenzas, tramposas y usureras	276	16,55%
		1.668	100,00%

Fuente: elaboración propia (2016).

Resultados

Las respuestas recopiladas mediante los 393 cuestionarios semiestructurados fueron agrupadas por aspectos de similitud, y a su vez concentradas en dimensiones de personalidad. El proceso de agrupación fue realizado considerando la semejanza entre los rasgos de personalidad sin importar su énfasis positivo y negativo (tabla 4). Sin embargo, la literatura sugiere que la escala de medición debe estar focalizada desde un carácter positivo (Aaker, 1997; Avis, 2012). Por este motivo los rasgos negativos percibidos por los consumidores fueron modificados en la tabla 5.

En la primera columna se propone la dimensión de personalidad que agrupa un conjunto de características similares. En relación al modelo propuesto, la dimensión «ambición» es quien presenta la mayor frecuencia relativa, con un 24,64%, ya que para los consumidores las cadenas de farmacias presentan rasgos de codicia, egoísmo y avaricia en las acciones que realizan; tal es el caso de la colusión del año 2007 que realizaron las 3 principales cadenas del país en una postura de oportunismo y ambición. Como consecuencia de esto, nos encontramos con la segunda dimensión de personalidad, denominada «competencia», con un 21,58% de frecuencia relativa, ya que para los consumidores existe una percepción generalizada sobre rasgos de comerciantes, poderosas y altamente competitivas.

Como consecuencia de sus aspectos de competencia y ambición se origina la tercera dimensión de personalidad, denominada «sinceridad» como en el modelo de Aaker (1997); sin embargo, por sus actos poco éticos y competitivos esta

dimensión se presenta con un carácter negativo, destacando rasgos de mentirosas, desconfiables y deshonestas, alcanzando un 18,90% de frecuencia relativa. También se presenta la dimensión «social» desde un aspecto negativo, con un 17,33% de frecuencia relativa, ya que los consumidores consideran que las cadenas de farmacias son poco solidarias, preocupándose mayoritariamente por su propio bienestar, dejando de lado su aspecto comunitario. Finalmente se presenta la dimensión de «transparencia», con un 16,55% de frecuencia relativa; al igual que las dimensiones anteriores es percibida de manera negativa, al presentar rasgos de estafadoras, manipuladoras, sinvergüenzas y, sobre todo, corruptas.

El proceso de creación de los rasgos y posterior agrupación es de naturaleza subjetiva. Por esta razón, se ha buscado reducir y eliminar el sesgo de los investigadores a través de la revisión de fuentes secundarias de información, como es el caso de una adecuada revisión de la literatura, ya que se consideran rasgos y dimensiones existentes en previas investigaciones de personalidad de marca. Como también se utilizó la retroalimentación de entrevistas en profundidad y *focus groups*, con la finalidad de complementar y respaldar los resultados obtenidos en los cuestionarios semiestructurados.

En el caso de los *focus groups* es posible identificar las dimensiones de ambición y competencia en la totalidad de los casos, destacando rasgos de personalidad en torno al dinero, tales como lucrativas, oportunistas, competitivas y egoístas. Como consecuencia de estas percepciones, los aspectos de transparencia y sinceridad no son reflejados de manera favorable en estas instituciones, ya que para ser competitivas la percepción general es que en esta industria se

Tabla 5 – Dimensiones de personalidad de marca de las farmacias en Chile

Dimensiones	Ambición	Competencia	Social	Sinceridad	Transparencia
Rasgos de personalidad	Oportunistas Ambiciosas Materialistas Interesadas Codiciosas Egoístas	Eficientes Competitivas Responsables Estratégicas Poderosas Productivas	Serviciales Preocupadas Amigables Comprometidas Tolerantes Atentas	Confiables Coherentes Genuinas Verdaderas Honestas Sinceras	Justas Transparentes Correctas Éticas Honradas Leales

Fuente: elaboración propia (2016).

Tabla 6 – Rasgos de personalidad de las farmacias en Chile según focus group

Focus group	Número de participantes	Edad promedio	Principales rasgos identificados	Rasgos de personalidad no relevantes
1	3 mujeres y 2 hombres	21,2 años	Ambiciosas, caras, deshonestas, pocos éticas, corruptas y competitivas	Honestas, justas, confiable y transparente
2	1 mujer y 4 hombres	22,8 años	Mentirosas, estafadoras, sinvergüenzas, lucrativas, ambiciosas	Responsables, éticas, honradas, honestas, sinceras
3	2 mujeres y 3 hombres	28,5 años	Ambiciosas, caras, deshonestas, corruptas, pocos éticas	Éticas, innovadoras, justas y sanas
4	1 mujer y 4 hombres	24 años	Falsas, estafadoras, corruptas, lucrativas, ambiciosas	Sinceras, sociales, responsables y sociales
5	4 mujeres y 1 hombre	32,8 años	Ambiciosa, injustas, falsas, insensatas	Sensatas, genuinas, justas y social

Fuente: elaboración propia (2016).

es corrupto, poco ético y deshonesto, generando una apreciación negativa al mercado de las farmacias. Sin embargo, estas no pierden su carácter servicial y social, ya que estas tienen la labor de ayudar a la salud de la ciudadanía, aun cuando la imagen de la industria sea perjudicial (tabla 6). A su vez, los resultados de las entrevistas en profundidad ratificaron las respuestas obtenidas en los 2 procesos anteriores, ya que los entrevistados hicieron énfasis en el alto nivel de competencia de la industria, provocando altos grados de corrupción, ambición y poca transparencia en el desempeño de estas.

Con estos procedimientos se obtuvieron 30 rasgos de la personalidad de marca, los cuales caracterizan a las cadenas de farmacias en Chile. Los rasgos fueron agrupados en 5 dimensiones de personalidad para proponer un modelo teórico (tabla 4). Esto implicó considerar 2 dimensiones propuestas por Aaker, como es el caso de competencia y sinceridad, como también la elaboración de 3 nuevas dimensiones: ambición, social y transparencia.

Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

En Chile, el mercado de las farmacias se caracteriza por ser altamente concentrado y en donde las 3 principales cadenas de farmacias cuentan con un alto poder de mercado, considerando que el 90% de las ventas de medicamentos es realizado por las 3 grandes cadenas, por lo que estas empresas cumplen un rol fundamental en el sistema de salud en Chile, debido a que si bien el Estado se ha encargado de la distribución de medicamentos a la población a través de la red de salud pública, muchos de los habitantes del país deben acudir a una farmacia en la búsqueda de un medicamento para realizar el tratamiento establecido por el médico.

Considerando lo anterior, el presente estudio busca contribuir a la literatura con la propuesta de un modelo teórico de personalidad de marca para las farmacias en Chile. En este modelo la personalidad de marca se explica en 5 dimensiones compuestas por transparencia, ambición, social, sinceridad, competencia. La dimensión de transparencia está compuesta por rasgos como honestas, éticas, honradas, justas, correctas,

leales los que fueron calificados por los sujetos consultados de manera negativa, y lo mismo ocurre en la dimensión sinceridad, que está compuesta por rasgos como genuinas, coherentes, confiables, verdaderas, y en la dimensión social, compuesta por amigables, atentas, tolerantes comprometidas y preocupadas. Estas dimensiones del modelo han sido evaluadas de manera negativa por las personas consultadas debido al contexto en el que se han visto envueltas las farmacias en Chile, pues desde que se conoció el caso de colusión en los precios entre las 3 principales cadenas del país en el año 2008, la percepción del consumidor se ha visto afectada de manera negativa en todas estas dimensiones, creando una atmósfera de desconfianza y descontento con el actuar de estas empresas, que si bien son muy necesarias para una sociedad por la gran cantidad de personas que recurren al sistema de salud privado y que se ven obligadas a adquirir sus medicamentos en establecimientos de este tipo, a diferencia de las personas que los reciben en el sistema de salud pública, se han vuelto la insignia de la corrupción y de los abusos sobre los consumidores. Existen también otras 2 dimensiones: la de ambición, compuesta por rasgos como codiciosas, ambiciosas, interesadas, oportunistas, materialistas, egoístas, poderosas, en la cual se evaluaron estos rasgos de manera positiva, acentuando su carácter negativo, y una última dimensión, llamada competencia, que incluye rasgos como eficientes, productivas y serviciales, que fueron evaluados de manera más neutra.

Este modelo de personalidad de marca propuesto para las farmacias es uno de los pocos que existen, pues en la revisión de la literatura se identificó otro modelo de personalidad de marca para las farmacias realizado en Venezuela, en donde Colmenares y Saavedra (2008) propusieron un modelo con 3 dimensiones de personalidad (sinceridad, pasividad y emocionante), a diferencia del modelo que hemos propuesto, que abarca 5 dimensiones (tabla 7). Otros aspectos que diferencian ambos modelos es el tamaño de la muestra utilizada, que en el caso de Venezuela fue de 295 personas y en Chile fue de 393 individuos, además de la cantidad de rasgos considerados, pues en el estudio de Venezuela se establecieron 22 rasgos de personalidad y por el lado de Chile, 30.

Tabla 7 – Comparación del modelo de Aaker y cadenas de farmacia de Venezuela y Chile

Dimensiones de personalidad	Aaker (1997)	Colmenares y Saavedra (2008)	Escobar-Farfán et al. (2016)
Sinceridad	×	×	×
Emocionante	×	×	
Competencia	×		×
Sofisticación	×		
Rudeza	×		
Pasividad		×	
Social			×
Ambición			×
Transparencia			×

Fuente: elaboración propia (2016).

Como fue posible observar con los datos obtenidos del estudio cualitativo, existe evidencia de que las personas tienen una percepción negativa de las farmacias tras el caso de la colusión, lo que si bien en términos de cantidad de medicamentos no significó una disminución, pues muchos consumidores siguieron comprando ante la necesidad de estos, sí es posible determinar que hubo un cambio en las preferencias por parte de los consumidores, pues el 60,1% de los encuestados reveló mantener la preferencia de consumo en las cadenas acusadas, mientras que el 39,9% restante indicó que sí existió una migración desde las grandes cadenas hacia farmacias especializadas en genéricos, siendo la más favorecida Dr. Simi, hacia las farmacias de barrio o hacia alternativas como la medicina natural.

Esta investigación presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el 82,7% de los encuestados pertenecen a la región metropolitana, por lo que los resultados no necesariamente pueden ser replicados en todas las regiones del país sin realizar previamente un proceso de validación. A pesar de esto, la estructura de las cadenas de farmacias desarrolla igual labor en todo Chile, como en el caso de fijación de precios, logística de distribución y estrategias de publicidad. En segundo lugar, identificar los rasgos de personalidad de las cadenas de farmacias como industria y no como una empresa en particular.

Este estudio es considerado como el primer paso de una investigación más amplia, ya que solo utiliza herramientas cualitativas para el desarrollo de un modelo teórico. Futuras investigaciones deben centrarse en la validación psicométrica de la escala «Pharmacy Chains Brand Personality» (PCBP), como también aplicar este estudio en las farmacias populares en Chile, las cuales no fueron analizadas en este estudio. Sin embargo, el modelo podría ser generalizable para ellas con los mismos rasgos, en donde se esperaría que tuvieran una valoración positiva respecto de dichas dimensiones, ya que algunos municipios han puesto en marcha una forma de respuesta a los actos de colusión que han ido en desmedro de los consumidores, que en muchos casos dependen de medicamentos para mantener su calidad de vida.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1992). *The value of brand equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books Business.
- Aaker, D. & Biel, A. (2009). *Advertising's Role in Building Strong Brands*. pp. 70. New York: Psychology Press.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, 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), 492–508.
- Ahmad, M. (2015). *Antecedents of Halal Brand Personality*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223.
- 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.
- Álvarez-Ortiz, C. & Harris, J. (2002). *Assessing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands*. San Diego, CA: American Marketing Association Summer Educators Conference.
- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behavior. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132–1151.
- Araujo, F., DaRocha, A. & Ferreira, J. (2013). *Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S.* *Latin American Business Review*, 14, 139–161.
- Araya-Castillo, L. & Escobar-Farfán, M. (2015). *Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo*. *Revista Ad-minister*, 27, 53–73.
- Araya-Castillo, L. & Etchebarne, S. (2015). *Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo*. *Revista Folios*, 40, 67–89.
- Austin, J., Siguaw, J. & Mattila, A. (2003). *A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework*. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77–92.
- Avis, M. (2012). *Brand personality factor based models: A critical review*. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89–95.
- Batra, R., Lehmann, D. R. & Singh, D. (1993). *The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some antecedents and consequences*. En D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackett, T. & Harrison, T. (2001). *Brand Medicine: Use and future potential of branding in pharmaceutical markets*. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 2(1), 33–49.
- 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*, 35(3), 303–316.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). *How to make the metaphor fit?* *Journal of Economic Psychology*, 22, 377–395.
- Castillo, D., Burgos, F. & Gascón, M. P. (2015). *El papel de las farmacias comunitarias en el control de las enfermedades respiratorias*. *Archivos de Bronconeumología*, 51(9), 429–430.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. *Revista Entramado*, 10(2), 128–142.
- Chen, F., Yue, X., Yang, X. & Tingting, G. (2014). *Study on classification of personality-based brand archetype from the perspective of Internet*. *China Communications*, 11(7), 153–160.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2008). *Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220–232.
- D'Astous, A. & Levesque, M. (2003). *A scale for measuring store personality*. *Psychology & Marketing*, 20, 455–469.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2004). *A corporate character scale to assess employee and customer*

- views of organization reputation. *Corporate Research in Marketing*, 7, 125–146.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725–742.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research. Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Escobar, J. & Bonilla-Jiménez, I. (2006). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51–67.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–113.
- Fernandi, J., Valette-Florence, P. & Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French Context: A replication and preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7–13.
- Fiscalía Nacional Económica [FNE], (2008). Requerimiento en contra de Farmacias Ahumada S.A. Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. Santiago.
- Freling, T. H. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.
- Freling, T., Crosno, J. & Henard, D. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- García, L., Denegri, M., Orellana, O. Y., Yanac, E., Herrera, E. & Campos, M. (2014). Personalidad de marca en carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM. *Revista de Investigación en Psicología (IIPSI)*, 17(1), 13–29.
- Gastelurrutia, M. A. (2012). El rol de la farmacia comunitaria en salud pública. (El caso del farmacéutico ante las toxicomanías). *Farmacéuticos Comunitarios*, 4(2), 78–83.
- Geuens, M., Weijters, B. & de Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Gómez, A., Yague, M. J. & Villaseñor, N. (2014). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210–219.
- Goñi, N., Torres, E. & Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 213–225.
- Haigood, T. (2001). *Deconstructing Brand Personality*. Chicago: AMA Summer Educators Conference.
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ámbito de información digital*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Heere, B. (2010). A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 17–24.
- 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*, 5, 44–54.
- Hosany, S., Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Psychological Research*, 43, 638–642.
- Ivens, B. & Valtá, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1062–1093.
- Kang, C., Bennett, G. & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441–453.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14, 74–81.
- Koebel, M. N. & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81–88.
- Lee, E.-J. & Rhee, E.-Y. (2008). Conceptual Framework of Within-Category Brand Personality Based on Consumers' Perception (WCBP-CP): The case of men's apparel category in South Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 465–489.
- Lenk, P., Batra, R. & Wedel, M. (2003). *Representing Brand and Category Personality with Circumplex Models*. An Arbor: University of Michigan Business School.
- Lim, K. & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture of origin versus country of origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. & Liang, M. (2016). Chinese consumers brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310–326.
- Loch, J. (2012). *Diseño de un modelo de negocio para una empresa de servicios orientada al ámbito público del mercado farmacéutico chileno [Memoria para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas]*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª edición). México DF: Pearson Educación.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619.
- Melike, D., Oznur, Y., Burcu, G. & Kemal, K. (2008). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44, 1286–1304.
- Milas, G. & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620–626.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2013). *El Mercado de Medicamentos en Chile*. Santiago de Chile: División de Estudios.
- Ministerio de Salud. (2013). *Decreto 466 aprueba Reglamento de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines y depósitos autorizados*. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Muller, B. & Chandon, J. L. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210–221.
- Muller, K. & Zancan, R. (2012). Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168–188.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279–304.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R. & Manzur, E. (2010). Brand personality in Chile: A combined emicetic approach. *Estudios de Administración*, 17(1), 25–50.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6, 409–426.
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430–440.
- Quiroz, J. & Givovich, F. (2009). *Posible colusión de precios en el mercado de las farmacias: La participación de SalcoBrand*. Santiago de Chile.
- Rojas, J., Erunchen, I. & Silva, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251.
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., Colmenares, O. & Pirela, J. (2007). *Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional*. *AD-MINISTER*, 10, 9–20.

- Salinas, M. (2015). *Caso de Marketing: Análisis de las estrategias de comercialización de los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador [Trabajo práctico del examen complejo previo a la obtención del título de ingeniera en marketing]*. Universidad Técnica de Machala.
- Schlesinger, M. & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre la personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61–76.
- Schlesinger, W. & Cervera, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica Administrativa*, 8(39).
- Schlesinger, M. W., Cervera, A. & Yagüe, M. J. (2013). Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. *Estudios Turísticos*, 197, 83–105.
- Simmons, G. J. (2007). i-Branding: Developing the Internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing* (11.ª edición). México: McGraw-Hill.
- Sung, Y. & Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639–663.
- Thompson, E. (2008). Development and validation of international English big-five mini-markets. *Personality and Individual Differences*, 45, 542–548.
- Toldos, M. & Castro, M. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 837–842.
- Toldos, M. & Castro, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476.
- Tong, X. & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178–192.
- Valette-Florence, R. & de Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in French Context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897–903.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295–312.
- Watkins, B. & Gonzenbach, W. (2013). Assessing university brand personality thought logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.