



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy

Dimensions of brand personality: New Pharmacy Chain Case Study

María Belén Ríos Quiñónez

Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Quito – Ecuador

mbelenrios@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0002-3742-4865>

Autor de Correspondencia: María Belén Ríos Quiñónez, mbelenrios@outlook.com

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 8 agosto 2024 | **Aceptado:** 16 septiembre 2024 | **Publicado online:** 25 septiembre 2024

CITACIÓN

Ríos Quiñónez, M. (2024) Dimensiones de personalidad de marca: Caso Cadena de Farmacias New Pharmacy. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(5): e450. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)450](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)450)



Esta obra está bajo una licencia internacional. [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).





RESUMEN

La realidad del mercado farmacéutico en el Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador, es cada vez más compleja en el contexto de competitividad, pues no solo las grandes corporaciones abren sucursales cada día, sino que, ahora, las cadenas de farmacias independientes desean entrar en la lucha de satisfacer necesidades farmacéuticas en determinadas zonas, estén estas sobre explotadas o no. En este sentido, el presente estudio pretendió definir la personalidad de marca de la Cadena de Farmacias New Pharmacy mediante el análisis de sus dimensiones y rasgos de personalidad. La problemática abordada radica en que las farmacias independientes suelen centrarse únicamente en la oferta de servicios sanitarios, sin considerar la importancia de desarrollar una marca distintiva para diferenciarse de sus competidores. Se empleó una metodología descriptiva exploratoria con enfoque mixto, utilizando un cuestionario en línea aplicado a 410 clientes/pacientes de las franquicias de New Pharmacy. El análisis se basó en los modelos de personalidad de marca de Aaker (1997) y Araya Castillo y Escobar Farfán (2015). Los resultados revelaron que la marca New Pharmacy es percibida principalmente como innovadora (51%), competente (27%) y sincera (17%). Los rasgos más destacados incluyen "ingeniosa", "creativa", "inteligente" y "competitiva". Se concluye que la definición de una personalidad de marca sólida es crucial para las farmacias, ya que influye en la intención de compra y lealtad de los clientes. La humanización de la marca, enfatizando rasgos como innovación, competencia y sinceridad, son cruciales para diferenciarse y establecer conexiones emocionales más fuertes con el público objetivo.

Palabras claves: Personalidad de marca, farmacia independiente, humanización de marcas

ABSTRACT

The reality of the pharmaceutical market in the Metropolitan District of Quito, Ecuador, is increasingly complex in the context of competitiveness, since not only large corporations open branches every day, but now independent pharmacy chains want to enter the struggle to meet pharmaceutical needs in certain areas, whether they are overexploited or not. In this sense, the present study aimed to define the brand personality of the New Pharmacy chain by analyzing its dimensions and personality traits. The problem addressed lies in the fact that independent pharmacies tend to focus solely on offering health services, without considering the importance of developing a distinctive brand to differentiate themselves from their competitors. An exploratory descriptive methodology with a mixed approach was employed, using an online questionnaire applied to 410 customers/patients of New Pharmacy franchises. The analysis was based on the brand personality models of Aaker (1997) and Araya Castillo and Escobar Farfán (2015). The results revealed that the New Pharmacy brand is primarily perceived as innovative (51%), competent (27%), and sincere (17%). The most prominent traits include "resourceful," "creative," "intelligent," and "competitive." It is concluded that defining a strong brand personality is crucial for pharmacies, as it influences customers' purchase intent and loyalty. The humanization of the brand, emphasizing traits such as innovation, competence and sincerity, are crucial to differentiate and establish stronger emotional connections with the target audience.

Keywords: Brand personality, independent pharmacy, brand humanization



1. Introducción

El nivel de competencia que se observa día a día en la industria farmacéutica, específicamente en las farmacias (independientes o de cadena), es cada vez más fuerte. Todo esto conlleva a que la misión de brindar un servicio farmacéutico de calidad con calidez se vea acompañado de un sinnúmero de estrategias comerciales que permitan asegurar ganancias y un adecuado posicionamiento en la zona de trabajo.

Dicho de otro modo, las farmacias actuales requieren encontrar el equilibrio comercial – sanitario para asegurar un espacio en el *top of mind* de sus pacientes/clientes y considerarse empresas que sí saben competir en este tipo de mercado.

En este sentido, Haigood (2001) comparte lo siguiente:

Todas las empresas que conforman un mercado poseen una imagen definida, la cual debe ser cuidada y muy bien mantenida para alcanzar la preferencia por sobre sus competidores. Así mismo, estarán pendientes de la gestión de estrategias que les permitan combinar sus factores físicos y emocionales para lograr ser deseables por los consumidores y diferenciar así sus productos de los demás, que pueden llegar a ser en algunos casos iguales. (p. 327)

Respecto al contexto farmacéutico, Andrade Cevallos y Loo Zambrano (2020), mencionan que:

Algunas de las principales ventajas que las grandes cadenas de farmacia ofrecen para atraer a los clientes son disponibilidad de inventario, servicios complementarios y atención esmerada. Cualquier beneficio que perciba el consumidor como una diferencia respecto a los competidores, puede ser un punto clave y el escalón que le permita a esa farmacia surgir y establecerse con una determinada ventaja sobre los demás.

Por otro lado, las farmacias independientes se ven en la necesidad, si desean obtener ganancias, de adaptarse al constante crecimiento y variación del mercado, diseñar estrategias para tener mayor presencia tanto física como en la mente del consumidor. (p. 842)

Con base en lo descrito, se evidencia que toda empresa, y en este caso las farmacias, deben ofertar no solo un servicio asistencial; sino que también buscarán diferenciarse de sus competidores a través de una propuesta de valor significativa para los clientes/pacientes.

Todo esto orienta a la creación de una personalidad de marca fuerte y e impactante, que, como herramienta del Marketing, busque explicar la forma en la que los pacientes/clientes perciben a la farmacia a través de la asociación de sus rasgos personales con los atributos que pueda tener como marca. Cabe recalcar que la personalidad de marca servirá a las farmacias para identificar cómo su público objetivo se refleja con los valores diseñados.

Debido a todo lo compartido, esta investigación se hace realmente necesaria para identificar, en primera instancia, qué piensan los clientes/pacientes de la Cadena de Farmacias New Pharmacy y con base en ello, diseñar de manera técnica su personalidad de marca con el fin de afianzar las conexiones emocionales con su público objetivo, diferenciarla de sus competidores, construir confianza, facilitar la expansión y diversificación y, finalmente, asegurar la preferencia de quienes deseen confiar en ella.

2. Desarrollo

Para apoyar lo detallado, resulta pertinente explicar el “Modelo de las dimensiones de la personalidad de marca” de la psicóloga social estadounidense y profesora de Marketing en la Escuela de Negocios de Postgrado de Stanford, Jennifer L. Aaker, publicado en 1997, que se tomará como base en esta investigación. Aaker J. L. (1997), indica que:

La personalidad de marca es el resultado de transferir el concepto de personalidad desde la psicología individual al contexto del Marketing, bajo la premisa de que las marcas pueden desarrollar una personalidad de forma parecida a las personas.

Se concretó que la situación actual de una persona y la percepción de sí misma pueden afectar las preferencias de ciertas marcas por encima de otras (*self-expressive use of brands*) y, que las diferencias culturales y emocionales de cada persona pueden influir en su percepción de la personalidad de una marca. Tomando en consideración lo dicho, se propuso una escala que permite clasificar cada marca según cinco dimensiones de personalidad humana o “*Big Five*” (figura 1): Honestidad (*Sincerity*), Entusiasmo (*Excitement*), Competencia (*Competence*), Sofisticación (*Sophistication*) y Dureza o Robustez (*Ruggedness*).

Figura 1

Modelo de las dimensiones de la personalidad de marca



Fuente: Araya Castillo y Escobar Farfán (2015), adaptado de Aaker J. L. (1997)

Por otro lado, (Hoppichler Navarro, 2019) complementa lo compartido con la siguiente información:

Los rasgos concretos de cada dimensión de personalidad de marca establecido por Aaker J. L. (1997), son los siguientes:

- Honestidad: realista/con los pies en la tierra, honesto, íntegro, alegre
- Entusiasmo: atrevido, animado/lleno de vida, imaginativo, actualizado/al día
- Competencia: fiable, inteligente, exitoso
- Sofisticación: de clase alta, encantador
- Dureza o Robustez: al aire libre, resistente/duro

En otras palabras: si una marca fuese realmente una persona, ¿cómo se la describiría? (p. 21).

Aunado a esto, Branch (2020) comparte que “la personalidad de marca son las características, cualidades y atributos estratégicamente elegidos para humanizar y darle vida a la marca; y que, al mismo tiempo, son elaborados a partir de la opinión de los consumidores”.

Así mismo, Aaker D. (2007) asevera que:

La personalidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega /del mercado/ aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por ende, la personalidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente. (p. 71)

En este mismo contexto, (Haigood, 2001) indica que “una personalidad de marca fuerte y



favorable proporciona satisfacción emocional y puede llevar a una mayor disposición a probarla, continuar su uso o a pagar precios más altos por ella”, denotando que los consumidores toman en cuenta las marcas y las utilizan para expresarse (Wan Lee et al., 2008), adoptando sus valores simbólicos y significados más relevantes, como resultado de una relación significativa entre ellos (Meenaghan, 1995).

De hecho, (Khan, 2010) corrobora que, al existir una fuerte conexión entre la personalidad de marca y el consumidor, elementos como la auto congruencia y respuestas positivas a estímulos publicitarios, son muy probables y generan beneficios para las empresas. Así mismo, (Raghavan & Balaji, 2011) mencionan que la personalidad del individuo influye en ciertas dimensiones de la personalidad de la marca, siempre y cuando se comprenda que ambos criterios son diferentes (Helgeson & Supphellen, 2004) aunque tengan efectos independientes en la elección de la marca.

Para continuar, es importante traer a colación otra teoría que se suma a lo ya descrito, y es la del antropomorfismo, que sugiere que los individuos tienden a antropomorfizar los objetos que encuentran con frecuencia para hacerlos más parecidos a los humanos (Hart, 2013); es decir, tomar en cuenta disciplinas como el branding para activar y humanizar las marcas.

Dicho esto, (García, 2022) comparte que:

El creciente interés por humanizar a las marcas debe ser interpretado bajo el prisma del antropomorfismo. La humanización se da en dos niveles: como herramienta de la que se sirve la disciplina del branding para “construir marca” a nivel teórico; y, como marco en la creación de marcas más “humanas” con el fin de que los consumidores logren una mayor identificación con ellas.

La analogía marca-persona se traduce en el uso de una terminología específica, un campo semántico asociado a cualidades humanas que son atribuidas a las marcas. Así, para el branding las marcas tienen, como cualquier persona, una identidad que, a su vez, proyecta una determinada imagen.

Bajo la perspectiva del autor, los consumidores pueden humanizar las marcas de tres maneras diferentes que se interrelacionan y se refuerzan mutuamente:





1. Percibiéndolas de forma antropomórfica, con rasgos físicos, personalidades, maneras de pensar y hacer humanos
2. Percibiéndolas como similares o conectadas al propio yo
3. Percibiéndolas de manera análoga a los tipos de relación que pueden establecer con otras personas (Lovemarks)

En este sentido, disponer de un buen producto sigue siendo clave, pero también generar confianza y credibilidad o transmitir profesionalidad y seguridad, actualmente son factores importantes para que los consumidores desarrollen apego a la marca.

Cabe considerar, por otra parte, lo aseverado por (Siguaw et al., 1999), quienes aducen que no es suficiente que las marcas se diferencien sobre la base de los atributos funcionales o simbólicos (personalidad de marca) únicamente, sino que requieren proveer un valor agregado para generar el posicionamiento requerido.

Con base en lo analizado, se exponen algunos estudios relevantes en este campo:

Para Colmenares y Saavedra Torres (2008) en su investigación “Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias”, se comparte que:

La marca y la personalidad prestan una función simbólica o de auto expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a su vida debido a la relación cercana que han construido ambas partes. En el caso de las farmacias, aducen que son consideradas como un producto altamente informativo, pues forman parte de las marcas de contenido simbólico – utilitario, al combinar altos niveles de servicio con altos niveles de productos tangibles; otorgándoles un estatus de altamente representativas para la vida de los consumidores. (pp. 223-226)

Lo detallado indica que las farmacias son vistas como elementos esenciales para las vidas de quienes han confiado en ellas. Todo esto debido a la importancia de su presencia en la sociedad; pues forman parte de los establecimientos que dan inicio y brindan soporte al sistema de salud ecuatoriano.

Por su parte, (Escobar et al., 2017) en su artículo de investigación: “Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile” aseguraron que:

Al ser el mercado de las farmacias, altamente concentrado, identificar las dimensiones de



marca en este sector, es un trabajo nada sencillo. Así mismo, enfatizan en que la personalidad de marca depende de los consumidores; puesto que son ellos quienes crean una opinión que proyecta valores, emociones y rasgos (Freling et al., 2011) que pueden ser representados de forma positiva o negativa hacia un producto o servicio, (pp. 48-49)

Siguiendo esta línea, (Saavedra Torres et al., 2007) en su artículo titulado “Relación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias”, detallan que:

La relación de un consumidor y una marca específica es muy parecida a una relación entre dos personas. Al principio, la marca es un nombre sin importancia; pero posteriormente estos nombres y símbolos representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores. Así también, afirman que la relación entre la marca emocional y la personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente; por lo que en primera instancia debe investigarse solo el tema de personalidad.

Por su parte, (Pirela Saavedra et al., 2004) en su estudio “Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela”, comentan que la personalidad en el largo plazo, resulta en una forma consistente de interactuar con el ambiente, por lo que no es comprensible que la personalidad de una marca cambie de la noche a la mañana. Es decir, es una forma de ser y tras el paso de los días y esfuerzos de las empresas, se va formando y materializando.

En relación con este tema, (MacInnis & Folkes, 2017) en su artículo “Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me” indican que:

A veces, los consumidores perciben las marcas como si tuvieran formas, mentes y características de personalidad similares a las humanas. Con base en las crecientes investigaciones sobre el apego a las marcas, se verifica que los efectos de las motivaciones sociales (soledad, status o autoestima) se comparan con motivadores de eficacia y eficiencia propios de un individuo.

Así mismo, se debe considerar que las personas pueden corregir sus tendencias antropomórficas cuando son conscientes de su proceder, es decir, puede ponerse límites entre la relación humano – marca. De hecho, mientras que los individuos pueden sentirse traicionados por parejas infieles, los consumidores no parecen creer que las marcas

experimenten sentimientos de traición u otras respuestas negativas a su relación coexistente, dado que la una depende de la otra.

Debido a esto, se resumieron las implicaciones de la humanización de la marca en las siguientes proposiciones expuestas en la tabla 1:

Tabla 1

Proposiciones que implican la humanización de marcas

Proposición	Detalle/argumento
P1	Los consumidores pueden humanizar las marcas de las siguientes maneras: <ul style="list-style-type: none">• Percibiéndolas de forma antropomórfica (con rasgos humanos - mentes y personalidades)• Percibiéndolas como similares o conectadas con uno mismo.• Percibiéndolas como compañeros de relación
P2	La humanización de las marcas (en el sentido sugerido por P1) puede verse acentuada por diversos factores disposicionales, situacionales, de desarrollo y culturales relacionados con el conocimiento del agente activado, las motivaciones para la socialización y las motivaciones por la eficacia.
P3	Las distintas perspectivas sobre cómo los consumidores humanizan las marcas están interrelacionadas y pueden reforzarse mutuamente. Es decir, los consumidores pueden sentir una mayor congruencia entre la marca y el yo y un mayor apego a la marca, a medida que la antropomorfizan más.
P4	Los profesionales del marketing pueden utilizar diversas herramientas visuales, verbales y metafóricas para activar el conocimiento de un esquema «humano» y, de este modo, potenciar la tendencia de los consumidores a percibir las marcas de forma antropomórfica.
P5	Los consumidores pueden percibir las marcas como si tuvieran rasgos de personalidad similares a los humanos, aunque estos rasgos difieran de los «5 grandes» que describen la personalidad humana.
P6	Las relaciones consumidor-marca varían en su grado de conexión con la marca, prominencia de la misma, apego, poder relativo y las normas comunitarias frente a las de intercambio que sustentan dicho vínculo.
P7	El acto de humanizar las marcas puede contribuir a la felicidad humana. <ul style="list-style-type: none">• A menudo, aunque no siempre, los consumidores adoptan actitudes y apegos positivos hacia las marcas que humanizan.• Las conexiones marca-yo se desarrollan por la relevancia de la misma, para diversos objetivos vitales (satisfacer las necesidades de seguridad y control), el poder (motivaciones de efecto), las conexiones con los demás, la expresión de la propia identidad (motivación social) y la estimulación sensorial, que inclinan a los consumidores a la marca, y dicha relación estará caracterizada por un mayor apego y una mínima aversión.
P8	Los consumidores muestran variaciones considerables en su apego a las marcas. Son indiferentes a muchas marcas y pueden experimentar un estado de ambivalencia o aversión hacia otras.
P9	Las relaciones con las marcas son dinámicas. Ciertos tipos de transgresiones de marca pueden de felicidad extrema (apego a la marca) e infelicidad (traición a la marca).

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, (Cabrera Castillo et al., 2019) en su obra titulada “Efectos de la personalidad de

la marca y rasgos culturales. Evidencia empírica para el caso de una bebida energética en Ecuador” aseguran que “la personalidad de marca debe ser gestionada de forma técnica; pues junto a los rasgos culturales, influyen de manera positiva en la intención de compra y lealtad hacia la marca del producto, asegurando ventas presentes y futuras” (p. 13).

Prosiguiendo, (Ahmad & Thyagaraj, 2015) en el artículo “Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior” de su autoría, indican que:

La personalidad de las marcas desempeña un papel crucial en el comportamiento de compra de los consumidores. Su influencia en la intención de compra de los consumidores puede entenderse de tres maneras:

1. La personalidad de marca comunica los beneficios funcionales de la misma
2. La personalidad de marca sirve de vehículo para expresar la personalidad del consumidor
3. La personalidad de marca ayuda al consumidor a extender su propia personalidad, estableciendo una relación con la marca

La gente compra o consume productos no sólo por su valor funcional, sino también para mejorar su autoconcepto a través del significado simbólico que encierran. La gente busca marcas con una personalidad idéntica a la suya. En consecuencia, cuanto mayor sea la congruencia entre ambas personalidades, mayor es la preferencia y la intención de compra del consumidor por la marca respectiva (p. 42).

Dicho esto, puede expresarse que la personalidad de la marca también ayuda a desarrollar una fuerte relación consumidor-marca que, a su vez, influye positivamente en la fidelidad y el valor de la misma.

En último término, (Kervinen et al., 2008) en su proyecto de titulación de fin de máster “Brand Personality and Gender – How there is a woman inside Evian and a man inside Nike” concuerdan que “los consumidores perciben el género de las marcas de forma unilateral y su pertenencia a un determinado género no influye en la percepción del género de la personalidad de la marca. Es decir, hombres y mujeres perciben el género de una marca de forma similar” (p. 83).

Por tanto, los antecedentes investigativos y teóricos evidencian que la personalidad de marca

se enfoca en los sentimientos y emociones que los consumidores, en este caso clientes/pacientes, asocian con la farmacia, mediante los cuales se identifican y representan. De modo que, la meta es clara: dotar de características humanas a la marca para que el público objetivo se identifique con ella y, que la prefieran por sobre la competencia basando sus decisiones en criterios mucho más profundos que las características del producto o servicio farmacéutico ofertado.

Con base en lo compartido, este proyecto se centra en los componentes fundamentales del posicionamiento de marca, que conducen a su diferenciación y preferencia definitiva. En este contexto, la continua expansión de grupos farmacéuticos ha llevado a muchas farmacias independientes a tratar de encontrar un nicho competitivo donde puedan diferenciar su prestación de servicios sanitarios del resto. Sin embargo, para asegurar altos niveles de competitividad y asegurar la longevidad de su negocio, las farmacias independientes se han visto obligadas a reconocer el poder de la personalidad de marca (Medd, 2022).

Tal como indica (Puig Falcó, 2023) “una personalidad de marca eficaz la humaniza, aportando profundidad y matices, y haciéndola relacionable con su público objetivo. Por ello, desempeña un papel importante en la captación de clientes, aumento de la fidelidad y creación de valor de marca”. En este sentido, la construcción de este elemento es imprescindible para que cualquier tipo de organización logre diferenciarse de sus competidores y, más que todo, generen nexos que perduren en el futuro.

Si bien es cierto que la teoría es bastante clara, la problemática que enfrentan las farmacias respecto a este tema radica en que se centran solo y únicamente en la oferta de servicios sanitarios, sin darse cuenta que al final del día son empresas que requieren el retorno de la inversión y ver ganancias en sus balances. Aunado a esto, se evidencia que las cadenas de farmacias independientes no toman en consideración el impacto de llevar una marca; pues al no manejarla de forma técnica se alejan, no solo de las opciones de preferencia al momento de satisfacer necesidades farmacéuticas; sino que están creando una brecha que puede causar el olvido definitivo de la misma, dando carta abierta a sus competidores.

Lo puntualizado orienta al público objetivo a no encontrar ningún aspecto distintivo y único que diferencie a la marca (cadena de farmacias) de sus iguales y tampoco permite que las características emocionales y atributos simbólicos los acerquen para desarrollar nexos mucho

más fuertes.

Como apoyo a lo descrito, (Brand Industry, 2019) comparte lo que sigue:

Actualmente las empresas ya no son entes impersonales. Ahora tienen voz propia, transmiten emociones, sentimientos, valores, una forma de pensar y un punto de vista del mundo. No importa lo que vendan u ofrezcan ni el sector al que se dediquen, la personalidad de marca es lo que hace que el público se enamore de ella o pase de largo.

Además, el portal web (Branch, 2020) indica que la personalidad de marca es importante por las siguientes razones:

- Vincula emocionalmente a la marca con sus prospectos y clientes
- Distingue a la marca de su competencia
- Posiciona la marca en el mercado con una visión clara y segura de la propuesta de valor y la ventaja competitiva definida
- Guía correctamente las estrategias de marketing con los principios de la marca
- Estandariza la identidad visual y verbal
- Orienta correctamente las comunicaciones de la empresa en medios digitales e impresos

Por su parte, Velasco (2016), en el contexto farmacéutico, comparte que:

La farmacia debe empezar a darse cuenta de que es una marca especialista en salud y como tal, es una gran historia. Debe ser una experiencia única, inspiradora, emocionante y hay que empezar a tenerla en cuenta como un ser vivo que se comunica con su entorno para enamorarle.

De forma similar, en el sitio web (Medd, 2022) se indica que:

Para que una farmacia siga siendo competitiva, es fundamental desarrollar un concepto de personalidad de marca individual que vaya más allá de su identidad visual.

Es decir, la personalidad de marca debe transmitir el mensaje de cómo su farmacia se distingue de las demás, aclarando las razones por las que sus usuarios deben seguir disfrutando de sus servicios u optar por ellos.

Así mismo, (Basanta, 2022) enfatiza en que:

La personalidad de marca es fundamental para cualquier tipo de negocio, y las farmacias no son la excepción; pues: “Personalidades hay muchas, y la farmacia no es sólo un espacio de trabajo más; es una herramienta para conectar con los clientes y darse a conocer a un nivel más cercano”.

3. Metodología

La investigación fue de tipo descriptiva exploratoria, con enfoque cualitativo y cuantitativo de resultados, mediante adecuados niveles de validez de contenido a través de revisión de literatura y herramientas para análisis exploratorio (Escobar Farfán et al., 2017). Se trabajó según 3 fases:

Fase 1: Selección de rasgos de personalidad de marca

Identificar las dimensiones y rasgos de personalidad de marca según los modelos de Aaker J. L. (1997) y Araya Castillo y Escobar Farfán (2015). Para esta fase, se identificaron siete (7) dimensiones y setenta y un (71) rasgos de personalidad que serán tomados en cuenta para la Cadena de Farmacias New Pharmacy (tabla 2).

Tabla 2

Dimensiones y Rasgos de personalidad de marca

DIMENSIÓN DE PERSONALIDAD	RASGOS DE PERSONALIDAD
Competencia	Trabajadores, perseverantes, exitosos, productivos, inteligentes, astutos, planificadores, competitivos, analíticos, líderes, proactivos, tolerantes y negociadores
Innovación	Conservadores, emprendedores, creativos, visionarios, flexibles, ingeniosos, vanguardistas, estrictos y detallistas
Sinceridad	Confiables, honestos, sinceros, transparentes, éticos, coherentes, leales y solidarios
Entusiasmo/Excitante	Optimistas, motivadores, realistas, estables, extrovertidos, positivos, apasionados, entretenidos, enérgicos, amigables, acogedores y carismáticos
Rudeza	Agresivos, exigentes, calmados, disciplinados, respetuosos, críticos, rígidos, y confiados
Ambición	Individualistas, avaros, egoístas, oportunistas, controladores, egocéntricos, soberbios, arrogantes, interesados, engreídos, calculadores, arribistas y altaneros
Elitistas/ Sofisticado	Cultos, honorables, adinerados, prestigiosos, respetables, elegantes, intelectuales y materialistas

Nota: la tabla detalla la adaptación de dimensiones y rasgos de personalidad de marca según los modelos de Aaker J. L. (1997) y Araya Castillo y Escobar Farfán (2015). Elaboración propia

Fase 2: Diseño del instrumento

Diseñar un cuestionario en línea (Google Forms) con preguntas de opción múltiple y escala de Likert enfocadas en identificar la dimensión y rasgos de personalidad correspondientes. Se buscó identificar cuál o cuáles rasgos de personalidad describen mejor a la Cadena de Farmacia New Pharmacy, empleando para ello, la siguiente escala con cinco opciones de respuesta, donde:

- 1: Para nada
- 2: Poco
- 3: Neutral
- 4: Bastante
- 5: Muchísimo

Fase 3: Diseño de la muestra

Se consideró una muestra no probabilística accidental, que se obtuvo sin ningún plan pre concebido y los datos recopilados correspondieron a circunstancias peculiares del lugar y momento en que se tomó la muestra (Sabino, 1992), durante 30 días en cada una de las franquicias de New Pharmacy:

- Farmacia New Pharmacy I: Sector La Roldós (Av. Francisco de Rumihurco N78 y OE5)
- Farmacia El Descuento New Pharmacy II: Sector Mena del Hierro (Av. Machala y Río Cachabi)
- Farmacia New Pharmacy III: Sector San Fernando (Av. Antonio Román y Joaquín Calderón)
- Farmacia New Pharmacy IV: Sector Pisulí (Calle N82 y Oe16)
- Farmacia New Pharmacy V: Sector Rancho Alto (Calle N70F – LT-1247)

Los criterios diferenciadores fueron: clientes/pacientes que acudan a cualquiera de las franquicias para adquirir: medicamentos, productos farmacéuticos afines y servicios adicionales.

Datos adicionales

El análisis de las variables fue de tipo transversal dado que se realizó en un mismo espacio

de tiempo y bibliográfica pues se referenciaron investigaciones anteriores enfocadas en esta misma temática.

- Variable dependiente: Personalidad de marca
- Variables independientes: Rasgos de personalidad de la marca

Respecto a la recopilación de datos se tomó en cuenta lo siguiente:

- Revisión de literatura: análisis de artículos, proyectos de titulación o textos enfocados en Dimensiones y Personalidad de Marca a nivel general y en farmacia. Además, se consultará en bases de datos como: Latindex, Scielo, Redalyc, Doaj, entre otras.
- Encuesta: a través de la socialización (on line) de un cuestionario que permita la identificación de los rasgos que determinan la personalidad de marca de la cadena de farmacia en estudio.

Para el análisis de datos se trabajó con la herramienta Excel y con el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22.0 para Windows.

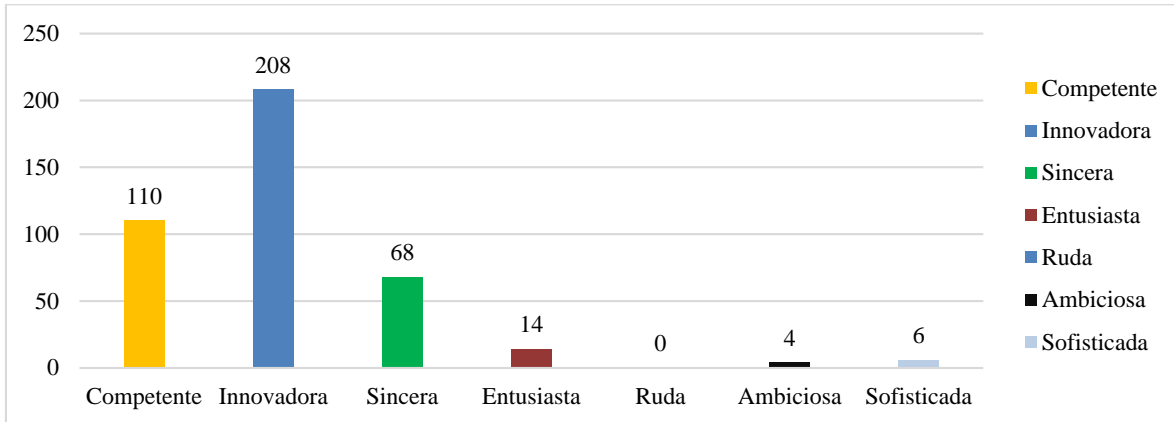
4. Resultados

Tras aplicar la encuesta a 410 clientes/pacientes que acudieron a las franquicias de la cadena de farmacias New Pharmacy, las respuestas del cuestionario semiestructurado fueron agrupadas por similitud y concentradas por dimensión de personalidad de acuerdo a sus rasgos específicos.

La agrupación se realizó considerando la semejanza entre los rasgos de personalidad (negativos y positivos) y enfatizando en el hecho de analizar a la marca New Pharmacy como si fuese una persona. De manera general, se tienen los siguientes resultados (figura 2):

Figura 2

Adjetivos que mejor describen a la cadena de farmacias NEW PHARMACY si esta fuese una persona



Fuente: datos tomados de la encuesta

Para proseguir con el detalle de resultados, se expondrán los datos correspondientes a cada dimensión con sus rasgos respectivos, siguiendo el orden establecido por Aaker J. L. (1997) y Araya Castillo y Escobar Farfán (2015).

Dimensión 1: COMPETENTE

Esta dimensión fue seleccionada por 110 clientes/pacientes (27% del total), quienes consideraron que todos los rasgos de personalidad definidos para esta dimensión debían recibir la puntuación “5 o Muchísimo”, de acuerdo a la escala planteada. Los rasgos con mayor ponderación son: “Inteligente” (72), “Competitiva” (70) y “Tolerante” (70).

Dimensión 2: INNOVADORA

Esta dimensión, en cambio, fue elegida por 208 clientes/pacientes (51% del total), quienes al igual que en el ítem anterior, consideraron que todos los rasgos de personalidad definidos para esta dimensión debían recibir la puntuación “5 o Muchísimo”, de acuerdo a la escala planteada. Los rasgos con mayor ponderación son: “Ingeniosa” (124), “Creativa” (118) y “Estricta”- “Flexible” – “Vanguardista” y “Detallista” (116 cada una).

Dimensión 3: SINCERA

Esta dimensión fue de preferencia de 68 clientes/pacientes (17% del total), quienes, a diferencia de los ítems anteriores, consideraron que los rasgos de personalidad definidos para esta dimensión debían recibir la puntuación “4 o Bastante”, de acuerdo a la escala planteada. Los rasgos con mayor ponderación son: “Honesto”, “Sincero”, “Transparente” y “Leal” (32



cada uno), “Confiable” y “Coherente” (30 cada uno).

Dimensión 4: ENTUSIASTA

Esta dimensión fue escogida por 14 clientes/pacientes (3% del total), quienes pensaron que casi todos los rasgos de personalidad definidos para esta dimensión debían recibir la puntuación “5 o Muchísimo”, éstos son: “Apasionada”, “Entretenida”, “Enérgica”, “Amigable”, “Acogedora” y “Carismática” (8 cada uno). Por otro lado, el único criterio calificado con “4 o Bastante” fue “Positiva”.

Dimensión 5: RUDA

Esta dimensión no fue seleccionada por ningún cliente/paciente encuestado.

Dimensión 6: AMBICIOSA

Esta dimensión fue de preferencia de 4 clientes/pacientes (1% del total). Los resultados encasillan a todos los rasgos de personalidad definidos para esta dimensión en el valor “3 o Neutral” de acuerdo a la escala planteada. El rasgo con mayor puntuación fue “Oportunista” (4).

DIMENSIÓN 7: SOFISTICADA

Esta dimensión fue seleccionada por 6 clientes/pacientes (1% del total), quienes dividieron sus criterios al puntuar cada rasgo de personalidad definido para esta dimensión. Aquellos como “Culta”, “Honorable”, “Adinerada” y “Prestigiosa” recibieron la puntuación “5 o Muchísimo” (4 cada uno), siendo los rasgos con mayor valoración.

5. Discusión

Se constató que los consumidores sí asocian las marcas con dimensiones de personalidad, humanizando las mismas. En este contexto, la marca de cadena de farmacias New Pharmacy fue identificada con tres dimensiones muy claras: innovadora, competente y sincera; lo que denota una orientación positiva a su gestión y demuestra que es una marca atractiva y oferta servicios diferenciados.

Los datos corroboran lo descrito por Velasco (2016) quien asegura que la farmacia debe dar el salto de establecimiento tradicional a un ente con distinción, capaz de posicionarse en



mente y corazón, todo ello a través de la exposición de una personalidad de marca fuerte, diferenciadora y única.

Así mismo, el sitio web (Mantra, 2022) apoya lo indicado, pues una marca con personalidad clara, es percibida de forma positiva y crea lazos duraderos. Ahora bien, en el ámbito de la farmacia es imprescindible cuidar el “cómo nos ven los clientes/pacientes” pues al ser el primer eslabón del sistema de salud, la confianza, sinceridad e innovación son piezas clave para el éxito. De este modo, lo indicado por Pantaleoni Giralt (2017) se vuelve más real: “la personalidad de marca de una farmacia es clave; si no se la plantea correctamente, nadie la reconocerá y apreciará”.

En lo que refiere a las dimensiones que definen la personalidad de marca de la cadena de farmacias New Pharmacy, se evidencia que el hecho de verla como una persona, o tras haberla humanizado, sus clientes/pacientes tienen muy claro lo que representa para ellos, tal y como se expone a continuación (tabla 3):

Tabla 3

Dimensiones de personalidad de marca para la cadena de farmacias New Pharmacy

Dimensiones	Rasgos de personalidad que más resaltan
Innovadora	Ingeniosa, Creativa, Flexible, Vanguardista, Estricta y Detallista
Competente	Inteligente, Competitiva, Tolerante y Productiva
Sincera	Honesta, Sincera, Transparente, Leal, Confiable y Coherente

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, ¿Qué significan dichos rasgos de personalidad para New Pharmacy?, es lo que se detallará a continuación (tabla 4):

Tabla 10

Significado de los rasgos de personalidad para la cadena de farmacias New Pharmacy

Dimensiones	Rasgos de personalidad que más resaltan	Significado para New Pharmacy
Innovadora	Ingeniosa Creativa Flexible Vanguardista Estricta Detallista	Es una cadena de farmacias que cumple las normativas sanitarias vigentes, pero que a la vez no descuida las estrategias comerciales que deben implementarse para enfrentar a la competencia. Así mismo, comprende que la actualización y constante capacitación de sus líderes comerciales y asistenciales es imprescindible para lograr diferenciación.

Competente	Inteligente Competitiva Tolerante Productiva	De la mano de la innovación, los clientes/pacientes notan que New Pharmacy es una digna competidora en los diferentes sectores donde se ubica. Su gestión comercial inteligente le adjudica una imagen fuerte y eficiente, que seguro tendría resultados positivos si amplía su red de franquicias. Cabe destacar que la competitividad identificada se debe, en gran parte, al equipo de profesionales altamente preparado que acompaña la marca. Sin ellos, la dimensión y sus rasgos no se materializarían.
Sincera	Honesta Sincera Transparente Leal Confiable Coherente	Algo que es propio de New Pharmacy es su transparencia y honestidad en los procesos farmacéuticos que diligencia a diario. La coherencia con la que oferta sus servicios es muy bien percibida por los clientes/pacientes y de ello deviene el posicionamiento y criterio de honestidad que se le ha asignado.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, los resultados positivos analizados no deben parcializar el análisis general de la marca en cuestión, pues para la dimensión “Ambiciosa”, cierta cantidad de clientes/pacientes notan que los rasgos de personalidad “avara”, “interesada”, “engreída” y “calculadora” se ubicaron en la escala de “Bastante”. Si bien es cierto la muestra es sumamente reducida, dichos datos podrían escalar en un futuro, por lo que es pertinente analizar a profundidad la causa de dichas opiniones, dado que, si se ve a la marca más humana, podría alejar a un público potencial si mantiene dichos comportamientos.

Por otro lado, la determinación de las dimensiones de personalidad de marca de la cadena de farmacias New Pharmacy permitió dar respuesta al objetivo general planteado, así como también a aquellos específicos:

- Se comprendieron las dimensiones propuestas en los modelos de personalidad de marca de Aaker J. L. (1997) y Araya Castillo y Escobar Farfán (2015)
- Se identificó qué piensan los clientes/pacientes de la cadena de farmacias respecto a conexión de marca, diferenciación con la competencia y propuesta de valor

En concordancia con la obra de (Escobar Farfán et al., 2017), en esta investigación, el proceso de creación de los rasgos y posterior agrupación es de naturaleza subjetiva. Por esta razón, se redujo y eliminó el sesgo de la investigadora 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 exploraciones de personalidad de

marca.

Cabe recalcar que, los resultados no constituyen un elemento de inferencia para todas las zonas donde se ubica la marca New Pharmacy, ya que muestras parciales pueden no ser representativas del universo de estudio. Además, el empleo de muestreos no probabilísticos impide la prueba de hipótesis nula (Pirela Saavedra et al., 2004).

Lo detallado se suma a lo descrito por (García, 2022), quien asegura que “disponer de un buen producto sigue siendo clave, pero también generar confianza y credibilidad o transmitir profesionalidad y seguridad, a través de una personalidad de marca sólida, garantiza el éxito”, más que todo, en el ámbito farmacéutico.

Finalmente, se coincide con lo enunciado por (Puig Falcó, 2023), quien insiste en que, a diferencia de los seres humanos, que tenemos personalidad por asimilación y aprendizaje de los modelos culturales de nuestro entorno (padres, familiares, amigos, ídolos, etc.), la personalidad de marca se adquiere a través de la introspección y mediante el destilado de la misma esencia de la marca.

6. Conclusiones

Las características humanas asociadas a la marca deben estar relacionados con su entorno, condicionándola en cómo desea ser percibida. Se recalca que, indistintamente del giro comercial, toda marca tiene una personalidad, haya sido diseñada de forma estratégica o no. Acá, lo que se debe identificar y analizar es el plan operativo para tecnificarla o mejorarla en función de los requerimientos del consumidor meta.

Continuando, y como se ha enfatizado en líneas anteriores, este estudio ratifica la importancia de la personalidad de marca a nivel de farmacias, pues influye en la intención de compra y lealtad hacia la marca en los segmentos indicados. Todo se centra en potenciar el lado más humano de la marca, no solo atribuyéndole rasgos físicos, sino que es pertinente incidir en sus actitudes y comportamientos a través de las siguientes actividades que las humanizan:

- Demostrando en todo momento lo que dicen que son: hay que ser y parecer
- Mostrándose tan imperfectas como son los seres humanos, reconociendo sus errores y resolviéndolos de ser el caso



- Creyendo en propósitos que trasciendan el fin económico y actuando de manera ética y coherente ante su giro comercial
- Contando historias que conecten con la esencia de la marca y tratando de construir experiencias memorables para su público objetivo
- Adoptando un rol importante en la vida de la gente, situándose en el centro de sus decisiones, escuchándola y dejando que formen parte activa de ellas
- Reflejando autenticidad, transparencia, ética, innovación y empatía

En lo que refiere a las limitaciones del estudio, debe tomarse en cuenta que los clientes/pacientes pueden cambiar de opinión y percepción respecto a la marca de farmacia New Pharmacy, por lo que los resultados no serán permanentes e inmóviles. Una segunda limitación estaría asociada a la escala de valoración, dimensiones y rasgos de personalidad seleccionados, pues podrían variar de acuerdo a la traducción del idioma original de procedencia.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que, por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista, afirmando que este trabajo no ha sido publicado en otra revista de forma parcial o total.





Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3).
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43. doi:10.12720/joams.3.1.38-43
- Andrade Cevallos, N., & Loo Zambrano, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del Conocimiento*, 5(02), 836-859. doi:10.23857/pc.v5i2.1315
- Araya Castillo, L., & Escobar Farfán, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios. *AD-minister* (27), 53-73. doi:0.17230/ad-minister.27.3
- Basanta, F. (2022). No es un logo, es la personalidad de tu farmacia. Concep: <https://concep.es/la-identidad-de-tu-farmacia/>
- Branch. (abril de 2020). Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca. *Branch: Marketing Digital*: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
- Brand Industry. (17 de mayo de 2019). ¿Por qué es importante descubrir la personalidad de tu marca? *Brand Industry*: <https://thebrandindustry.com/blog/por-que-es-importante-descubrir-la-personalidad-de-tu-marca#:~:text=En%20resumen%2C%20definir%20la%20personalidad,trabajar%20correctamente%20en%20su%20comunicaci%C3%B3n.>
- Cabrera Castillo, E., Inga Guamán, C., & Ugalde, C. (2019). Efectos de la personalidad de marca y rasgos culturales. Evidencia empírica para el caso de una bebida energética en Ecuador. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 1-17: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5590>
- Colmenares, O., & Saavedra Torres, J. (2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 13(42), 220-232.
- Escobar Farfán, M., Cardoza Cardoza, C., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 47-56.: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>





- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392- 406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- García, J. (2022). Antropomorfismo y marcas más humanas. Obtenido de Ray Tesser: https://raytesser.com/antropomorfismo-y-marcas-humanas-contenido-branding_b2b/
- Haigood, T. (2001). *Deconstructing brand personality*. Chicago: American Marketing Association. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/deconstructing-brand-personality/docview/199472678/se-2?accountid=188740>
- Hart, P. M. (2013). *Anthropomorphism Appeals: Influencing Consumer Attitudes and Memory through Humanlike Presentation*. Memphis: Electronic Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.memphis.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1812&context=etd>
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233. doi:10.1177/147078530404600201
- Hoppichler Navarro, G. (2019). *Identidad y Personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Kervinen, M., Gutheim, V., & Azusienyte, M. (2008). *Brand Personality and Gender – How there is a woman inside Evian and a man inside Nike*. Trabajo de fin de master Lund University, School of Economics and Management. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1346707>
- Khan, B. (2010). Brand Personality and Consumer Congruity: Implications for Advertising Strategy. *IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A1%3A22281105/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A51265563&crl=c>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like





- me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Mantra. (29 de noviembre de 2022). Personalidad de marca: ¿Qué elementos la integran? Mantra: <https://blog.mantra.mx/es/personalidad-de-marca>
- Medd. (26 de enero de 2022). La Identidad de Marca de la Farmacia. Medd Design: <https://www.medd-design.com/es/blog/identidad-de-marca/>
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* (4), 23-34. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-advertising-in-brand-image-development-Meenaghan/05c6772652fc151de39800b25d71c5fef6642da0>
- Pantaleoni Giralt, A. (02 de mayo de 2017). La marca farmacia, la marca farmacéutica. El farmacéutico: https://www.elfarmacéutico.es/tu-farmacia/gestion-360/la-marca-farmacia-la-marca-farmacéutico_108007_102.html
- Pirela Saavedra, J. L., Villavicencio San Martín, H. A., & Saavedra Torres, J. L. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 10(3), 430-440. <https://pdfs.semanticscholar.org/fbc6/2380731c35f6d97d67b8d705cb8975d7fe11.pdf>
- Puig Falcó, C. (2023). Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette. Branward: <https://branward.com/personalidad-de-marca/>
- Raghavan, S., & Balaji, M. S. (2011). Communicating Brand Personality - The Moderating Role of Human Personality. *Great Lakes Herald*, 5(2), 24-36. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102229643/d0f263cfd3f8a944ab4b8a028749527dc9b6-libre.pdf?1684129759=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCommunicating_Brand_Personality_The_Mo de.pdf&E
- Saavedra Torres, J. L., Colmenares, O., & Pirela S., J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 13(2), 219-229. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011677003>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.





Siguaw, J., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-personality scale. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3). [http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804\(99\)80037-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0010-8804(99)80037-8)

Velasco, F. (17 de octubre de 2016). ¿Qué personalidad tiene tu Marca? Club de la Farmacia: <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/que-personalidad-tiene-tu-marca/>

Wan Lee, J., Young Yei, K., & W. Tai, S. (2008). Customers' Personality and Brand Personality, and its Relations to Their Purchasing Intension. *Corea del Sur*. <http://dx.doi.org/10.47556/B.OUTLOOK2008.6.44>

