



Revista Academia & Negocios

ISSN: 0719-6245

arsoto@udec.cl

Universidad de Concepción

Chile

Escobar-Farfán, Manuel; Salas Calfucura, Jocelyn;
Gálvez Lorca, Macarena; Miranda Vivanco, Camila
Propuesta de escala de personalidad de marca en la industria de supermercados en Chile
Revista Academia & Negocios, vol. 8, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 23-42
Universidad de Concepción
Chile

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560869828003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Propuesta de escala de personalidad de marca en la industria de supermercados en Chile

Proposal of a brand personality scale for the Chilean supermarket industry

Manuel Escobar-Farfán^{*1}
Universidad de Santiago
manuel.escobar@usach.cl

Jocelyn Salas Calfucura¹
Universidad de Santiago
jocelyn.salas@ug.uchile.cl

Macarena Gálvez Lorca¹
Universidad de Santiago
macarena.galvez.lorca@gmail.com

Camila Miranda Vivanco¹
Universidad de Santiago
camimiranda07@gmail.com

* Autor correspondiente.

¹ Universidad de Santiago, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 3363, Santiago, CHILE.

Resumen

Propósito: El objetivo de este artículo es identificar y proponer una escala de personalidad de marca en la industria de los supermercados en Chile. Para ello, se utilizó como referencia el modelo de personalidad de marca propuesto por Aaker.

Metodología: Se utilizó literatura para la creación de escalas en las etapas 1 y 2. Primero se realizó un análisis de contenido, y posteriormente un análisis exploratorio cuantitativo y cualitativo a través de encuestas y entrevistas, respectivamente.

Resultados: Como resultado se propone una escala que consta de cuatro dimensiones: emocionalidad, familiaridad, rudeza y sinceridad. Estas dimensiones resultan de la adaptabilidad del modelo original de Aaker, pero aplicado al contexto de la industria chilena, en donde se eliminaron algunos rasgos de personalidad no aplicables ni significativos estadísticamente para este estudio.

Implicaciones: Contribuye a la literatura académica al estudiar la industria de supermercados en Chile.

Limitaciones: El estudio se realiza principalmente en la región Metropolitana, aun cuando un 31.75% corresponde a regiones. A su vez, solo se realiza un análisis exploratorio.

Originalidad/valor: Esta es la primera escala que se propone para medir rasgos de personalidad en la industria de los supermercados. Esta escala entrega valor a los supermercados, puesto que, podría indicar cuáles son los rasgos que identifican sus clientes y, de esta forma, potenciarlos para aumentar su participación de mercado.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 31 de Octubre 2021
Aceptado: 17 de Diciembre 2021

Palabras Claves:
Personalidad de marca
Marca
Supermercados
Dimensiones de personalidad
Rasgos de personalidad

Abstract

Purpose: This article aims to identify and propose a brand personality scale in the supermarket industry in Chile using the Aaker brand personality model.

Methodology: Literature was used to create scales. Specifically, at their stages 1 and 2, first a content analysis was carried out, and later a quantitative and qualitative exploratory analysis through surveys and interviews respectively.

Results: A scale consisting of four dimensions is proposed: emotionality, familiarity, rudeness, and sincerity. These dimensions resulted from the adaptability of Aaker's original model but applied to the Chilean industry context. Statistically non significant personality traits were eliminated.

Implications: Contributes to the academic literature by studying the supermarket industry in Chile.

Limitations: The study is carried out mainly in the Metropolitan region, even though 31.75% of the sample comes from regions. Only the exploratory analysis is carried out.

Originality/value: This is the first scale proposed to measure personality traits in the supermarket industry. This scale provides value to supermarkets since they could identify which traits their customers identify and empower them to increase their market share.

ARTICLE INFO

Received: 31 October 2021

Accepted: 17 December 2021

Keywords:

Brand personality

Brand

Supermarkets

Personality dimensions

Personality traits

INTRODUCCIÓN

Estudiar la personalidad de marca ha ayudado a gran cantidad de organizaciones a entender el comportamiento de los consumidores, detectando sus principales características y rasgos de personalidad que se les atribuyen a diversas marcas (Lee y Choo, 2017). La persona que plantea un método cuantitativo para el modelo utilizado mundialmente es Aaker (1997), quien contribuye en la explicación de este concepto y hace tangible algo que hasta ese entonces no se medía ni aplicaba a la realidad (Escobar-Farfán y Mateluna, 2016).

Anterior al año 1997, las personas solo utilizaban un modelo cualitativo para medir la personalidad de marca, sin embargo, después de Aaker se empezó a considerar la investigación cuantitativa para predecir al consumidor según los resultados cuantitativos y cualitativos (Schiffman y Kanuk, 2010; Liu, Huang, Hallak y Liang, 2016; Pan, Zhang, Gursoy y Lu, 2017).

En tanto, las personas basan sus decisiones de compra en necesidades de corto y largo plazo, por lo que entender el concepto de personalidad de marca ayuda a construir una imagen propia que es muy importante, porque posiciona productos y ayuda a traspasar fronteras con una marca, sin olvidar las diferencias culturales para entender al consumidor (Olavarrieta, Friedmann, y Manzur,

2010; Gordon, Zainuddin y Magee, 2016). Asimismo, este concepto refleja las características de la personalidad del segmento al que se dirige el producto, atrayendo al mercado que se siente identificado con la marca, a través de lo que busca el consumidor (Schlesinger y Cervera-Taulet, 2009; Pan y cols., 2017; Peco-Torres, Polo-Peña y Frias-Jamilena, 2020). Por lo tanto, con la escala de personalidad de marca se busca identificar las dimensiones y rasgos de personalidad de los consumidores en la industria de Supermercados.

Por su parte, la industria del retail ha crecido a pasos agigantados y con más importancia en el mercado chileno. Los supermercados, especialmente, debido a un aumento en la concentración de mercado, un potente aumento de los hipermercados y una constante política de precios bajos para los consumidores (Vergara, 2012, Ceret, 2017; Feller Rate, 2020). La industria de supermercados en Chile está dada por su fuerte movimiento dentro de la economía del país, adaptándose a la permanente y veloz evolución de los cambios del país y del comportamiento de los consumidores (Vergara, 2012).

Al realizar un análisis de la evolución de los últimos 10 años, es posible señalar que la industria crece fuertemente entre 2011 y 2016, llegando a

un 57% de aumento en su facturación en cinco años, siendo una de las industrias más importantes para la economía del país. Además, existe una fuerte competencia entre las cadenas. Walmart lidera con un 41,08% de participación de mercado (Mazzuco, 2016). Mientras que, el 2019 Cencosud con un 24,7% lidera la participación de mercado de la industria, seguido por SMU con un 23,1%. En el caso del supermercado Tottus del Grupo Falabella, el año 2018 tuvo un 8% de participación y un leve aumento al 9,4% el 2019 (Feller Rate, 2020).

En este contexto, competir resulta cada vez más difícil y las compañías deben realizar esfuerzos mayores para mantenerse vigentes. Utilizando el modelo de Aaker se pretende ayudar a las empresas a conocer a sus clientes y a determinar sus características más potentes, logrando identificar qué características se deben potenciar para retroalimentar a la organización con sus ventajas y desventajas frente a la competencia (Araujo, Da Rocha y Ferreira, 2013; Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo, 2016; Hanna y Rowley 2019).

Mediante esta investigación se pretenden determinar las características dentro del modelo de Aaker (1997), el cual posee cinco dimensiones y 42 rasgos de personalidad (Tabla1) Gómez, Yagüe-Guillen y Villaseñor, 2014; Pan y cols., 2017), identificando qué categorías son las que ayudarán a la industria de los Supermercados en la toma de decisiones y en cuáles deben poner sus esfuerzos para retener a sus clientes o adquirir nuevos.

MARCO TEÓRICO

Historia de la Industria de los supermercados en Chile

El retail es y ha sido el sector de mayor movimiento de la economía chilena, no solo por su volumen, sino que también porque ha logrado adaptarse a la constante evolución, tanto de los cambios del país como del comportamiento de los consumidores (Vergara, 2012). Esta es una industria que está presente a lo largo del país y en diferentes formatos. Entre ellos, destacan los supermercados mayoristas, hipermercados, supermercados y otros menores ubicados en pequeños lugares físicos (Feller Rate, 2020). Se llama retail al comercio que se realiza al detalle, es decir, al mercado que se vende directamente a los consumidores (Cerret, 2017). En Chile significa alrededor del 50% de las ventas totales del consumo masivo (Vergara,

2012), y estos ingresos han aumentado en promedio 2.7% cada año (Feller Rate, 2020).

El primer hipermercado nace en 1976. Luego, comienzan a surgir los centros comerciales a inicios de los años 80, teniendo éxito hasta fines de esta década por el auge económico que generó un mayor poder adquisitivo de los consumidores y de los nuevos formatos de negocios norteamericanos, lo que generó la construcción del primer Mall chileno (Cerret, 2017). El crecimiento de los centros comerciales y los hipermercados durante los años 80 y principio de los 90, fue sostenido.

En tanto, la historia de los supermercados en el mundo comienza a fines de 1800 en Europa, donde se crean tiendas por departamento para satisfacer necesidades de un segmento de lujo. Varios años después al masificarse en Estados Unidos, este concepto se inclina hacia un mercado más grande (Retail Financiero, 2016). En Chile, los supermercados se han transformado en los canales de distribución más relevantes. A comienzos de la década de los 90 se producen cambios estructurales en el sector, tanto en Chile como en el mundo, representados por un aumento en la concentración de mercado, un potente aumento de los hipermercados y una constante política de precios bajos para los consumidores (Vergara, 2012).

Los primeros supermercados en Chile se remontan al año 1893, donde la empresa mayorista Gratenau y Cia crea un formato destinado al comercio de productos alimenticios, pero en el año 1954 esta empresa empieza a dirigir sus compras al autoservicio y diversifica la línea de productos que presentaba. Su forma de funcionar, claramente, no era igual a la que se conoce en la actualidad (Vergara, 2012). Se le atribuye el primer supermercado de Chile y Latinoamérica a Almac de Providencia en el año 1957, en el cual se incluyó una mayor variedad de productos, cajas y estacionamientos (La Tercera, 2010). En el año 1984 se crea el primer Ekono en Santiago, posteriormente en 1985 una empresa llamada Distribución y Servicio S.A (D&S) comienza a funcionar para distribuir y proveer a los supermercados del país (Walmart, 2014a).

Jumbo nace en 1976, el cual se caracteriza por una selección de productos, por enfocarse en una destacada atención al cliente y establecer un estrecho vínculo con los trabajadores, con una búsqueda constante del valor compartido y a las acciones que se realizan (Jumbo, 2017). En el mismo año, Santa Isabel comienza a escribir su historia, pre-

sentándose como una pequeña tienda en la Quinta Región, con pocos planes de crecimiento y solo el interés de mantenerse en el mercado (Ugarte, 2003). Luego, la empresa Lider surge en Santiago en el año 1996, específicamente en Pajaritos, este local fue fundamental para lograr una mayor participación de mercado y eliminar a Carrefour que era su principal competencia, también se crea la tarjeta Presto, lo que marca un hito en la historia del país (Walmart, 2014b).

Industria de los supermercados en Chile

Según el Gran Diccionario de la Lengua Española (2021), la palabra supermercado se refiere a un establecimiento comercial en donde los produc-

tos tanto alimenticios como de uso doméstico son vendidos al por menor, en donde el cliente se sirve solo y paga a la salida del establecimiento. Para nuestro análisis e investigación tomaremos como supermercado una edificación cerrada, la cual tiene como objetivo la venta de diferentes productos al público, a través de autoservicio en la misma sala de venta (Ministerio de Vivienda y Urbanismo, 1992; 2016).

Según Feller Rate (2020), en Chile existen cuatro principales grupos empresariales de supermercados participantes de la industria: Walmart, Cencosud, SMU y Falabella. Entre los cuales destacan sus cuatro supermercados, Lider, Jumbo, Unimarc y Tottus, respectivamente.



Figura 1. Logos de las principales cadenas de supermercados. Fuente: Imágenes obtenidas de cada página web (2021).

Cencosud es uno de los más grandes conglomerados de retail en América Latina, con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, multiplicando su negocio 15 veces en los últimos 10 años (Cencosud, 2016). A su vez, la compañía logró entre el año 2019 y 2020 un crecimiento del 279% en su línea de supermercados, debido al negocio Ecommerce en canales propios y socios estratégicos como Cornershop (Cencosud, 2020). En la industria de los supermercados se encuentra presente mediante Jumbo y Santa Isabel (Feller Rate, 2020).

Actualmente, Cencosud es la compañía de capitales latinoamericanos más diversificada del Cono Sur con diferentes líneas de negocios como supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales, corretaje de seguros y servicios financieros. En Chile, posee 384 tiendas con un total de 1 702 529 m² de superficie de ventas, un ingreso de MM\$4 242 505 al año 2016 y 56.432 colabora-

dores (Censocud, 2016). Mientras que, entre 2017 y 2018 tuvo una disminución del 2.8% en comparación a los años 2014 a 2016 que presentó una disminución del 3.9% (Feller Rate, 2020). Cencosud espera entre 2021 a 2023 reformar el 100% de sus tiendas y construir ocho centros comerciales con 144 nuevos locales para aumentar su posicionamiento de mercado (Cencosud, 2020). Walmart Chile S.A es una compañía cuyo principal negocio es la venta de alimentos y mercaderías presente desde Arica a Punta Arenas (Walmart, 2021).

Con el fin de participar en los diversos estratos socioeconómicos, la compañía desarrolló diferentes formatos de supermercados en los que se encuentran Lider, Express de Lider, Ekono, Superbodega A cuenta y Central Mayorista (Feller Rate, 2020). En términos financieros, Walmart posee al año 2019 un total de MM\$1 717 019 de patrimonio total y MM\$3 420 038 de activos totales (Walmart, 2021). En el mercado chileno tiene presen-

cia por más de 55 años con 12 centros comerciales, 380 locales compuestos por 80 locales Lider, 75 Express de Lider, 125 Ekono, 97 Super Bodega Acuenta y tres Central Mayorista. Tiene una superficie total de venta de 889 514 m², dividida en 517 174 m² para Lider, 10 201 m² para Central Mayorista, 192 044 m² para Superbodega Acuenta, 121 279 m² para Express de Lider y 48 816 m² para Ekono (Walmart, 2014b). Este es un supermercado enfocado en ahorrar tiempo y dinero a los clientes, con el fin de tener una mejor experiencia de compra y puedan vivir mejor (Walmart, 2021).

Por otra parte, SMU es una compañía de retail supermercadista en Chile que opera a través de Supermercados Unimarc, Mayoristas 10, Alvi y Ok Market (Feller Rate, 2020). Se encuentra presente en 15 regiones del país con 511 tiendas, con una superficie de ventas total de 591 469 m², que incluye 295 supermercados, 100 tiendas mayoristas y 116 tiendas de conveniencia (SMU, 2016). Sus ingresos durante 2017 y 2018 han aumentado casi un 2%, en comparación a los resultados obtenidos entre los años 2014 a 2016 (Feller Rate, 2020). SMU destaca un aumento de sus marcas propias en un 95% en comparación al año 2019. Asimismo, su estabilidad financiera ha permitido cubrir sus necesidades de refinanciamiento para todo el año 2021, situándolos sólidamente ante sus competidores (SMU, 2020).

S.A.C.I. Falabella opera con la unidad de negocios Falabella Retail en Chile, convirtiéndose en una de las compañías Líderes de América Latina con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil y Uruguay, con 127 años de trayectoria. En la unidad de negocios de supermercados presenta tres formatos: Supermercados Tottus, Hipermercados Tottus e Hiper bodega Precio Uno, ofreciendo alimentos, productos de higiene, bienes durables básicos, línea blanca, vestuario, productos electrónicos y artículos para el hogar. En Chile cuenta con 67 tiendas, 201 552 m² y un ingreso de MM\$705 968 en esta unidad de negocios y se transformó en la primera cadena de supermercados del país en obtener la certificación de calidad ISO 9001 (Tottus, 2020). Al año 2018, Falabella obtuvo 1.1% de aumento en sus ventas, cifra menor que sus competidores, pero al menos favorable para sus inversores (Feller Rate, 2020).

Personalidad de marca

La marca hace referencia a cualquier combinación entre un nombre, término, signo, símbolo o diseño, que servirá para identificar y diferenciar

aquellos competidores, bienes y servicios que se encuentran a la venta (Keller, 2013; Kotler y Armstrong, 2017). El concepto de personalidad de marca se desarrolló bajo la existencia de tres componentes: aspectos funcionales que le brinda a sus consumidores, cualidades físicas que entregan sus productos o servicios y mediante su personalidad de marca. Este último punto debido a que la marca al igual que las personas, presenta características propias que logran identificar y diferenciar unas de otras (Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001).

Los componentes descritos interactúan de forma tal que permiten a los consumidores decidir según lo adecuado qué es la marca para ellos, y hacen referencia al aspecto físico o atributo que la marca posea, a las características derivadas de su uso y a las características que sugieren la personalidad de esta (Plummer, 1985; Pan y cols., 2017). Estas unidades permiten, además, desarrollar un vínculo afectivo, de lealtad y compromiso con la marca, siendo estos puntos claves del éxito en el mercado (Kim y Park, 2001; Denegri, Herrera y Vargas, 2009; Xiangping, Chih-Lun. y Tingting, 2020).

De esta manera, el concepto de personalidad de marca corresponde a un conjunto de características humanas que se atribuyen y asocian a una marca en específico (Aaker, 1997), permitiendo a los vendedores crear una imagen clara y significativa en la mente de los consumidores y a la diferenciación del producto (Crask y Laskey, 1990). La importancia de esta radica en que una personalidad eficaz puede conllevar a consumidores leales y a la generación de confianza en ellos (Aaker, 1997). Se considera, además, que la personalidad de marca refleja las características del segmento al que se dirige el producto, y con esta base atrae al mercado que se siente identificado con la marca Cervera-Taulet, Schlesinger y Yagüe-Guillen (2013)

En efecto, la marca adquiere personalidad con su discurso y comportamiento, conociéndose así el tipo de persona que la adquiere (Denegri y cols., 2009). Así, una relación directa entre la atribución de rasgos de personalidad en las marcas y lo que estas transmiten, determinarán la interacción del consumidor con la marca y una mayor preferencia y uso de esta (Sweeney y Brandon, 2006). Se critica a este concepto por ser impreciso y por abarcar características que no están relacionadas directamente con la personalidad de la marca, como la edad y el género (Azoulay y Kapferer, 2003). Por

otro lado, Arora y Stoner (2009) sugieren que los métodos de investigación cualitativa combinados con los cuantitativos ofrecen una visión importante de las personalidades de las marcas.

Modelo de Aaker

En la década de 1930 se desarrolla el modelo The Big Five que fue formulado y esquematizado por Allport (1937), aunque su formalización e importancia en la literatura comenzó por un experimento realizado por Cattell (1943), al considerar los rasgos de personalidad para la creación de una nueva propuesta de modelo de personalidad. Modelo que sería considerado como el primer acercamiento a la medición de la personalidad de marca, utilizando el método psicolexical (Ahmad, 2015). Posteriormente, Aaker (1997) realizó un estudio aplicado en Estados Unidos, donde utilizó diversas categorías de productos y de ellas seleccionó 37 marcas, en las cuales detectó 114 rasgos que las describen.

Como resultado, Aaker (1997) presenta un instrumento de 42 rasgos y cinco dimensiones (Tabla 1) que permite la medición de la personalidad de marca, denominada Escala de personalidad de marca. Estas cinco dimensiones de la personalidad de marca son sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza. Para comprobar que efectivamente medían los atributos simbólicos de las marcas de diferentes categorías, debieron someterse a pruebas de confiabilidad y validez.

Se ha de señalar que, la mayoría de las personas toma decisiones de compra basadas no solo en las necesidades inmediatas de consumo, también recurre a criterios más permanentes o de largo plazo para ayudar a construir una imagen propia. La gestión de personalidad de la marca es importante en los esfuerzos de posicionamiento de los productos y en extender el uso de las marcas a entornos globales donde las diferencias culturales pueden desempeñar un papel importante (Olavarrieta y cols., 2010; Liu y cols., 2016).

Tabla 1. Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker.

Dimensión	Faceta	Rasgos de personalidad
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano
	Honesto	Creíble, sincero, real
	Saludable	Saludable, original
Emocionalidad	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
	Atrevido	Atrevido, emocionante, a la moda
	Animado	Enérgico, animado, joven
	Imaginativo	Imaginativo, único
Competencia	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo
	Confiable	Confiable, trabajador, seguro
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial
Sofisticación	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo
	Clase alta	Clase alta, glamuroso, atractivo
	Encantador	Encantador, femenino, delicado
Rudeza	Abierto	Abierto, masculino, occidental
	Resistente	Resistente, fuerte

Fuente: Traducido de Aaker (1997).

Críticas al Modelo de Aaker

Dentro de la literatura que habla del modelo de Aaker (1997) se realizó una investigación en la cual se efectúa una revisión teórica y evolutiva de los modelos desde 1997 a 2015, por lo que esta parte de la investigación se basa en las críticas pro-

puestas al modelo. Las principales críticas al modelo son que la escala es muchas veces general y simplista (Austin, Siguaw y Mattila, 2003; Avis, 2012; Liu y cols., 2016), que el modelo se enfoca en factores positivos y no factores negativos (Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt, 2007), que el

uso del vocabulario y traducción de términos de manera transcultural, puede alterar el significado de estos (Avis, 2012) y, finalmente, que la escala no se puede generalizar ni reproducir en distintas industrias o culturas, objetado que este modelo solo sirve para Estados Unidos, donde fue propuesto inicialmente (Arora y Stoner, 2009; Geuens, Weijters y De Wulf, 2009), es decir, el modelo ha sido criticado principalmente por sus bases conceptuales apuntando a si los aspectos medidos realmente representan la personalidad (Caprara y cols., 2001; Azoulay y Kapferer, 2003).

No obstante, a lo largo de la historia existen autores que han usado para los modelos de personalidad de marca los fundamentos de Aaker (1997), y han validado completamente las dimensiones y rasgos que este plantea. También, existen casos que solo lo validan parcialmente, incorporando nuevas dimensiones o uniéndolas para formar una sola, como autores que no lo utilizan (Avis, 2012; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016). A continuación, se presenta una breve revisión de literatura para contextualizar los modelos de personalidad de marca que se han presentado en los últimos 20 años (Escobar-Farfán y Mateluna, 2016).

Modelos que validan el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997)

Algunos estudios descritos en la Tabla 2, han demostrado y replicado las diferentes dimensiones de Aaker (1997). Kim y cols. (2001) demostraron

que existía una correlación entre marcas corporativas coreanas y el estudio desarrollado en USA por Aaker. Asimismo, en Chile, Denegri y cols. (2009) buscaron relaciones entre estudiantes universitarios de psicología en universidades estatales y el modelo de Aaker, demostrando que sí era aplicable a esta industria. En este modelo se sumaron tres rasgos a los propuestos por Aaker (1997), siendo solo cuatro dimensiones las catalogadas: sinceridad (prácticas, colaborativas, íntegra y alegre), excitación o emocionalidad (jóvenes, contemporánea), competencia (confiables, trabajadora, segura, realista, inteligente, confiada en sí, competente) y sofisticación (clase media).

Por su parte, Gómez y cols. (2014) realizaron un estudio para establecer las dimensiones de personalidad de marca de dos destinos de España: Granada y Torremolinos. En este análisis los resultados confirmaron las cinco dimensiones propuestas por Aaker (1997), con 26 rasgos de personalidad de marca. Así esta investigación es una base para futuras investigaciones sobre el tema de marca destino, y que puedan comunicar de manera eficaz los rasgos que están evaluados positivamente para que generen en las personas opiniones y percepciones positivas al visitar a los lugares.

Finalmente, Xiangping y cols. (2020) señalan que la personalidad de marca de Aaker (1997) desempeña un papel fundamental en la industria hotelera, porque con rasgos de familiaridad hacia un hotel, la personalidad se hace más fuerte.

Tabla 2. Modelos que validan Personalidad de Marca de Aaker.

Autor	Año	País de aplicación	Ámbito de aplicación
Aaker	1997	USA	Marcas corporativas en USA
Kim, Han y Park	2001	Corea	Marcas corporativas en Corea
Denegri y cols.	2009	Chile	Carrera de Psicología
Watkins y Gonzenbach	2013	USA	Logos de Universidades
De Moya y Jain	2013	Brasil y México	Facebook
Gómez, Yaqué y Villaseñor	2014	España	Lugares turísticos en España
Xiangping, Chih-Lun y Tingting	2020	China	Hotel

Fuente: Elaboración propia, según Escobar-Farfán y Mateluna (2016)

Modelos que validan parcialmente la personalidad de marca de Aaker (1997)

Existen otros estudios que utilizan el modelo de Aaker (Tabla 3), en los cuales validan parcialmente las dimensiones o los rasgos. Por ejemplo, en España, Schlesinger y Cervera-Taulet (2008) reali-

zaron un trabajo comparativo entre personalidad de marca ideal y la percibida en las compañías aéreas según el modelo de Aaker (1997). Las dimensiones validadas son sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación. Destacando que la competencia es una de las dimensiones más rele-

vantes para las compañías aéreas, seguida de sinceridad, seguridad, responsabilidad y honestidad. Esta investigación tuvo como gran resultado, que, mostrar a las gerencias de las compañías aéreas los atributos ligados a la personalidad de marca, arraigando aspectos emotivos en las personas, es una excelente estrategia para mejorar la imagen de las empresas.

En el año 2010, Lee y Back investigaron sobre los Negocios hoteleros en Estados Unidos, llegando a conclusiones de que dicho mercado es posible describirlo con las cinco dimensiones. Pero que cada marca hotelera tiene una personalidad de marca que las hace únicas. Se he de señalar que, los hoteles económicos tienen dos dimensiones relevantes que son competencia y sofisticación, para que así las marcas hoteleras planteen sus estrategias sobre la base de las dimensiones

mencionadas, lo que les dará confiabilidad por parte de los clientes (Lee y Back, 2010).

En tanto, Apostolopoulou y Papadimitriou (2015) exploran las percepciones de los turistas urbanos sobre la personalidad que tiene un destino turístico en Grecia, enfocándose en tres grupos de turistas distintos: residentes locales, turistas que hayan visitado la ciudad con anterioridad y los turistas que no lo hayan hecho. A través de esta investigación descubrieron que la emocionalidad y la sinceridad son las características principales en los destinos urbanos. Por último, Peco-Torres y cols. (2020) afirman que el modelo de Aaker solo es posible de replicar de manera parcial, y que las dimensiones sinceridad, emocionalidad, competencia y sofisticación permiten crear una relación directa entre la personalidad de marca con el uso e identificación de las redes sociales.

Tabla 3. Modelos que validan parcialmente Personalidad de Aaker.

Autores	Año	País de Aplicación	Ámbito de aplicación	Dimensiones validadas según Aaker
Ferrandi, Valette-Florence y Fine-Falcy	2000	Francia	Marcas en Francia	Sinceridad, rudeza, femineidad (sofisticación) y productividad
Aaker, Benet-Martínez y Garolera	2001	Japón y España	Marcas	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación
Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech y Silva-Olave,	2004	Chile	Marca de automóvil Ford	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación
Schlesinger y Cervera	2008	España	Compañías aéreas	Sinceridad, competencia, emocionalidad y sofisticación
Lee y Back	2010	USA	Negocios hoteleros	Competencia y sofisticación
Apostolopoulou y Papadimitriou	2015	Grecia	Destino turístico	Emocionante y sincero
Bekk, Sporrle y Kruse	2016	España	Destino turístico	Sinceridad, emocionante y sofisticación
Peco-Torres, Polo-Peña y Frías-Jamilena	2020	España	Destino turístico	Sinceridad, emocionante, competencia y sofisticación

Fuente: Elaboración propia, según Escobar-Farfán y Mateluna (2016).

Modelos que no utilizan ni replican el modelo de Aaker (1997)

Otro grupo pequeño de investigadores no utiliza el modelo propuesto por Aaker (Tabla 4), sino que una línea distinta. Helgeson y Supphellen (2004) desarrollan un modelo para la industria del vestuario en Suecia, en el cual aseveran que solo posee dos rasgos de personalidad: modernas y clásicas, además de verificar si son comparables la auto congruencia y la personalidad de marca en base a esta misma industria. Luego, Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech y Silva-Olave, (2004) en

Chile, destaca cómo la marca país influye en los aspectos del desarrollo del país, tanto en economía, turismo, geografía y naturaleza, entre otras dimensiones.

Pereira, Correia y Schutz (2014), en el ámbito de los destinos de golf en Portugal, encontraron que se desarrollaban nuevas dimensiones y no como las propuestas por Aaker, entre ellas: únicos, hermoso, desafiante, diferente, etc. Recientemente, Shafiee, Ansari y Mahjob (2021) señalaron una escala de personalidad de marca aplicada a los médicos, con tal de identificar cuál

les son los rasgos de personalidad identificados por sus pacientes. Estos rasgos son seis: concienzudo, compasivo, energético, innovador, humano y elegible. Ninguno de estos aplicados en Aaker.

Lo anterior, no quiere decir que un modelo sea

mejor que otro, sino que se diferencian por las condiciones de muestreo, lugar donde se aplica, diversidad cultural, y las percepciones que tienen los consumidores sobre una determinada industria (Avis, 2012; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016).

Tabla 4. Modelos de Personalidad de Marca que no utilicen el modelo de Aaker.

Autores	Año	País aplicación	Ámbito de aplicación	Nuevas dimensiones utilizadas
Helgeson y Supphellen	2004	Suecia	Industria del vestuario	Moderno y clásico
Keller y Richey	2006	USA	Marcas Corporativas	Apasionado, creativo, compasivo, disciplinado, ágil y colaborativo.
Rojas-Méndez	2007	Chile	Marca País	Economía, turismo, geografía y naturaleza, gobierno, tecnología, cultura y sociedad
Freling, Crosno y Henard	2011	USA	Investigación Empírica	Favorabilidad, originalidad y claridad
Pereira, Correia y Schutz	2014	Portugal	Destinos de Golf	Famoso, natural, único, hermoso, el mejor, desafiante, diferente, bueno estupendo, espectacular
Shafiee, Ansari y Mahjob	2021	Irán	Hospital	Concienzudo, compasivo, energético, innovador, humano y elegible

Fuente: Elaboración propia, según Escobar-Farfán y Mateluna (2016).

METODOLOGÍA

El presente artículo de investigación es de carácter exploratorio, debido a que el objetivo es incrementar el conocimiento existente en la conducta de los consumidores en la industria de los supermercados (Hair, Bush y Ortinau, 2014). El diseño metodológico utilizado es el planteado por Churchill (1979), y posteriormente replanteado por Wang, Hsieh, Chou y Lin (2007) y Pan y cols. (2017). Se realizó análisis de contenido (etapa uno) y la propuesta exploratoria de desarrollo de la escala (etapa dos). Quedando para una futura investigación, la purificación y validación de la escala (etapa tres).

En primer lugar, se realizó una completa revisión de literatura para realizar una adecuada validez de contenido (Deng y Dart, 1994; Wang y cols., 2007; Pan y cols., 2017). Se utilizaron principalmente fuentes secundarias, aquellas que comienzan con datos pre-elaborados que pueden ser obtenidos de diversos medios tales como internet o medios de comunicación (Malhotra, Nunan y Birks, 2017). En estas fuentes de información no es necesario

que se realice una valoración crítica del documento, puesto que ya se ha realizado con anterioridad (Hair y cols., 2014), normalmente es más rápido, sencillo y menos costoso para la empresa (Fernández, 2004). Las fuentes obtenidas corresponden a las bases de datos de la Universidad de Santiago de Chile como WOS y Scopus. Los artículos, libros y publicaciones utilizadas se encuentran indexadas y se presentan textos tanto en español como inglés.

Posteriormente, se utilizaron encuestas como una metodología cuantitativa estructurada para realizar un análisis factorial exploratorio (CFE), y explorar una escala de personalidad de marca en la industria de los supermercados. Finalmente, el uso de entrevistas como metodología cualitativa de carácter estructurada. Con estas técnicas se busca obtener nuevos antecedentes y contribuir a la literatura académica (Malhotra y cols., 2017). Específicamente, se hizo una recolección primaria mediante 315 encuestas y 10 entrevistas a consumidores de supermercado.

Instrumento de medición y recopilación

Para la preparación y recolección de la información para la exploración de la escala, se realizó investigación cuantitativa como cualitativa. El método cualitativo para describir resultados y reacciones imprevistas, es decir, más que alinear las respuestas a unas categorías restrictivas, trata de alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación (Hair y cols., 2014).

En el método cuantitativo la técnica encuesta, para obtener información a través de una interrogación de los individuos, con una muestra de individuos grande a los cuales se les formula una gama de preguntas con respuestas estructuradas, que tienen relación con sus emociones, actitudes, conocimientos, entre otros (Malhotra y cols., 2017). Esta es la técnica más conocida por los investigadores y se asocia a las investigaciones descriptivas, con el fin de recolectar datos primarios cuantitativos, con un buen diseño y aplicación de la encuesta (Hair y cols., 2014).

Se realizó una recolección de datos estructurado, es decir, formulada a través de un cuestionario formal con preguntas ordenadas de forma directa, donde los participantes de la encuesta conocen el propósito de la investigación o pueden saberlo a través de las preguntas que se plantean (Malhotra y cols., 2017). Las encuestas se realizaron de forma online, a través de la página Survey Monkey como medio de recolección y de diseño de la encuesta. La encuesta consideró la evaluación de los 42 rasgos de personalidad de rasgos (Tabla 1), donde se solicitaba a los encuestados evaluar cuán descriptivos son las siguientes características o rasgos de personalidad en la industria de los supermercados en Chile, de manera generalizada y no en un supermercado en específico.

Específicamente, se utilizó una escala Likert de cinco niveles, donde: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo. Además, se incluyeron preguntas sociodemográficas como sexo, nacionalidad, educación, edad, ingresos y residencia. En una

segunda etapa se realiza una metodología cualitativa al realizar entrevistas estructuradas en profundidad. Este tipo de técnica es parte de un muestreo no probabilístico por conveniencia en el mercado chileno. La entrevista en profundidad es una técnica que busca obtener que un sujeto responda de manera específica sobre una situación en particular, tratando de revelar los datos que considera más importantes y profundizar en estos temas de interés (Hair y cols., 2014)

La entrevista se realizó a 10 consumidores y se realizaron cuatro preguntas principalmente; (1) ¿Por qué considera que los supermercados son emocionales?, (2) ¿Por qué considera que los supermercados son familiares?, (3) ¿Por qué considera que los supermercados son rudos? y (4) ¿Por qué considera que los supermercados son sinceros? Además de preguntas como sexo, edad y frecuencia de compra en un supermercado.

Diseño de la muestra

En esta investigación se escogió un muestreo no probabilístico, porque la población a encuestar es desconocida y al azar (Hair y cols., 2014; Malhotra y cols., 2017). A su vez, se utiliza un muestreo por conveniencia, el cual se utiliza normalmente por el hecho de que los componentes de la población se seleccionan por ser alcanzables para medir, y este tipo de método no tiene ninguna incidencia estadística, además de que los elementos que se eligen deben ser homogéneos (Hair y cols., 2014; Malhotra y cols., 2017). Si bien esta técnica es más económica que otras, tiene ciertas limitaciones con respecto a que los elementos que se seleccionan sufren sesgo de selección, como por ejemplo la autoselección del encuestado (Malhotra y cols., 2017).

Tabla 5: Descripción de la muestra del estudio de la encuesta aplicada.

Sexo	F	%	Edad	F	P
Hombres	148	46.98%	18-25	39	12.38%
Mujeres	167	53.02%	26-35	55	17.46%
Prefiero no mencionarlo	0	0.00%	36-45	49	15.56%
Nacionalidad			46-55	51	16.19%
Chileno	312	99.05%	56-65	68	21.59%
Extranjero	3	0.95%	Más de 65	53	16.83%
Educación			Ingresos		
Enseñanza media no finalizada	5	1.59%	0 USD a 330.89 USD	19	6.03%
Enseñanza media finalizada	33	10.48%	330.90 USD a 661.61 USD	58	18.41%
Técnico nivel superior no finalizado	16	5.08%	661.62 USD a 992.50 USD	76	24.13%
Técnico nivel superior finalizado	24	7.62%	992.51 USD a 1323.39 USD	54	17.14%
Instituto profesional no finalizado	14	4.44%	1323.39 USD a 1654.28 USD	28	8.89%
Instituto profesional finalizado	27	8.57%	1654.29 USD a 1985.17 USD	24	7.62%
Pregrado universitario no finalizado	113	35.87%	Más de 1985.18 USD	56	17.78%
Pregrado universitario finalizado	61	19.37%	Residencia		
Postgrado no finalizado	8	2.54%	Región Metropolitana (Capital)	215	68.25%
Postgrado finalizado	14	4.44%	Otras regiones	100	31.75%

Nota: F= frecuencia, %= Porcentaje, Ingresos con valor del dólar del 05/11/2020 de \$755.73. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los estudios de personalidad de marca señalan que es necesaria la utilización de un análisis factorial exploratorio (CFE) como una herramienta inicial para la agrupación y reducción de rasgos que no son estadísticamente significativos para la escala que se desea proponer (Aaker, 1997; Bentler y Chou, 1987; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Lee y Cho, 2017). De los 42 rasgos de personalidad descritos por Aaker (1997), no todos son replicados en el contexto chileno. Una posible explicación puede ser el origen de estos, porque este modelo fue creado en el contexto de Estados Unidos, abarcando diferentes industrias y no de manera específica en el contexto de las industrias de supermercados.

En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (CFE) descrito en la Tabla 6. Los rasgos evaluados fueron analizados a través del programa estadístico IBM SPSS versión 25, debido a su accesibilidad y descripción adecuada de los datos analizados. Ha sido utilizado un análisis de componentes principales con rotación Oblimin directo, como lo es sugerido por Kang, Bennett y Welty Peachey (2016) y Rauschnabel, Krey, Babin y Ivens (2016).

Asimismo, para comprobar que existe correlación entre las variables analizadas, y para poder plantear posteriormente un modelo, la literatura sugiere la aplicación de pruebas de esfericidad de Barlett y el índice Kaiser-Meyer-Olkin o KMO (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2018). Nuestra escala obtiene un valor de KMO de 0.846, un valor mayor a 0.75 que es el recomendado por la literatura (Hair y cols., 2018). Se ha realizado el Test de Barlett, el cual entrega indicadores demostrativos, que ha dado como resultado 0,000, lo que demuestra que el resultado es significativo al ser menor a 0.05 ($p < 0.05$) (Hair y cols., 2018).

Al analizar la confiabilidad del estudio, se utilizó además la varianza total y el análisis del Alfa de Cronbach.

El análisis de la varianza total se utiliza para determinar el número de dimensiones adecuadas, donde la suma de esta debe arrojar al menos un 60% para ser considerado como un modelo satisfactorio (Fornell y Larcker, 1981; Malhotra y cols., 2017). Esta escala alcanza una varianza total de 65.795%, lo que demuestra que cumple con la condición de tener una varianza mínima total ex-

plicada del 60%. En el caso de análisis individual de cada dimensión se ha utilizado el Alfa de Cronbach, y se han obtenido valores con un nivel considerado como adecuado al ser superiores a 0.70 (Hair y cols., 2018). Específicamente, emocionalidad (0.840), competencia (0.820), rudeza (0.849) y sinceridad (0.828).

Con el análisis factorial exploratorio (CFE) fue posible identificar cuatro dimensiones de personalidad de marca. Específicamente, una escala por 18 rasgos de personalidad, los cuales presentan cargas factoriales aceptables al ser mayores a 0.60 (Bagozzi y Yi, 1988). Considerando la escala inicial de Aaker (1997), se mantuvieron tres de las cinco dimensiones originales. Por ejemplo, la dimensión emocionalidad está conformada por rasgos como animadas, imaginativas, jóvenes,

emocionantes, energéticas y atrevidas. La dimensión rudeza compuesta por rasgos como fuertes, resistentes, masculinos y rudas.

Y, por último, la dimensión sinceridad compuesta por los siguientes rasgos de personalidad: honestas, sinceras y confiables. En el caso de las dimensiones de sofisticación y competencia, originales del modelo de Aaker, se unificaron para crear una nueva dimensión. Esta nueva dimensión se ha denominado familiaridad, la cual contiene los rasgos de personalidad como práctica, exitosa, cercana y familiar. De esta manera, se propone una escala compuesta por cuatro dimensiones y 18 rasgos de personalidad de marca en la industria de los supermercados en Chile.

Tabla 6. Análisis factorial exploratorio de propuesta de escala de la industria de supermercados en Chile.

Dimensiones	Escala	Cargas Factoriales				Alfa de Cronbach
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
Emocionalidad	Animadas	0.731				0.840
	Imaginativas	0.729				
	Jóvenes	0.722				
	Emocionantes	0.720				
	Energéticas	0.720				
	Atrevidas	0.623				
Familiaridad	Familiar		0.821			0.820
	Prácticas		0.794			
	Empresariales		0.755			
	Exitosas		0.730			
	Cercanas		0.644			
Rudeza	Rudeza			0.839		0.849
	Fuertes			0.806		
	Resistentes			0.783		
	Masculinas			0.678		
Sinceridad	Honestas				0.891	0.828
	Sinceras				0.873	
	Confiables				0.711	
Eigenvalores		6047	2448	1992	1355	
Varianza explicada (%)		33.595	13.601	11.069	7.530	
Varianza acumulada (%)		33.595	47.195	58.264	65.795	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Posteriormente, las entrevistas estructuradas (Anexo 1) contribuyeron a comprender las diferentes dimensiones. En el caso de emocionalidad como primera dimensión, se identifica esta variable con la imagen que tienen los consumidores de los supermercados en Chile. Los entrevistados afirman que las ofertas que realizan los supermercados invitan a hacer las compras en ellos, además de que el ambiente (música o promotores) muchas veces animan y dan energía para realizar las compras.

Como segunda dimensión, se encuentra la dimensión familiaridad, la cual surge de la combinación entre la dimensión sofisticación y competencia. Esta variable es un fiel reflejo de la imagen que proyecta la industria de los supermercados, con rasgos familiares, prácticos, empresariales, exitosos y cercanos. Estas características de los supermercados son consideradas como un punto de encuentro con amigos, vecinos y familiares, en donde se realizan las compras acompañadas con cercanos. Además, se evidenció en las entrevistas estructuradas que muchos de ellos preferían los supermercados por un tema de cercanía con el hogar y con los mismos trabajadores que muchas veces los conocían al momento de comprar.

En tercer lugar, la dimensión rudeza es una imagen positiva que tiene la industria de los supermercados con relación a lo resistentes y fuertes que son. Los entrevistados afirman que los supermercados perduran en el tiempo, lo que los hace resistentes. Esta es una industria que a pesar de que otros mercados no crezcan económicamente, ella sí lo hace, porque es una necesidad primaria para los consumidores. Además de mencionar que son fuertes por las ofertas y promociones que

realizan, con alta influencia de público cuando las ofertas son atractivas, compitiendo fuertemente con sus competidores directos (en algunos casos se mencionaron los almacenes de barrio).

Por último, la cuarta dimensión es sinceridad. Esta es percibida por los consumidores de manera negativa. No consideran a los supermercados honestos, sinceros o confiables, porque muchos de los entrevistados señalan el estigma de ser empresa y que, por lo tanto, lo único que buscan es una mayor utilidad y así un mayor beneficio para ellos mismos. También está el hecho de que durante el último tiempo algunas empresas e industrias han realizado colusión, por lo que existe una gran desconfianza por parte de los consumidores al momento de comprar. Sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que los consideran sinceros al momento de instalar las ofertas, es decir, que lo que publicitan es real al momento de la compra.

Con todos los antecedentes mencionados con anterioridad, el modelo de personalidad de marca propuesto en la industria de los supermercados en Chile está compuesto por cuatro dimensiones y 18 rasgos de personalidad (Figura 2). Como resultado se han identificado las cinco dimensiones de personalidad propuestas por Aaker (1997), pero adaptadas al contexto chileno. Es el caso de la dimensión familiar como un conjunto de dos dimensiones, porque ha sido adaptada al mercado chileno omitiendo en algunos casos rasgos de personalidad que no han sido identificados, así también se modificó el orden de importancia que tienen estas dimensiones propuestas en el mercado estadounidense.

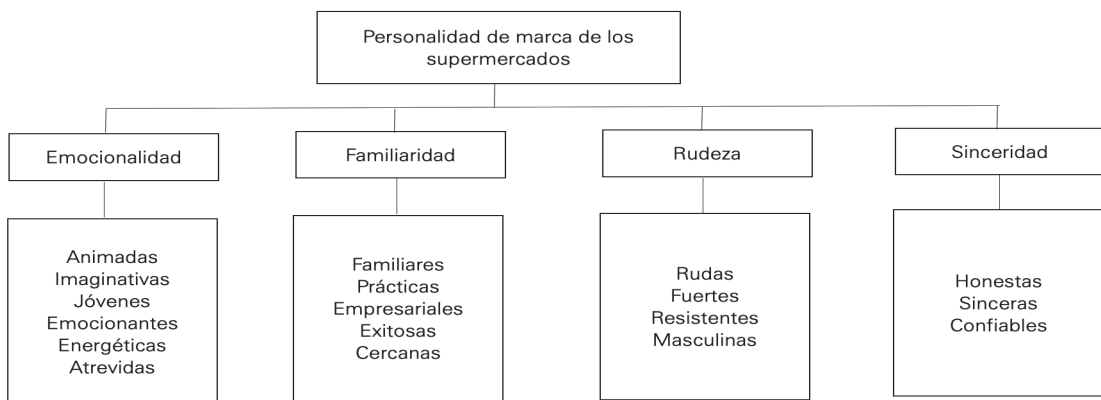


Figura 2. Modelo de Personalidad de Marca en la Industria de los supermercados en Chile. Fuente: Elaboración propia (2020).

CONCLUSIONES

La industria del retail, específicamente los supermercados, es altamente competitiva, debido a sus fuertes políticas de precio y posicionamiento. Los supermercados han sido capaces de cambiar sus tamaños de locales para poder construirse en barrios o sectores que permiten instalaciones más pequeñas y cercanas a todo tipo de clientes (Feller Rate, 2020). Este es un mercado que ha ido en aumento durante los últimos años, a pesar de que el consumo chileno ha presentado disminución en la facturación del retail, no obstante, en el caso de los supermercados ha aumentado un 57% en los últimos cinco años (Mazzuco, 2016) y ha mantenido su aumento hasta el año 2019 (Feller Rate, 2020). Lo que demuestra que esta industria es aceptada por los compradores y es necesario estudiar la percepción que estos tienen y cómo es que varía su comportamiento según la imagen que se les proyecte.

Como no existía evidencia académica de una escala de personalidad de marca en esta industria en Chile, es que se desarrolló un estudio exploratorio basado en la investigación y escala desarrollada por Aaker en 1997, para evaluar las empresas en el mercado americano, y posteriormente desarrollar un análisis factorial que descubriría una nueva escala con cuatro dimensiones, en la cual se valida parcialmente el modelo propuesto por Aaker.

Se concluye que existen 18 rasgos divididos en cuatro dimensiones de personalidad de marca (Figura 2). Dichos rasgos definen cómo es la personalidad de la industria de los supermercados, destacando rasgos como familiar, resistentes y cercanos, que las personas valoraron positivamente y que por tanto las gerencias deberían tomar en cuenta al momento de tomar decisiones, beneficiándose ellas mismas. El relevante comprender que el comportamiento del consumidor ayudará a la industria a tener una mejor perspectiva de lo que puede hacer para desarrollar planes asertivos y que se adecuen a las necesidades de los consumidores. Es importante concluir que este tipo de investigación respecto a cómo los consumidores perciben un fenómeno, permitirá que las organizaciones puedan tomar medidas apropiadas para revertir o mantener una situación, y mejorar las actividades y labores que se están tomando a nivel gerencial. Además, que las empresas pueden hacer uso de los rasgos positivos como únicos y diferenciadores de las otras industrias, teniendo una ventaja competitiva con respecto a los demás.

Para las empresas estos deben ser lineamientos y bases para atraer a los consumidores. En el caso de la dimensión emocionalidad, las personas encontraron que es una dimensión favorable, que en la mayoría de las industrias se encuentra presente. Las empresas están creando emociones en las personas en el momento de compra, con acciones sin que nos percatemos, es decir, un mecanismo de respuestas automáticas vinculadas a las emociones (López, 2015). No siempre es el deseo del hambre el que nos hace comprar, sino que el conjunto de olores, colores, productos o diseño que se dispone, acudiendo a las emociones del comprador (Pico, 2014). Por lo que, los rasgos planteados en el modelo de la industria de los supermercados en Chile, sí se encuentran en las personas, aunque quizás no percibidos.

Otra de las dimensiones con gran aceptación es familiaridad, en la cual las personas expresan que los supermercados son un punto de encuentro familiar, donde se va con los hijos o esposas a comprar, donde se realizan las compras que finalmente serán para el hogar, así como también el ser exitosas y empresariales, por el hecho de ser una industria con alto índice de rentabilidad. Según el estudio de Ceret (2014), el 13% de los encuestados elige un supermercado por la familiaridad que tiene con el local, por sobre el precio o por encontrar lo que busca en él. Esta es una dimensión importante para la industria de los supermercados, que hace que un consumidor pase a ser un cliente dentro de ella, por los mismos rasgos mencionados con anterioridad, familiares y prácticas para las personas. Y, si se considera la lealtad de los consumidores hará que vuelvan a comprar en él o que lo recomienden (el 83.4% recomienda un supermercado) (Ceret, 2014).

La dimensión sinceridad es desfavorable según los consumidores, pues algunas personas consideran poco honestos o sinceros a los supermercados, por el hecho de ser una empresa a la cual solo le interesa la conveniencia de ella misma. Existe una desconfianza dentro del mercado chileno, generado por hechos de colusión de algunas empresas, además de la publicidad con letra chica, que hace que exista un nivel de poca honestidad dentro de la industria. La confianza es una de las dimensiones más importantes para los consumidores en supermercados con una valoración del 60.9% (Ceret, 2014).

En definitiva, los supermercados deben mejorar el nivel de confianza y, sobre todo, de sinceridad con los consumidores, mejorando la disponibili-

dad de los productos en góndola y respondiendo a la demanda que se presenta con un sistema de reposición eficiente (Ceret, 2014). Si las empresas gestionan de manera eficiente las dimensiones y rasgos de personalidad de marca, para sacar provecho sobre sus competidores, velar por el comportamiento del consumidor y darse cuenta cuando estos cambian, los supermercados conseguirían muchos clientes leales. Y a pesar de que según el estudio realizado por Ceret (2014), el 85% de los clientes está satisfecho con los supermercados, esto puede mejorar mucho más.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., y 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. y Thyagaraj, K. (2014). Applicability of Brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.
- Allport, G. W. (1937). *Personality* (pp. 173-181). New York: Holt.
- Apostolopoulou, A., y Papadimitriou, D., (2015). The role of destination personality in predicting tourist behavior: Implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
- Araujo, F., Da Rocha, A. y Ferreira, J. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161.
- Arora, R., y Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product y Brand Management*, 18(4), 272-228.
- Austin, J., Siguaw, J. y Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: a critical review. *Australasian Marketing Journal*, 89-95.
- Azoulay, A. y Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bekk, M., Sporrle, M. y Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55(8) 1008-1021.
- Bentler, P. y Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. y Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(4), 476-506.
- Cencosud (2016). Memoria Anual Cencosud Chile. Recuperado de: <http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas/informacion-financiera/memorias-anuales/2016/default.aspx>
- Cencosud (2020). Memoria Anual Cencosud Chile. Recuperado de: http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/2020/ar/Memoria-Cencosud-2020.pdf
- Ceret (2014). Indicadores más importantes en la industria de Supermercados. Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.
- Ceret (2017). Industria del Retail. Centro de estudio de la industria del retail, Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile. Recuperado de: <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>

- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., y Yagüe-Guillen, M. J. (2013). Influence of advertising on brand personality in the airline sector: The case of Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 445-454.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Crask, M.R. y Laskey, H.A. (1990). A positioning-based decision for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A., y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de Psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23.
- Deng, S., y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- De Moya, M. y Jain, R. (2013). When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. y Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91-113.
- Escobar-Farfán, M. y Mateluna, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.
- Feller Rate (2020). Industria de supermercados: resiliente a ciclos económicos y crisis sanitarias. Recuperado de: <https://www.feller-rate.com/general2/articulos/artsupermercados2004.pdf>
- Fernández, E., (2004). Marcas propias de supermercados. Tesis de Licenciatura en Publicidad. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc057547.pdf>
- Ferrandi, J., Valette-Florence, P., y 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.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Freling, T., Crosno, J., y Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.
- Gordon, R., Zainuddin, N., y Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*. 30(1), 48-62.
- Gran Diccionario de la Lengua Española (2021). Larousse Editorial. Disponible en: <https://dle.rae.es/supermercado?m=form>
- Geuens, M., Weijters, B., y De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gómez, A., Yagüe-Guillen, M. J., y Villaseñor, N. (2014). Destination brand personality: an application to spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Hanna, S. y Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135- 1158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., y Tatham, R. (2018). *Multivariate data analysis*: Cengage.
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2014). *Marketing research (Vol. 2)*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Helgeson, J. G. y 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.
- Jumbo (2017). Jumbo Sostenible. Recuperado de: <http://www.jumbo.cl/supermercado/Jumbo-Activo/que-es-jumbo-activo.html>
- Kang, C., Bennett, G. y Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.

- Keller, K. L., y Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.
- Kim, C., Han, D., y Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Equity*. Cuarta edición Pearson Education Limited.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson education.
- La Tercera (31 de diciembre de 2010). La historia del retail en Chile. Recuperado en: <https://www.latercera.com/noticia/la-historia-del-retail-en-chile/>
- Lee, J. S., y Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of Brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lee, H. y Cho, C. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. y Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 52, 310-326.
- López, M., (2015). El cliente siempre tiene una emoción: cómo el neuromarketing está revolucionando la investigación de mercados. Recuperado de: <http://www.il3.ub.edu/blog/el-cliente-siempre-tiene-una-emocion-como-el-neuromarketing-esta-revolucionando-la-investigacion-de-mercados/>
- Malhotra, N., Nunan, N. y Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Mazzucco, J. (12 de septiembre de 2016). Facturación de supermercados crece 57% en cinco años. *Diario El Mercurio*. Recuperado de: elmercurio.com/inversiones/Registro/Login.aspx?urlBack=/inversiones/noticias/acciones/2016/09/12/facturacion-de-supermercados-crece-57.aspx
- Ministerio de Vivienda y Urbanismo. (1992; 2016). *Diario oficial N° 34270*. Santiago Chile: Decreto N° 47.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R., y Manzur, E. (2010). Brand personality in Chile: a combined emic-etic approach. *Estudios de Administración*, 17(1), 25-50.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., y Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Pereira, R., Correia, A., y Schutz, R. (2014). Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 387-402.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., y Frías-Jamilena, D. M. (2020). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183.
- Pico, R., (2014). Neuromarketing en el supermercado: Cómo nos seducen para comprar. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/22546/neuromarketing-supermercado-como-nos-seducen-para-comprar.html%22>
- Plummer, J. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. *Marketing Educators Conference*, New York.
- Rauschnabel, P., Krey, N., Babin, B., y Ivens, B. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Retail Financiero (2016). Historia del Retail en Chile. Recuperado de: <http://www.retailfinanciero.org/quienes-somos/historia/>
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., y Silva-Olave, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Rojas-Méndez, J. (2007). La personalidad de la marca país como eje para el desarrollo de ventajas competitivas. Recuperado de: <https://docplayer.es/13222119-La-personalidad-de-la-marca-pais-como-eje-para-el-desarrollo-de-ventajas-competitivas.html>

- Shafiee, R., Ansari, F., y Mahjob, H. (2021). Physicians' Brand Personality: Building Brand Personality Scale. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 48-66.
- Schlesinger, W. y Cervera-Taulet, A. (2008). Estudio comparativo de personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75.
- Schlesinger, W., y Cervera-Taulet, A. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8(39).
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education Inc.
- SMU (2016). Memoria Anual SMU Chile. Recuperado de: <https://docplayer.es/59564943-Portada-memoria-anual-smu-2016.html>
- SMU (2020). Memoria integrada Anual SMU Chile (2020). Recuperado de: http://cibe.bolsadesantiago.com/Noticias/Avisos%20Generales/REMAMO_20210401160250_94513.pdf
- Sweeney, J. C., y Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology y Marketing*, 639-663.
- Tottus (2020). Reporte de sostenibilidad 2020. Recuperado de: https://downloads.ctfassets.net/dfhnfm93fvnr/3W728CcKVafWfWXWk8Utlf/b1edfeb8d949b1cf7da8d-93f81f15443/RS_Tottus_22.pdf
- Ugarte, F. (8 de febrero de 2003). El super cambio de Santa Isabel. Recuperado en: <http://www.mercuriovalpo.cl/site/edic/20030207210532/pags/20030208000711.html>
- Vergara, R. (2012). Caso de Estudio: Supermercados en Chile. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Walmart (2014a). Reporte de sostenibilidad corporativa Walmart Chile. Recuperado de: https://www.walmartchile.cl/wp-content/uploads/2021/06/reporte_2014.pdf
- Walmart Chile (2014b). Historia. Recuperado de: <https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/historia>.
- Walmart (2021). Reporte de sostenibilidad 2018-2019. Recuperado de: https://www.walmartchile.cl/wp-content/uploads/2021/06/reporte_2018-2019.pdf
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., y Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Watkins, B., y Gonzenbach, W. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- Xiangping, L., Chih-Lun, Y. y Tingting, L. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 550-570.

Anexo 1. Resultados más relevantes de las entrevistas.

Detalle del entrevistado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Hombre de 21 años que compra 1 vez a la semana	Promociones para comprar felizmente y uno se emociona al no saber qué oferta habrá	Porque son un punto de encuentro de las familias, donde acuerdan qué comprar y dónde ir	Son persistentes, se mantienen en el mercado independiente las crisis económicas	Son deshonestos, muchas veces nos engañan con falsas promociones y letra chica
Hombre de 35 años que compra dos veces por mes	Son sorprendidos, te puedes encontrar ofertas y degustaciones	Uno puede ir en familia a comprar y a su vez encontrarse con amigos o vecinos	Son rudos en su crecimiento y cómo se expanden por todo el país	Son honestos y a veces mentirosos por sus ofertas o promociones que sacan al mercado
Mujer de 23 años que compra dos o tres veces por semana	Son emocionales por como colocan los productos en las góndolas para llamarnos a comprar los productos	Por ir en familia o incluso familiarizarse con los trabajadores	Son rudos por su nivel de competencia, con tal de mantener mayores ventas	Tengo más confianza en la calidad del producto y en las garantías que me entrega
Hombre de 53 años que visita 1 o 2 veces al mes	Todo lo que uno necesita lo encuentra ahí. Uno se anima a ir, porque sabe que lo que busca encontrará	Porque es un lugar de encuentro para ir con la familia y decidir la compra mensual	Los supermercados son resistentes ante la economía y los saqueos	No son honestos, se coluden en promociones, o bajan un producto y su complementario lo sube de precio
Mujer de 21 años que compra dos veces por semana	Uno se emociona al ir un lugar ordenado, con música y buen aroma, te motiva a comprar	Son reuniones sociales que se pueden dar entre familia o amigos	Son fuertemente adinerados, por lo cual enfrentan fuertemente a la competencia	No son honestos, muchas veces las ofertas que mencionan están agotadas.
Mujer de 51 años que compra 2 o 4 veces por semana	Son emocionales por su decoración, música y degustaciones, me encanta ir a comprar	Son familiares porque uno compra pensando en la familia y qué falta para el hogar	No encuentro que sean rudos, trabajan más mujeres que hombres	Son más confiables que los almacenes en calidad y garantía
Hombre de 37 años que compra 2 veces a la semana	No solo es la compra, es la alegría de visitar un lugar que te dé confianza en lo que compras	Son familiares, y, por ejemplo, sus publicidades muestran a familias comprando	Son resistentes al pasar crisis económicas o políticas	Cumplen con las ofertas y lo que uno ve en TV es lo que hay en el local
Hombre de 26 años que compra 3 veces a la semana	Me alegro de ir al supermercado y por ejemplo ver ofertas o la jumbo oferta relámpago	Es un lugar que logra juntar a las familias para una actividad en conjunto	Son rudos en sus campañas. Tienden a potenciarse ante su competencia	Creo que son honestos en sus promociones y fijan precios justos
Mujer de 20 años que compra 1 vez a la semana	La distribución y orden, me alegra saber que lo que buscaré lo encontraré.	Es un lugar familiar, puedo ir con mi hijo y mi esposo a comprar	Son rudos en sus promociones y cómo se mantienen en el tiempo	Creo que no son honestos, nos engañan con falsas promociones
Mujer de 28 años que compra 2 o 3 veces al mes	Utilizan la logística, los aromas y colores para sentirse feliz y a gusto con el lugar.	Uno ve muchas familias comprando, como es un lugar de encuentro	Son rudos por sus estrategias de precio. Se potencian ante la competencia	Creo que todos sus descuentos son mentira o tienen letra chica

Fuente: Elaboración propia.

