



# *“La personalidad de la marca-país como eje para el desarrollo de ventajas competitivas”*



**José I. Rojas-Méndez, Ph.D.**  
Decano  
Profesor de Marketing y Negocios Internacionales  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad de Talca

*Lima, Perú, 17 de Abril 2007*

# Marca ... su definición

- El rol fundamental de la marca es “*identificar* los bienes y servicios ya sea de un vendedor o de un grupo de vendedores, y *diferenciar* aquellos productos y servicios de los competidores (Aaker, 1991:7)
- Las marcas más poderosas tienen una *publicidad consistente* y refuerzan un mensaje *diferenciado* para sus marcas (Nielsen, 1995; Biel, 1997; Sebastiao, 1999; y Berry, 2000)

# Marca ... su evolución

- Desde marcas de **productos**
- A marcas **corporativas**
- A marcas de **lugares**
  - ... Países*
  - ... Naciones*
  - ... Regiones*
  - ... Ciudades*
  - ... Pueblos...*

# *Nación versus País*

- **Nación**
  - Conjunto de los habitantes de un país regido por el mismo gobierno.
  - Territorio de ese país.
  - Conjunto de personas de un mismo origen y que generalmente hablan un mismo idioma y tienen una tradición común (Fan, 2006)
- **País**
  - Nación, región, provincia o territorio.
  - Territorio geográfico ocupado por una nación (Fan, 2006)

# *Marca País (¿Nación?) (1)*

Es un conjunto de percepciones, creencias, asociaciones positivas y lazos emocionales que tanto audiencias internas y externas desarrollan acerca de un país (nación) a través de una cadena de experiencias durante un período de tiempo (Domeisen, 2003; Anholt, 2002).

**La Gestión de Marca País** abarca la aplicación de estrategias de marketing para promover la imagen de la nación (Fan, 2006)

# Marca País (¿Nación?)(2)

- Cumple una función de “**Imagen Paraguas**”
- Genera un “**Efecto Halo**” sobre otras estrategias de marca
  - Marcas corporativas
  - Marcas de productos
- En los mercados internacionales, se le puede considerar como una **barrera no arancelaria para los países en desarrollo** (Papadopoulos, 2004).
- **Sirve para apalancar el nombre de algunos productos** a fin de incrementar su valor potencial para el mercado:
  - *British Airways, American Airlines*
  - *Reebok utiliza la bandera británica en su logo*
  - *Swiss Chalet*, una cadena de restaurants canadienses, utiliza un diseño híbrido

# *Marca País (¿Nación?)(3)*

**Cada país tiene su propio ADN o huella digital, que incluye el lenguaje, la raza de sus habitantes, su música, el arte, las costumbres, la religión y el estilo de vida (Jaworski y Fosher, 2003), las cuales forman la personalidad de toda una nación.**

# Japón en 30 años

- **Después de la Segunda Guerra Mundial:**
  - Productos baratos y de mala calidad
  - Varias empresas Japonesas utilizaron para sus productos, marcas que sonaban como Europeas o Norteamericana para que éstas fuesen aceptadas en los mercados internacionales.
  - La Misión de Sony a comienzos de los años 1950's: ***“Convertirse en la empresa más conocida por cambiar la imagen de mala calidad de los productos Japoneses a nivel mundial”***.
- **Actualmente:**
  - Los consumidores a nivel mundial están más familiarizados con las marcas Japonesas que con marcas de cualquier otro país.
  - Varias empresas no Japonesas han adoptado marcas que tienen un acento Japonés a fin de tomar ventaja de la excelente imagen que posee Japón como fabricante de productos electrónicos (Atari, Matsui).

# *Dimensiones que se Utilizan para Desarrollar una Imagen País (1)*

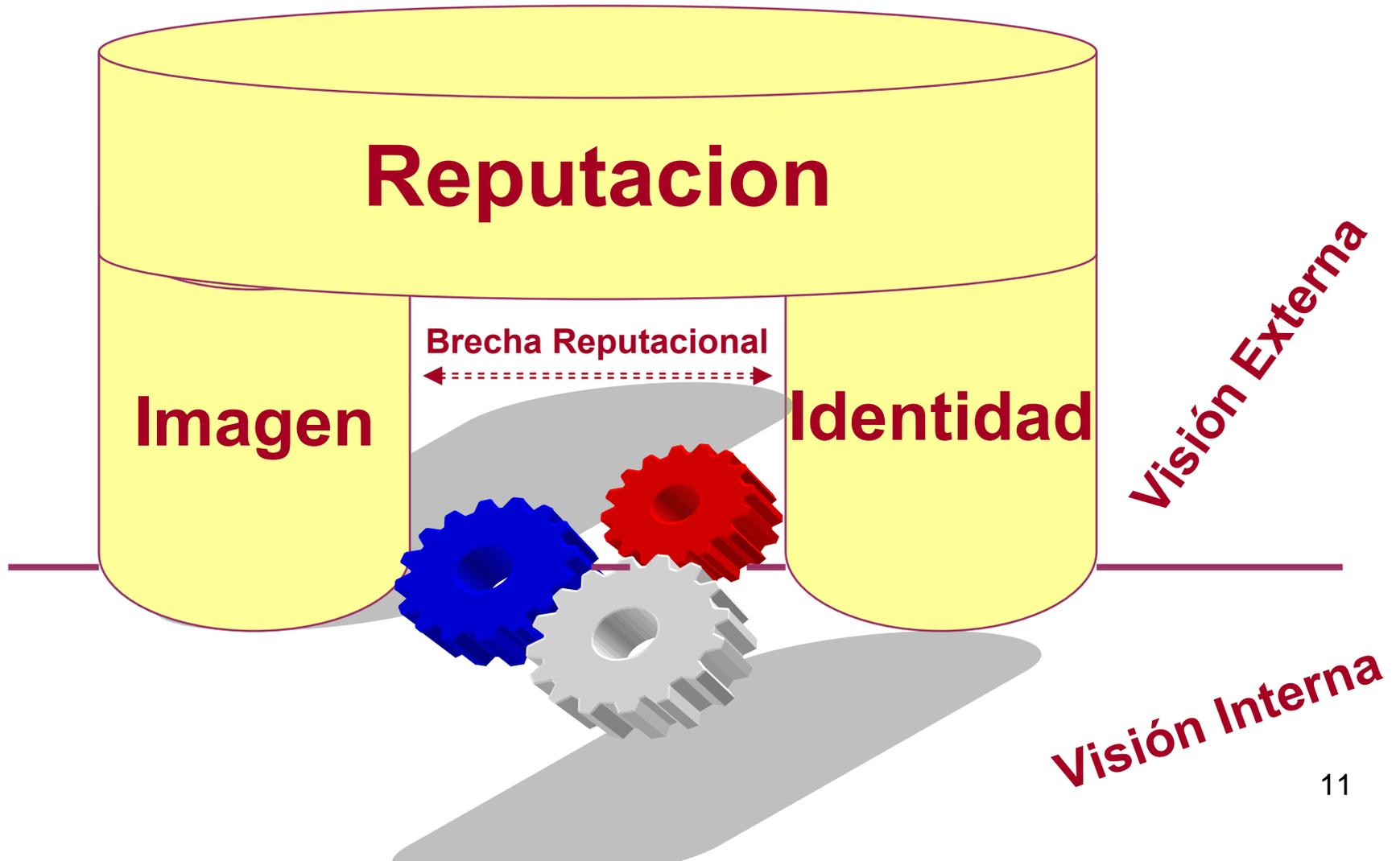
- **Geografía**
- **Clima y naturaleza asociada a un lugar**
- **Historia y herencia cultural**
- **Aspectos políticos y Económicos**
- **La Personalidad que proyecta la nación en su conjunto**

# *Dimensiones que se Utilizan para Desarrollar una Imagen País (2)*

- La mayoría de estas dimensiones **se utilizan de manera conjunta** para crear y desarrollar la reputación nacional (Identidad e Imagen).
- La imagen que se genere prevalecerá solamente si los **componentes principales agregan valor** para el mercado objetivo (Anholt, 2002).

*¡Los países desarrollan una “**ventaja competitiva**” cuando crean y gestionan su propia reputación!*

# *Reputación de un País*



# Ejemplos de Gestión de Marca-País



Argentina



Australia



*Sensacional!*



100% PURE NEW ZEALAND

# Marcas Sectoriales

- Los países que no están en una posición de crear una Marca-País, pueden alternativamente crear una **marca sectorial** (Domeisen, 2003).
- En 1959, the Federación de Productores de Café de Colombia creó un personaje ficticio, Juan Valdez, quien junto a su mula en las montañas del país representa el origen de varias marcas de café colombiano.
- Este personaje le ha **agregado valor** en Estados Unidos y Europa al café producido en Colombia.



JUAN VALDEZ®



# Midiendo la “Imagen Marca-País”

- **Medir la personalidad de marca país que proyecta en los ciudadanos de otros países es un paso muy importante para el desarrollo e implementación de una estrategia de marca para una nación (Kotler and Gertner, 2002).**
- **A través de las interacciones con los productos y la publicidad, los consumidores llegan a personificar las marcas como si estas tuviesen personalidad (Caprara et al, 2001).**
- **La metáfora de la personalidad recientemente ha sido utilizada por Davies et al (2003), d’Astous y Lévesque (2003), y Aaker (1997) para estudiar la reputación corporativa, la personalidad de tiendas minoristas, y la personalidad de marcas de productos, respectivamente.**
- **El Índice Nacional de Reputación de Fombrun, que es una versión adaptada del Cuociente de Reputación de Harris-Fombrun, se ha utilizado para medir Reputación Corporativa (Passow, Fehlmann, and Grahlow, 2005).**

# *Midiendo la “Imagen Marca-País”*

- **Sin embargo, definitivamente un país no es un producto ni tampoco una empresa, aunque podrían reconocérsele algunas similitudes con esta última (Anholt, 2002).**
- **Es muy poco probable que los mismos factores utilizados para describir la personalidad humana calcen apropiadamente para describir marcas de productos, empresas, ni de países.**
- **Cuando el modelo de los 5 grandes de la Psicología se aplica a los productos y marcas, necesita revisión y adaptación (Caprara, 2001)**
  - **La potencial debilidad de las escalas alternativas propuestas por Passow et al (2005), Davies et al (2003), d’Astous y Lévesque (2003) y Aaker (1997) es que ninguna de ellas fue desarrollada originalmente tomando como objeto de estudio a países (o lugares).**
  - **Algunos rasgos de personalidad que aplican a los países, pueden haber sido excluidos en las etapas exploratorias para el desarrollo de las escalas mencionadas.**

# *Las 5 Grandes Mismensiones de la Personalidad (Costa y McCrae, 1985)*

- **Apertura a la Experiencia (cultura o intelecto)**  
Describe una dimensión de estilo cognitivo que distingue a la gente creativa e imaginativa de la gente convencional y muy aterrizada.
- **Conciencia**  
Se refiere a la forma en que controlamos, regulamos, y dirigimos nuestros impulsos.
- **Extraversión**  
Refleja cuan profunda es nuestra relación con el mundo exterior.
- **Afabilidad**  
Abarca la cooperación y la armonía social. Los individuos afables valoran el llevarse bien con otros.
- **Neuroticismo**  
Se refiere a la tendencia a experimentar sentimientos negativos. Las personas neuróticas tienden a reaccionar emocionalmente.

# *Estudio Empírico*

## **Objetivos:**

- 1. Identificar las *dimensiones* que aportan en la percepción de una marca-país.**
- 2. Desarrollar una escala para medir explícitamente la *marca país* utilizando la metáfora de la personalidad humana.**

# *Metodología*

– **Exploratorio.** 560 estudiantes de MBA de 21 países diferentes:

- **Australia**
- **Vietnam, China, India**
- **Turquía, Irán**
- **Francia, Alemania, Inglaterra, Gales, República de Irlanda, Noruega, Holanda**
- **Paraguay, México, Colombia, Chile**
- **Sudáfrica, Nigeria**
- **Estados Unidos, Canadá**

# *Ejercicio Exploratorio*

## *sobre Marca País*

- **Este ejercicio consiste en utilizar la metáfora de la personalidad para entender lo que proyectan los nombres de los países. Una metáfora es una imagen mental que puede reemplazar muchas palabras.**
- **Asumiendo por un momento que cada país llegase a ser una persona con vida ¿qué proyectaría cada uno? Por favor, en el espacio que se da más abajo escriba los rasgos de personalidad que primero se le vengan a la mente en relación a los países que se indican. Por supuesto, estas características pueden ser positivas o negativas.**

*Argentina*

*Chile*

*Ecuador*

*Alemania*

*Nigeria*

*Arabia Saudita*

*Turquía*

*Australia*

*China*

*Egipto*

*Italia*

*Perú*

*Sudáfrica*

*Estados Unidos*

*Brasil*

*Colombia*

*Inglaterra*

*Japón*

*Filipinas*

*Corea del Sur*

*Canada*

*Denmark*

*Francia*

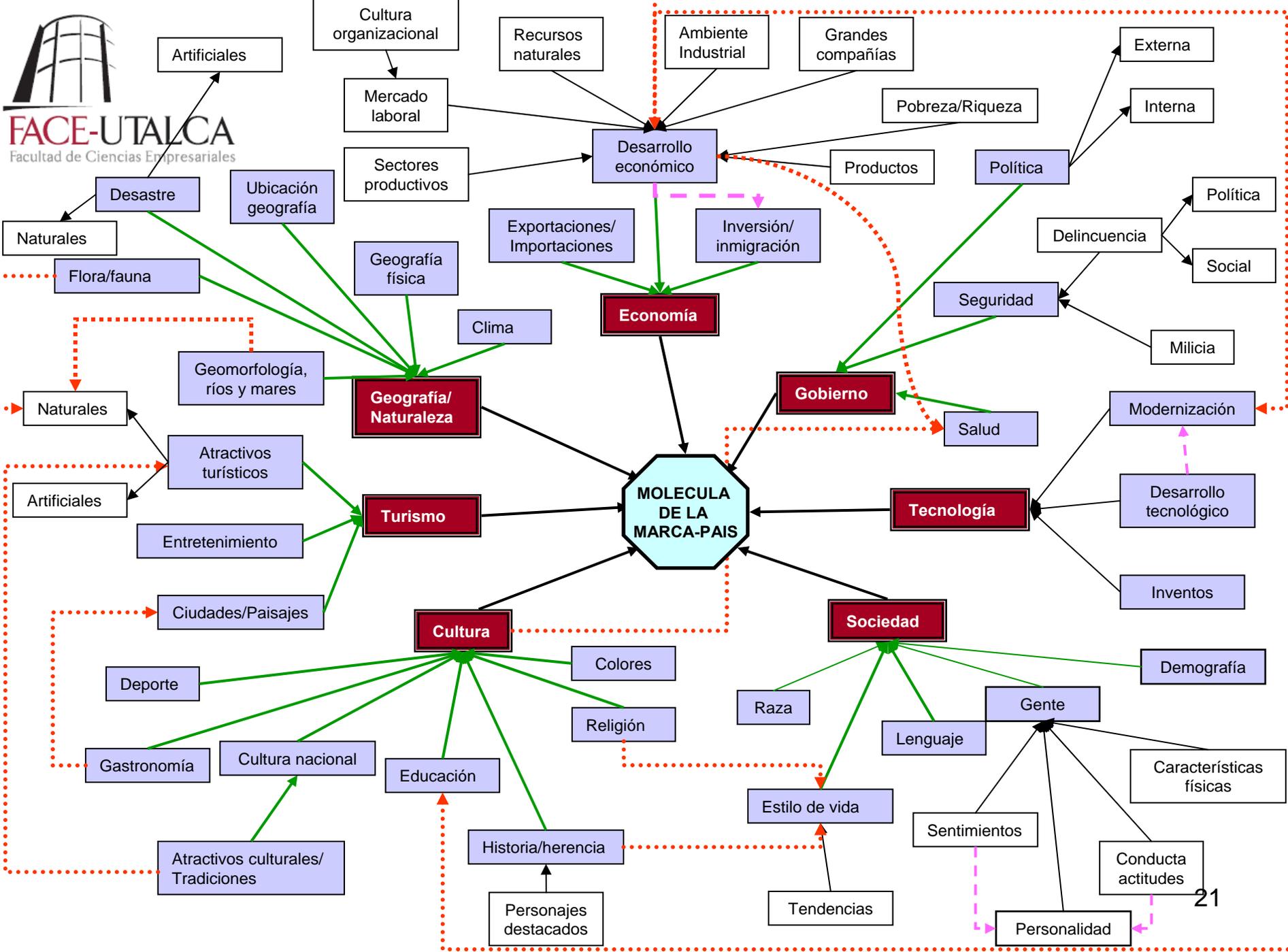
*México*

*Rusia*

*España*

# *Resultados Preliminares*

- **La lista actualizada de los rasgos de personalidad mencionados en la etapa exploratoria alcanza a **7,368 palabras** o breves expresiones relacionadas con los diferentes países.**
- **La lista fue reducida de manera significativa debido a repeticiones o expresiones similares en la forma de adjetivos, sustantivos o adverbios.**
- **Análisis de Contenido**
- **Método Delphi con expertos**



# *Dimensiones de la Marca País (1)*

1. La **Economía** se refiere a la forma en que la sociedad gestiona sus recursos escasos.
2. El **Turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

# *Dimensiones de la Marca País (2)*

3. En la dimensión **Geografía y Naturaleza** se destacan variables como el clima, la flora y fauna, los desastres naturales y artificiales, la geografía física, la ubicación geográfica y la geomorfología, ríos y mares.
4. El **Gobierno** abarca todas las instituciones u organismos administrativos y políticos que funcionan en un estado. El gobierno es el encargado de velar por la paz, la justicia y la seguridad nacional basada en la libertad individual.
5. La **Tecnología** es un conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas industriales.

# *Dimensiones de la Marca País (3)*

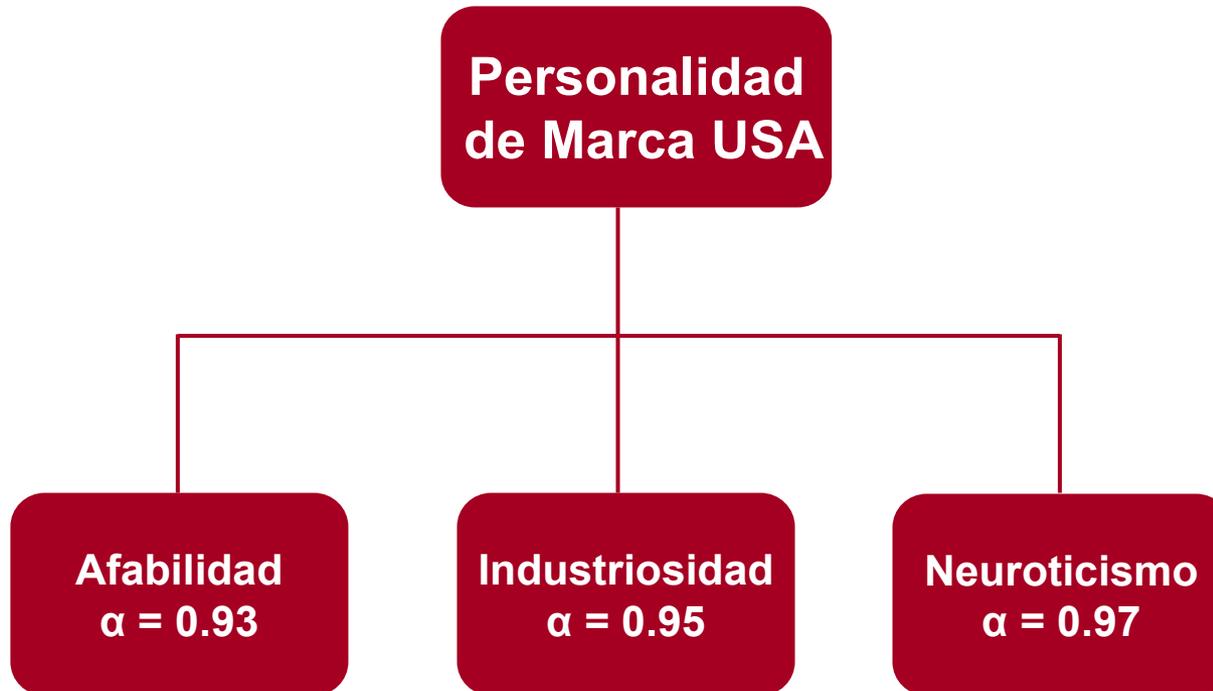
6. La **Cultura** se refiere a todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal, incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

7. La **Sociedad** es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para constituir un grupo o una comunidad.

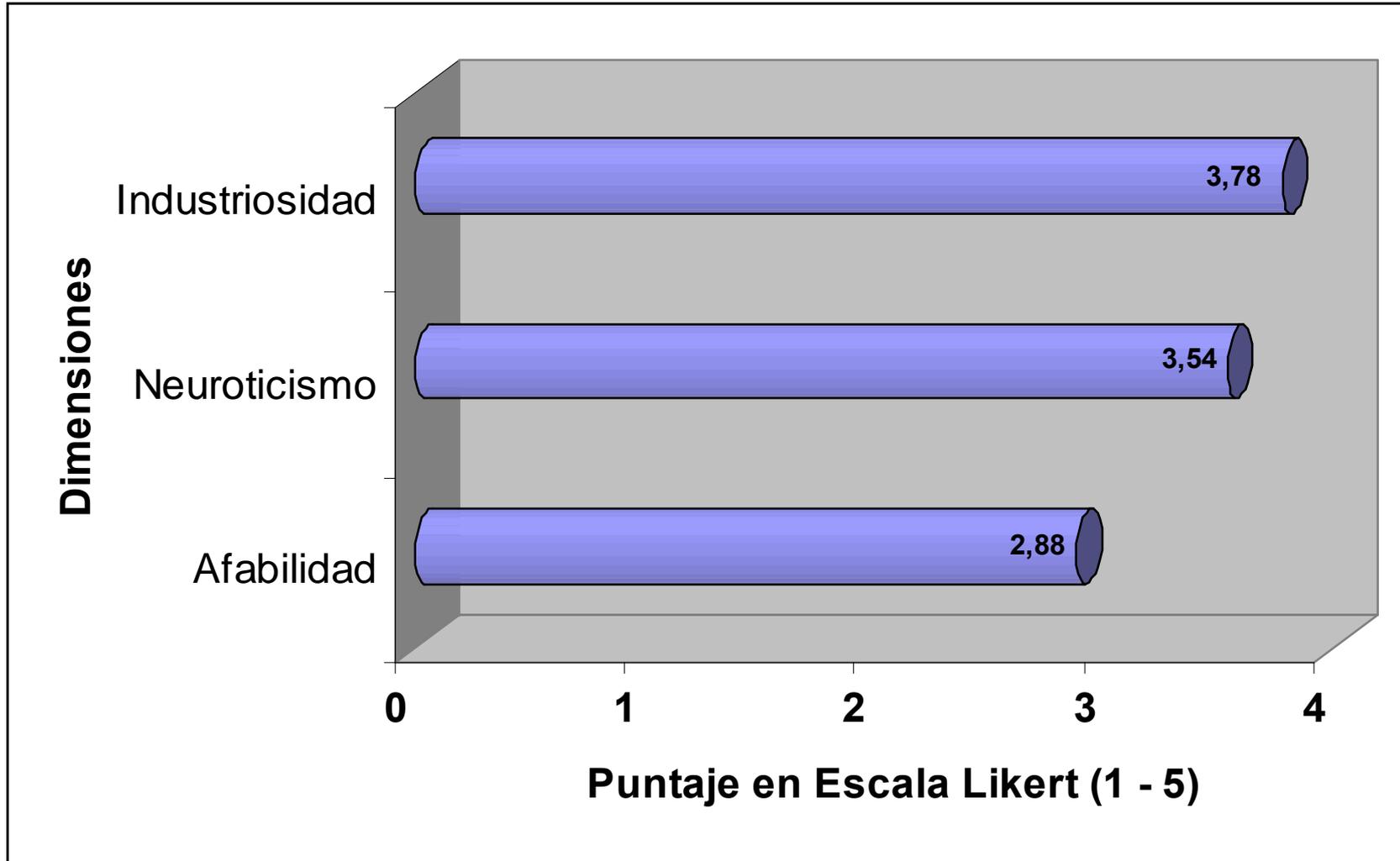
# *Resultados Preliminares*

- **Un panel de cinco psicólogos observó de manera conjunta la lista completa e indicaron aquellas palabras que se referían específicamente a rasgos de personalidad. Este procedimiento permitió retener solamente **322 rasgos**.**
- **Se diseñó un cuestionario utilizando una escala Likert de 5 puntos, cuyo objetivo fue capturar las percepciones de la marca país Estados Unidos por parte de ciudadanos chilenos.**
  - El cuestionario se aplicó a 305 ciudadanos chilenos viviendo en Chile, a fin de conocer su percepción de la marca USA (Enero-Marzo 2006).
- **Análisis Factorial Exploratorio**
- **Comprobación para Confiabilidad y Validez**

# *Factores de Personalidad*



# *Media de las Dimensiones*



# *Rasgos de la Personalidad de Marca-País USA en Chile*

## *Afabilidad*

*Generosa*  
*Colaboradora*  
*Acogedora*  
*Sensible*  
*Solidaria*



*Total de Rasgos = 15*

## *Industriosidad*

*Empeñosa*  
*Activa*  
*Creativa*  
*Audaz*  
*Emprendedora*



*Total de Rasgos = 30*

## *Neuroticismo*

*Prepotente*  
*Sinvergüenza*  
*Abusiva*  
*Cruel*  
*Malvada*



*Total de Rasgos = 47*



# Comparación entre las Diferentes Escalas que utilizan la metáfora de la Personalidad

Autores	Costa & McCrae (1985)	Aaker (1997)	d'Astous & Levesque (2003)	Davies et al (2003)	Rojas-Méndez (2007)
Objeto de Estudio	Seres Humanos	Productos	Tiendas Minoristas	Corporaciones	Países
Número de Ítemes en la escala	70-items	42-items	34-items (20-items)	49-items	92-items
Dimensiones	Afabilidad	Sinceridad	Veracidad	Afabilidad	Afabilidad
			Antipatía		
	Apertura a la Experiencia	Emoción	Entusiasmo	Enterprise	
	Extraversión				
	Conciencia		Solidez		
	Neuroticismo / Estabilidad Emocional				Neuroticismo
		Competencia		Competencia	Industriosidad
		Sofisticación	Sofisticación	Sofisticación	
		Rudeza		Machismo	
				Informalidad	
			Rudeza		

# *Relacionando la personalidad de la marca-USA con los objetivos de los Chilenos (Regresiones Múltiples)*

## Vivir en USA

– Afabilidad	0.551
– Industriosidad	0.300
– Neuroticismo	-0.212
– Constante	1.107

## Invertir en USA

– Afabilidad	n.s.
– Industriosidad	0.504
– Neuroticismo	-0.278
– Constante	2.456

## Visitar USA

– Afabilidad	0.208
– Industriosidad	0.614
– Neuroticismo	-0.197
– Constante	1.493

## Actitud hacia la Marca USA

– Afabilidad	0.379
– Industriosidad	0.484
– Neuroticismo	-0.327
– Constante	1.385

# *Algunas Conclusiones*

- La creación de una imagen de marca-país se refleja en la percepción que tienen las audiencias objetivo a través de una estructura compleja de tipo molecular.
- Las escalas de Personalidad de Marcas (Aaker, 1997), Personalidad de Tiendas Minoristas (d'Astous and Lévesque, 2003), y Carácter Corporativo (Davies et al, 2003) miden en realidad dimensiones diferentes de aquellas que aparecen como importantes a la hora de medir la Personalidad de Marca-País.
- Hay cierto parecido entre la escala de Personalidad de Marca-País y la teoría de los «5 grandes» en Psicología.

# *Algunas Conclusiones*

- La Personalidad de la Marca «Estados Unidos» en Chile obtiene un alto puntaje en *Industriosidad*, pero bastante bajo en *Afabilidad*. Sin embargo, Industriosidad parece ser el principal factor para atraer potenciales turistas e inversionistas chilenos.
- Esta línea de investigación puede contribuir al desarrollo de un enfoque sistemático para la gestión de marca-país como *eje para el desarrollo de ventajas competitivas*.