

PERSONALIDAD DE LA MARCA-PAIS: DESARROLLO DE UNA ESCALA A PARTIR DE LA MARCA “CHILE”

José I. Rojas-Méndez, Universidad de Talca, Chile

Alba Cruzat-Lagos, Universidad de Talca, Chile

RESUMEN

La personalidad de marca es una de las dimensiones que se considera relevante para medir la imagen de marca de productos, de establecimientos minoristas y de corporaciones. Ante la inexistencia de un modelo e instrumento de medición que permita evaluar de manera válida, confiable y en forma explícita la personalidad de marca de una nación, se propone una escala para medir la personalidad de marca-país. El objetivo principal de esta investigación es *“desarrollar una escala válida, confiable y específica para medir la imagen utilizando la metáfora de los rasgos de la personalidad individual”*. La metodología contempla un estudio exploratorio y otro descriptivo de corte transversal. Este último consideró el método de encuesta con un cuestionario estructurado para la medición. Los resultados, que se basan en la percepción de una muestra de 306 ciudadanos y residentes en cuatro ciudades holandesas, dan origen a una escala de personalidad de marca país de 51 rasgos agrupados en seis factores: agradabilidad, conciencia, neuroticismo autoritario, neuroticismo psicopático, estabilidad emocional e industriiosidad. Estas dimensiones se evalúan positivamente respecto a confiabilidad y validez de constructo. Se analizan las diferencias y similitudes con las escalas desarrolladas previamente con distintos objetos de estudio, y se proponen futuras líneas de investigación.

Palabras Claves: Marca País, Imagen País, Personalidad de Marca, Rasgos de Personalidad.

INTRODUCCIÓN

El concepto de marca-lugar ha sido aplicado de manera consciente o inconsciente desde hace tanto tiempo como los países, regiones, y ciudades han competido entre ellos por el comercio, los habitantes, la riqueza, el prestigio o el poder (Kavaratzis y Ashworth, 2005). En la actualidad la competencia se ha centrado en proyectar la mejor imagen posible, de modo que permita maximizar la atracción de turistas, y la captación de inversión extranjera y de estudiantes internacionales.

Los países que poseen una fuerte imagen de marca, pueden apalancar su posición debido a un ‘efecto halo’ positivo. Por ejemplo, del mismo modo que las marcas corporativas, las marcas de países evocan ciertos valores que luego gatillan aspectos emocionales en las mentes de los consumidores cuando estos ven productos que tienen su origen precisamente en esos lugares. La extensa cantidad de papers existentes en el tema de “país de origen de productos” permite una reflexión acerca del potencial de un país para funcionar como una marca paraguas para las industrias, empresas y productos/servicios provenientes de ese país. Sin duda, se generan sinergias con resultados potenciales muy positivos en los mercados internacionales.

Desde luego, los países menos exitosos en los mercados internacionales, y aquellos que hasta cierto punto han sido ensombrecidos por sus vecinos más poderosos en sentido económico, necesitan con mayor urgencia el desarrollo de una marca país. Son precisamente las naciones en vías de desarrollo como Chile las que generalmente sufren de la falta de recursos, marketing ‘know-how’, y estabilidad, factores que atentan contra la creación y desarrollo de una marca país. Es precisamente en estos casos donde la marca-país puede ser vista como una barrera no arancelaria en los mercados internacionales. Peor aún, ante la ausencia de información, la situación económica de un país puede ser tomada como una señal de calidad de sus productos y servicios. Así, los países menos desarrollados se perciben como menos capaces de producir bienes de calidad.

CONCEPTO DE MARCA

Aunque existen varias definiciones de marca en la literatura de marketing, una marca puede esencialmente definirse como un producto, servicio, persona o lugar identificable y aumentado de tal manera que el comprador o usuario percibe valor agregado que es único y relevante el cual calza de mejor manera con sus necesidades” (Caldwell y Freire, 2004). Hatch y Schultz (2000) y Davies et al (2003) señalan que en los últimos años se ha incrementado significativamente el énfasis en las marcas-corporativas por sobre las marcas-producto. Más recientemente, Anholt (2005) sugiere que el concepto marca-país puede ser administrado de tal manera que resulte en beneficios tangibles que generen redistribución más equitativa de la riqueza de los países, particularmente hacia los menos desarrollados.

Aunque la imagen de marca y la personalidad de marca se reconocen como elementos muy importantes para el posicionamiento y creación de lealtad hacia una marca (Keller, 1998) todavía existe ambigüedad acerca de estos dos conceptos. Esto queda en evidencia con el trabajo de Patterson (1999), quien después de revisar la literatura relacionada con marca, encontró 12 definiciones para personalidad de marca. En algunos casos la imagen de marca había sido definida en términos de la personalidad de la marca, y en otros ambos términos se utilizaban como sinónimos.

Conceptualmente la “imagen de marca” se refiere a una opinión subjetiva unida a las percepciones de los individuos, por lo que nunca será objetiva ni racional, pero esta opinión pública está sujeta a modificaciones y manipulaciones, también tiene la cualidad ser cuantificable. La imagen de marcas se comunica desde el nombre de la marca, el envase del producto, el producto en sí, e incluso el lugar donde son vendidos los productos, se refiere a esto como la visión externa. Por otro lado el mundo interpreta estas señales a través de sus percepciones y experiencias (Plumier, 1985).

Es natural esperar que la imagen y la personalidad sean conceptos que resulten estar estrechamente relacionados. Sin embargo, la imagen de marca debe entenderse como un concepto amplio, que encapsula un variado número de dimensiones o características, una de las

cuales en la personalidad de la marca (Hosany et al, 2006). A su vez, la personalidad de marca esta mas relacionada con los componentes afectivos de la imagen (Plumier, 1985; Patterson, 1999).

Concepto de “Marca-País” y su impacto

La marca-país no es un logo, o una campaña promocional o un conjunto de videos para turistas. La marca-país es un conjunto de percepciones, creencias, asociaciones positivas y lazos emocionales que desarrollan tanto las audiencias internas como externas acerca de un país a través de una serie de experiencias durante un período de tiempo (Domeisen, 2003; Anholt, 2002a). Así mismo, Fan (2006) señala que el concepto de marca-país se refiere a la aplicación de las técnicas de marketing para promover la imagen de una nación.

Los efectos del país de origen funcionan al menos de dos formas: como un efecto halo, y como un constructo resumen. El efecto halo se produce cuando los individuos que no están familiarizados con los productos de un país usan la marca-país como un punto de referencia para formular sus percepciones de esos productos (Han, 1989; Johansson et al., 1985; Papadopoulos et al, 1990). El constructo resumen se aplica cuando los consumidores al tener experiencia con algunos de los productos o servicios de un país, usan sus percepciones de calidad para evaluar otros productos del mismo país (Han, 1989). También existe el caso en que el público extranjero, ante la ausencia de experiencias propias, infieren la imagen de un país a partir de marcos inapropiados o irrelevantes mediante imágenes mentales de las excepciones más bien que de las normas, de las impresiones más bien que de la realidad (Kotler y Gertner, 2002). Esta acción puede conducir a la creación de imágenes inmutables como son los estereotipos (Ahmed et al., 1994; Verlegh y Steenkamp, 1999; Papadopoulos y Heslop, 1993), los cuales simplemente pueden no ser verdad o están obsoletos (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2000). La imagen de un país también es frágil y puede cambiar negativamente de la noche a la mañana a pesar del hecho de que su creación y desarrollo haya tomado un largo período de tiempo.

Así, los países con imágenes de marca poderosas pueden apalancar su posición debido a un positivo efecto halo (Papadopoulos y Heslop, 2002). Por ejemplo, del mismo modo que las

marcas corporativas, las marcas de países evocan ciertos valores que luego gatillan aspectos emocionales en las mentes de los consumidores cuando estos ven productos que tienen su origen precisamente en esos lugares (Morgan et al, 2002). El gran número de investigaciones en el tema de “país de origen de productos” permite una reflexión acerca del potencial de un país para funcionar como una marca paraguas para las industrias, empresas y productos/servicios provenientes de ese país (Gnoth, 2002). Sin duda, se generan sinergias con resultados potenciales muy positivos en los mercados internacionales.

Desde luego, los países menos exitosos en los mercados internacionales, y aquellos que hasta cierto punto han sido ensombrecidos por sus vecinos más poderosos en sentido económico, necesitan con mayor urgencia el desarrollo de una marca país (Lodge, 2002). Las naciones en vías de desarrollo son las que generalmente sufren de la falta de recursos, marketing ‘know-how’, estabilidad, y tradición de servicio público, factores que atentan contra la creación y desarrollo de una marca país. Es precisamente en estos casos donde la marca-país puede ser vista como una barrera no arancelaria en los mercados internacionales (Papadopoulos, 2004). Peor aún, ante la ausencia de información, la situación económica de un país puede ser tomada como una señal de calidad de sus productos y servicios. Así, los países menos desarrollados se perciben como menos capaces de producir bienes de calidad (Verlegh y Steenkamp, 1999; Chinen et al. 2000).

Entre estos elementos sobre los que descansa la imagen país pueden mencionarse: la geografía (Nueva Zelanda), los productos representativos (los diseñadores italianos), la madurez económica y política (Irlanda se ha posicionado como Europeo y no Británico), los eventos y lazos históricos, las tradiciones (la competencia distintiva de la marca-país “Suiza” es su “confiabilidad” e “integridad”, la cual puede aplicarse por ejemplo al turismo, a la banca y a la industria de los relojes), la industrialización y el grado de virtuosidad tecnológica (Japón, Corea). Hankinson (2004) compiló una lista 11 grupos de atributos o características que son consideradas como importantes a la hora de diferenciar un destino turístico. Entre éstos menciona: actividades e instalaciones, historia, características de la gente, etc. Las características orgánicas (relacionadas con la historia, legados o cultura) han sido utilizadas como importantes discriminadores entre destinos que compiten por los turistas. Las imágenes orgánicas son

reemplazadas por imágenes inducidas en el marketing de un lugar, para finalmente como consecuencia de los pasos anteriores, derivar a una imagen compleja que es moldeada además por la real experiencia de visitar un lugar. Por supuesto, Los atributos de imagen de un lugar no son independientes unos de los otros (Hankinson, 2004). En resumen, como la marca de un producto, cada marca-país tiene su propio ADN o huella digital que puede incluir desde el lenguaje y color de piel de sus habitantes, música, costumbres, religión y estilos de vida (Jaworski y Fosher, 2003). Estos rasgos crean la personalidad de la nación entera.

Personalidad de la marca-país

Personalidad viene del vocablo latín persona, que se refiere a las mascarar que usaban los actores griegos. Allport y Odbert (1936) fueron los primeros en publicar una lista de 17.953 rasgos o términos relacionados con la personalidad que se encontraban presentes en el Diccionario Webster en inglés. Estudios posteriores han concluido que la personalidad humana puede ser explicada por un reducido número de factores que van desde dos hasta 16 (Azoulay and Kapferer, 2003). Sin embargo, el mayor número de estudios apunta a que el ideal son cinco factores. De ahí que Golberg (1981) acuñara el nombre de Big Five (los “Cinco Grandes”). Posteriormente, otros autores, entre ellos McCrae y Costa (1985), avanzaron en esta línea por lo que los Big Five han llegado a ser casi universalmente aceptados para explicar o entender la personalidad humana.

Existen muchas metáforas que se han utilizado en el contexto de los negocios. Una de las metáforas más comunes en la literatura sobre “marca” es la de atribuirle las características de una persona (Hanby, 1999; Aaker, 1995). De manera similar a las personas, las marcas pueden reflejar emociones (Aaker et al, 1986) y pueden tener personalidades (Duboff, 1986; Durgee, 1988). Los rasgos de personalidad (ampliamente usados en Psicología a partir del estudio psico-léxico de Allport y Odbert, 1936) también han sido utilizados para describir imagen corporativa (Van Riel et al, 1998) y reputación corporativa (Davies et al, 2003; Van Riel, 2000). Fombrun (1996) usa los rasgos de a personalidad humana (por ejemplo, credibilidad, integridad, responsabilidad y confiabilidad) para evaluar la reputación desde el punto de vista de diferentes grupos objetivos. Según Balmer (1997) la identidad de una empresa se sostiene en la personalidad corporativa. Fombrun (1996) agrega que la identidad es parte de la espina dorsal de

la reputación.

Aplicar rasgos de personalidad humana a un país para capturar su identidad e imagen es absolutamente metafórico, lo que hace más evidente la ventaja de utilizar adjetivos en lugar de las frases o afirmaciones. Primero, si se utiliza una lista de afirmaciones relativamente largas (lo que sin duda puede añadir riqueza a la expresión) puede perderse el efecto metafórico debido a la descripción más clara y precisa que se está entregando. Segundo, el utilizar un conjunto de afirmaciones requeriría diferentes tipos de versiones del instrumento de medición final para los distintos tipos de respondientes (nacionales versus extranjeros), lo que haría difícil comparar directamente las respuestas de los grupos. Tercero, el aplicar un instrumento de medición con un conjunto de afirmaciones genéricas probablemente requeriría un gran número de preguntas, lo que podría causar fatiga en los respondientes. Por lo tanto, para este proyecto de investigación se ha adoptado el enfoque basado en adjetivos de personalidad. Sin embargo, no puede desconocerse que este enfoque también tiene algunas limitaciones como por ejemplo los diferentes significados que se le pueden atribuir a un mismo adjetivo. La principal ventaja de utilizar adjetivos en lugar de afirmaciones, es la naturaleza finita y definible del enfoque. Por lo tanto, el utilizar adjetivos para describir la personalidad de la marca-país provee de un conjunto significativo y representativo de términos para describir las características personales que tienen impacto en el comportamiento. Tales características han sido relacionadas con el comportamiento en la literatura de la personalidad (Briggs, 1992).

La Brecha en la Investigación de Marca-País

Diversos métodos genéricos para medir la personalidad de marca han sido publicados en años recientes, de los cuales uno coincide con el enfoque propuesto para este estudio. La metáfora de la personalidad ha sido recientemente utilizada por diversos autores para estudiar la personalidad de marca de productos (Aaker, 1997), la personalidad de tiendas minoristas (d'Astous y Lévesque, 2003), y la reputación corporativa (Davies et al, 2003).

Por supuesto, cualquiera de estos enfoques puede ser utilizado para medir la personalidad de marca de un país. En realidad un país tiene muchas similitudes con una empresa (Pasow et al, 2005): los países tienen algo que ofrecer, operan y existen dentro de un ambiente competitivo,

dependen de los recursos disponibles, tienen que resultar atractivos a sus mercados objetivos, e incluso la responsabilidad es de mucha importancia para ellos. Sin embargo, un país definitivamente no es un producto, ni tampoco puede ser visto como una corporación (Ritson, 2004). La creación de una marca país difiere expansiva y sutilmente de la creación de una marca corporativa y es diferente en casi todo aspecto de la creación de una marca-producto (Lodge, 2002). En el ámbito específico de destinos turísticos, Hosany et al (2006) reconocen las deficiencias que posee la escala desarrollada por Aaker (1997) para medir personalidad de marca de productos en su aplicación a la marca de lugares geográficos, ya que algunos de los rasgos considerados revelan problemas de validez de contenido al ser redundantes o no aplicables.

Entonces, la debilidad potencial de las escalas alternativas propuestas por Davies et al (2003), d'Astous y Lévesque (2003) y Aaker (1997) es que ninguna de ellas fue desarrollada considerando a los *países* como objeto de estudio, por lo que algunos rasgos de personalidad que aplican a los países pueden no haber sido considerados o mencionados por los entrevistados en las etapas exploratorias de sus respectivos estudios.

Dada esta realidad, y ante la inexistencia de un modelo e instrumento de medición que permita evaluar de manera válida, confiable y en forma explícita la personalidad de la marca-país, el objetivo general de esta investigación es “*Desarrollar una escala válida, confiable y específica para medir la personalidad de la marca-país Chile utilizando la metáfora de los rasgos de la personalidad individual*”. Hasta donde conocen los autores no existe a la fecha otro estudio que haya abordado el tema de la personalidad de la marca-país con la metodología que aquí se presenta. Como respaldo a lo anterior, se puede mencionar que Hosany et al (2006) destacan que la aplicación de la personalidad de marca relacionada con la actividad turística es relativamente nueva.

METODOLOGÍA

Para esta investigación se aplicaron dos estudios: uno del tipo exploratorio y luego uno descriptivo de corte transversal. En la etapa exploratoria se recolectaron las opiniones espontáneas de 211 estudiantes de MBA de nueve países (Estados Unidos, México, Alemania,

Holanda, Noruega, Australia, Vietnam, Paraguay, y Chile). Los participantes en esta etapa fueron contactados por los autores en las salas de clases y se les solicitó su opinión sobre los rasgos de personalidad evocados de manera espontánea acerca de cinco países, de los cuales uno se mantuvo constante: Estados Unidos. Este ejercicio permitió recolectar 2.546 potenciales rasgos de personalidad específicamente asociados a 26 países de todos los continentes. Estos rasgos fueron reducidos en número debido a repeticiones o expresiones similares en la forma de adjetivos, sustantivos y adverbios. Luego un panel de cinco psicólogos (dos organizacionales, dos clínicos, y uno social) analizaron de manera conjunta la lista de palabras, la cual se redujo a 205 que realmente representaban rasgos de personalidad.

El método elegido para la etapa descriptiva fue la encuesta, y el instrumento de medición fue un cuestionario estructurado, el que fue sometido a un piloteo previo con 30 ciudadanos holandeses. Por razones de conveniencia se eligió Holanda como país para explorar la aplicación de la metáfora de la personalidad con respecto a la marca Chile, dado que uno de los autores estuvo viviendo en ese país europeo durante seis meses. Sin embargo, debe destacarse la importancia estratégica que este país europeo representa para Chile, ya que en el año 2004 se ubicó como el quinto destino de exportaciones chilenas y el cuarto destino mundial de productos chilenos no tradicionales.

Cuestionario.

El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario estructurado que constó de dos partes. La primera contenía una lista de 205 rasgos de personalidad, los cuales se presentaron en un formato de escala Likert de 5 puntos para medir el grado de acuerdo/desacuerdo que mostraban los entrevistados para cada uno de los rasgos de personalidad en relación a la marca “Chile”, asumiendo metafóricamente que esta era una persona con vida. La segunda sección contenía preguntas demográficas destinadas a conocer el perfil de los entrevistados.

Trabajo de Campo

En esta etapa se aplicó el instrumento de medición en las ciudades de Ámsterdam (n = 178), Alkmaar (n = 36), Utrecht (n = 39) y Sassenheim (n = 53). Los datos fueron recolectados a través del método drop-off/pick-up (Rojas-Méndez y Davies, 2001), el cual consiste en dejar

cuestionarios en casas de familias de nacionalidad holandesa. La tasa final de respuesta alcanzó a 70%. Del total de encuestados un 58% fueron hombres, y solo un 8% había visitado Chile previamente. Un 39% de los respondientes se ubicó en el rango de edad de 16 a 24 años, un 27% entre 25-34, un 15% entre 35 y 44, y el 19% restante fueron mayores de 45 años.

RESULTADOS

La totalidad de los rasgos de personalidad fueron sometidos a un análisis de componentes principales con rotación Varimax. Los rasgos que obtuvieron cargas factoriales menores a 0.4, y aquellos que se relacionaban con más de un factor fueron eliminados para futuros análisis. Como lo muestra la Tabla 1, una solución de seis factores explica un 52.9% de la varianza de los 51 rasgos que son retenidos por la solución.

Los factores extraídos fueron (en orden decreciente de acuerdo a la varianza explicada): Agradabilidad, Neuroticismo Autoritario, Consciencia, Estabilidad Emocional, Neuroticismo Psicopático e Industriosidad. La confiabilidad de las seis dimensiones se estimó a través del alfa de Cronbach, el cual revela que la magnitud de los coeficientes de confiabilidad es más que aceptable, ya que fluctúan en el rango de 0.70 a 0.88.

A continuación se presenta el análisis para cada uno de los factores encontrados.

1. Agradabilidad. Este es el factor que se revela más claramente en el análisis, y además coincide con uno de los factores de la personalidad humana. Al analizar este factor se distinguen claramente dos facetas: una positiva y una negativa. La faceta positiva corresponde a afabilidad, y la faceta negativa se ha etiquetado como Antipatía. La afabilidad se presenta cuando se tiene la tendencia a complacer a los demás, y abarca comportamientos desde la compasión hasta la rivalidad de pensamientos, sentimientos y acciones. La faceta negativa es la antipatía, la cual se entiende como una propensión a faltar el respeto o a provocar a los demás mediante actuar con altanería, soberbia o sentimiento de superioridad hacia los demás.

Tabla 1
Matriz Rotada y Coeficientes de Confiabilidad de los Rasgos de Personalidad

Rasgos de Personalidad	Factor 1 Agradabilidad	Factor 2 Neuroticismo Autoritario	Factor 3 Conciencia	Factor 4 Estabilidad Emocional	Factor 5 Neuroticismo Psicopático	Factor 6 Industrio- sidad
Amigable	.749					
Agradable	.749					
Amable	.733					
Cariñoso	.706					
Cálido	.701					
Alegre	.663					
Bonachón	.625					
Agresivo	-.592					
Cortés	.590					
Descortés	-.556					
Simpático	.528					
Arrogante	-.505					
Enojón	-.419					
Humanitario	.411					
Manipulador		0.705				
Machista		0.701				
Impaciente		0.696				
Impositivo		0.687				
Impetuoso		0.665				
Gritón		0.610				
Exagerado		0.567				
Paciente		-0.550				
Sinvergüenza		0.476				
Explotador		0.404				
Organizado			0.777			
Estructurado			0.747			
Puntual			0.698			
Equilibrado			0.628			
Pulcro			0.624			
Responsable			0.574			
Disciplinado			0.562			
Estable			0.552			
Respetuoso				0.747		
Protector				0.695		
Paternalista				0.666		
Prudente				0.640		
Leal				0.506		
Sociable				0.490		
Relajado				0.437		
Rencoroso					0.797	
Reprimido					0.712	
Radical					0.622	
Quejumbroso					0.552	
Prepotente					0.536	
Peleador					0.491	
Opresor					0.428	
Emprendedor						0.793
Enérgico						0.726
Esforzado						0.708
Laborioso						0.625
Vigoroso						0.614
Eigenvalue	6.84	5.11	4.21	4.01	3.52	3.23
% Varianza Explicada	13.41	10.03	8.26	7.97	6.90	6.33
Total Varianza Exp.	13.31	23.44	31.70	39.67	46.57	52.90
Cronbach Alpha	0.83	0.81	0.82	0.80	0.76	0.80

2. Conciencia. Este es el segundo factor coincidente con uno de los factores de la personalidad humana. Este factor evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objetivo. Compara a la gente responsable y exigente con aquellos distraídos y descuidados. Que respeta un conjunto de normas que rigen una actividad o una organización. Que suele planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios o recursos, materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas. Se dice de la persona que cumple sus obligaciones o pone cuidado y atención en lo que hace o decide

3. Estabilidad Emocional. La estabilidad emocional indica que una persona tiende a estar calmada ya que no le afectan de manera persistente los sentimientos negativos. Para estas personas es difícil molestarse y sus reacciones tienden a no ser afectadas por la emoción. En el otro extremo de esta dimensión se encuentra el neuroticismo.

4. Neuroticismo. Este factor es coincidente con uno de los cinco factores de la personalidad humana, el cual evalúa la estabilidad emocional de los individuos. Una persona que obtenga un puntaje alto en neuroticismo responde emocionalmente a eventos que no afectarían a la mayoría de las personas. Sus reacciones tienden a ser mas intensas que lo normal, interpretando situaciones normales como amenazadoras, y frustraciones menores como dificultades que no permiten tener esperanza. En el presente estudio, esta dimensión abarca dos facetas:

4a. Neuroticismo autoritario. Neuroticismo autoritario aduce a un individuo que tiene más poder que otros y que abusa de este para su propio beneficio. El neuroticismo autoritario, en términos de marca país, podría referirse a la postura autoritaria de un gobierno a actuar en situaciones de conflicto. El cual busca resolver el conflicto mediante el liderazgo autoritario. Sin duda al turista y al inversionista no le es atractivo un país que no es capaz de resolver sus conflictos de manera emocionalmente estable, esto por una razón de seguridad al momento de relacionarse con este.

4b. Neuroticismo psicopático. Se refiere a la inclinación a ser inestable, impulsivo, difícil de adaptarse socialmente. Un alto puntaje mostraría un país que se aprecia que la manera de

enfrentarse a los conflictos es tal que no puede salir de estos, así entra en un círculo conflictivo que no acaba, pues no se es capaz de conciliar la situación. Si se observan los rasgos componentes se puede apreciar la palabra tajante, la que indica que el individuo no acepta términos medios, la palabra quejumbroso, peleador, rencoroso, entre otras, las cuales son rasgos que no conducen al análisis y acercamiento de la situación con el fin de resolver el conflicto.

5. Industriosidad. Este sería un factor específico de la personalidad de marca-país, pues no coincide con ninguno de los mostrados en los estudios anteriores relacionados con personalidad humana y personalidad de marca. Hace referencia a una percepción de emprendimiento, buena economía, pues un país que se esfuerza, que es emprendedor, que trabaja con ahínco, estaría en una buena situación económica, lo cual sería efectivo al tratar de captar la inversión extranjera.

La Tabla 2 muestra la correlación existente entre las distintas dimensiones de la personalidad marca-país. La faceta de Afabilidad se relaciona negativamente con Antipatía ($r = -0.70$), con lo que se muestra la congruencia del estudio, pues una persona no podría considerar a otra afable y antipática al mismo tiempo. Otra correlación fuerte es la que posee Antipatía con Neuroticismo Psicopático ($r = 0.61$), relación positiva que indica que un comportamiento neurótico psicopático es también percibido como antipático. Así también, la correlación entre Neuroticismo Psicopático y Neuroticismo Autoritario ($r = 0.60$), indica que no se puede dejar de considerar un tipo de Neuroticismo sin referirse al otro.

Tabla 2
Correlaciones entre las Dimensiones de Personalidad de Marca

Rasgos de Personalidad	1	2	3	4	5	6	7
1. Afabilidad	0.88						
2. Antipatía		0.70					
3. Estabilidad Emocional	0.55		0.80				
4. Conciencia	0.18		0.34	0.82			
5. Industriosidad	0.26		0.32	0.43	0.80		
6. Neuroticismo Autoritario		0.46				0.81	
7. Neuroticismo Psicopático		0.60				0.60	0.76

Dado que todos los coeficientes de correlación son menores o iguales a 0.7, y los coeficientes de confiabilidad son mayores a 0.7, se puede afirmar que los factores obtenidos resultan tanto

confiables como válidos.

APORTES DE ESTE ESTUDIO

Las dimensiones de la personalidad de marca-país reveladas por este estudio solo coinciden parcialmente con las dimensiones que componen las diferentes escalas para medir personalidad humana (Big-Five) y aquellas diseñadas para medir la imagen de marca de productos, tiendas minoristas o corporaciones (Tabla 3). De los factores encontrados, tres corresponden a sus homónimos de los cinco grandes que son generalmente aceptados en la literatura psicológica como los que corresponden a la personalidad humana (agradabilidad, estabilidad emocional – neuroticismo, y conciencia). Los dos que no se presentan en la personalidad de la marca Chile en Holanda son: *Extroversión* y *Apertura*. En cambio, surge un factor que no está presente en la literatura psicológica que se ha etiquetado como *Industriosidad*.

Tabla 3
Comparación entre las Escalas de Personalidad

Autores	McCrae y Costa (1985)	Aaker (1997)	d'Astous y Lévesque (2003)	Davies et al (2003)	Estudio Actual
Objeto de Estudio	Seres Humanos	Productos	Tiendas Minoristas	Corporaciones	Naciones
Número de Rasgos	70	42	34 (20)	49	51
Dimensiones	Agradabilidad	Sinceridad	Autenticidad	Agradabilidad	Agradabilidad
			Antipatía		Antipatía
	Apertura a la experiencia	Emoción	Entusiasmo	Emprendimiento	
	Extroversión				
	Conciencia		Solidez		Conciencia
	Neuroticismo / Estabilidad Emocional				Neuroticismo (Autoritario – Psicopático)
		Competencia		Competencia	Industriosidad
		Sofisticación	Sofisticación	A la moda	
		Rudeza		Machismo	
				Informalidad	
				Crueldad	

Estos resultados son coincidentes con los señalado por Caprara et al (2001) en el sentido que era muy poco probable que los factores utilizados para describir la personalidad humana sean aplicables para describir la personalidad de las marcas. Este mismo razonamiento aplica a las

escalas desarrolladas por Aaker (1997), Davies et al (2003) y d'Astous y Lévesque (2003), dado que estas fueron desarrolladas a partir de objetos de estudio diferentes a naciones o lugares. Las escalas mencionadas para medir personalidad de marcas, tiendas y corporaciones, tienen en general una tendencia a destacar la sofisticación, la rudeza y el machismo.

La nueva escala desarrollada en este estudio, la cual cuenta con 51 rasgos de personalidad, incluye los aspectos que son realmente importantes para medir la personalidad de la marca país. Sin embargo, para poder generalizar y sugerir la adopción de esta escala es necesario incrementar el alcance de modo de incorporar diferentes naciones como objeto de estudio a fin de validar la consistencia de la escala. Además, es conveniente incluir en futuros estudios algunas variables dependientes (por ejemplo, imagen o reputación de país) las cuales pueden servir para determinar el grado de importancia de las dimensiones de personalidad de marca como variables independientes en la explicación de la respectiva variable dependiente. Finalmente, es importante aplicar análisis confirmatorio y ecuaciones estructurales para evaluar un eventual modelo comprensivo que incluya tanto variables dependientes como independientes para explicar la formación de la personalidad de marca de una nación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David. A., D.M. Stayman, and M.R. Hagerty (1986) "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects", *Journal of Consumer Research*, 12 (40), pp. 265-381.

Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(August): 347-356.

Ahmed, Sadrudin A., Alain d'Astous, and El Mostafa Adradoui (1994). "Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions", *Industrial Marketing Management*, 23 (4): 323-332.

Allport, Gordon W. and H.S. Odbert (1936). "Trait-names: A Psycho-lexical study", *Psychological Monographs*, 47 (1, Whole no.211) Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 604-609.

Anholt, Simon (2005). *Brand New Justice*. Revised Edition. Oxford: Elsevier.

- Anholt, Simon (2002). "Nation branding: A continuing theme", *Journal of Brand Management*, 10(1): 59
- Azoulay, Audrey, and Jean-Noël Kapferer (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, 11 (2): 143-155.
- Balmer, John M.T. (1997) "Corporate Identify: What of it, Why the Confusion, and What's Next?", *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 183-188.
- Briggs, Stephen R. (1992) "Assessing the Five-Factor Model of Personality Description", *Journal of Personality*, 60 (2), 253-293.
- Caldwell, Niall and Joao R. Freire (2004). "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", *The Journal of Brand Management*, 12 (1): 50-61.
- Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, and Gianluigi Guido (2001). "Brand personality: how to make the metaphor fit?", *Journal of Economic Psychology*, 22: 377-395.
- Chinen, Kenichiro, Minjoon Jun, and Gerald M. Hampton (2000). "Product quality, market presence, and buying behavior: Images of foreing products in the U.S.", *Multinational Business Review*, (spring) 29-38.
- d'Astous, Alain, and Mélanie Lévesque (2003). "A scale for measuring store personality", *Psychology and Marketing*, 20(5): 455-469.
- Davis, G., Chun R., Vinhas de Silva, R. and Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and NY: Routeledge.
- Domeisen, Natalie (2003). "Is there a case for national branding?", *International Trade Forum*, 1: 14
- Duboff, R.S. (1986). "Brands, Like People, Have Personalities", *Marketing News*, 20 (1), 8.
- Durgee, Jeffrey F. (1988). "Understanding Brand Personality", *The Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 21-25.
- Fan, Ying (2006). "Branding the nation: what is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1): 5-14.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gnoth, Juergen (2002). "Leveraging export brands thought a tourism destination brand", *Journal of Brand Management*, 9(April, 4-5): 262-280.

- Goldberg, L. R. (1981). *Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons*. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 2, pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Han, C. Min (1989). "Country Image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(may): 222-229.
- Hanby, Terry (1999). "Brands-Dead or Alive? Qualitative Research for the 21st Century: the Changing Conception of Brands", *Journal of the Market Research Society*, 41 (1), pp. 1-8.
- Hankinson, Graham (2004). "The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic image", *The Journal of Product and Brand Management*, 13 (1): 6
- Hatch, M. J., and M. Schultz (2000). "Bringing the corporation into corporate branding". Paper presented at the 2000 Academy of Management Meeting, Toronto, Canada, August.
- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci, and Muzaffer Uysal (2006). "Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Jaworski, Stefan Paul and Don Fosher (2003). "National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)", *Multinational Business Review*, 11(2), 99-108.
- Johansson, Johny K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka (1985). "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 22(4): 388-396.
- Kavaratzis, Mihalis, and G. J. Ashworth (2005). "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
- Keller, K. L (1998). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and David Gertner (2002). "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Journal of brand management*; 9(April 4-5): 249-261.
- Lodge, Creenagh (2002). "Branding a country has outgrown its corporate roots to develop positioning insights that are world-class", *Marketing (UK)*; 17.
- McCrae, R.R. and P.T., Jr. Costa (1985). " Comparison of EPI and Psychoticism scales with measures of the Five-factor model of personality", *Personality and Individual Differences*, 6 (5), pp. 587-597.

- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand" *The Journal of Brand Management*, 9(4-5): 335-354
- O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N.J.(2000). "Treating the nation as a brand: some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, 20(1): 56-64.
- Papadopoulos, Nicolas, Louise A. Heslop, and Gary J. Bamossy (1990): "A comparative analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, No. 4, 283-294.
- Papadopoulos, Nicolas and Louise A. Heslop, L.A. (1993). *Product-Country Image: Role and Implications for International Marketing*. Binghampton, NY: International Business Press:1-38.
- Papadopoulos, Nicolas (2004). "Place Branding: evolution, meaning, and implications", *Journal Place Branding*, 1(1): 36-49.
- Papadopoulos, Nicolas and Louise A. Heslop (2002). "Country equity and country branding: Problems and prospects", *The Journal of Brand management*, 9 (4-5): 294-314
- Passow, Tanja, Rolf Fehlmann, and Heike Grahlow (2005). "Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, 7 (4): 309-326.
- Patterson, M (1999). "Re-appraising the concept of brand image", *Journal of Brand Management*, 6 (6): 409-426.
- Plummer, J. T. (1985). "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-31.
- Ritson, Mark (2004). "Liechtenstein's five steps to superficial change", *Marketing (UK)*, (9/8/2004): 23.
- Van Riel, Cees B. M., Natasha E. Stroecker and Onno J.M. Maathuis (1998) "Measuring Corporate Image", *Corporate Reputation Review*, 1 (4), pp. 313-326.
- Van Riel, Cees B. M. (2000) "Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story", In: *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Majken Schultz, Mary Jo Hatch and Mogens Holten Larsen (eds.), New York: Oxford University Press, pp. 157-181.
- Verlegh, P.W.J. and J-B. Steenkamp (1999). "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of economic Psychology*, 20: 521-546.