

“PERCEPCIÓN DE PERSONALIDAD DE CHILE

COMO MARCA-PAÍS EN HOLANDA”

ALBA CAROLINA CRUZAT LAGOS

INGENIERO COMERCIAL

Resumen ejecutivo

Los nombres de los países son en definitiva la marca con la cual se puede tener una referencia sobre las características éstos. Para trabajar la marca del país, es necesario conocer la reputación de este, es decir la imagen e identidad concretas que el país posee en la actualidad. Esto es debido a lo importante que es el ser capaz de brindar aquello que se pretende ofrecer.

A continuación se muestra un estudio que pretende ser uno de los pilares a sustentar un trabajo posterior sobre la reputación del país. Así, este, pretende determinar la imagen país de Chile en Holanda utilizando la metáfora de la personalidad de marca.

El hecho de utilizar la metáfora de la personalidad de marca radica principalmente en que hoy en día, ante la diversidad de marcas y productos, el consumidor ha decidido dar más énfasis en la personalidad de los productos, esto de manera metafórica, pues la personalidad de marca es el de el conjunto de características humanas asociadas a una marca, pues la personalidad reside en la mente de los consumidores y no en las mismas marcas (Aaker, 1997).

El estudio es descriptivo dentro del mismo, ya que pretende medir la personalidad de marca de Chile en Holanda, planteando una innovadora y pionera escala de medición de marca país.

La manera de realizar este estudio ha sido a través del método de encuesta con un cuestionario como instrumento de medición el cual fue confeccionado a partir de un estudio exploratorio sobre adjetivos de personalidad asociados a países.

Se realizó la encuesta en Holanda, específicamente en las ciudades de Ámsterdam, Utrecht, Sassenheim y Alkmaar ciudades escogidas por conveniencia. Esta encuesta arrojó los constructos que se plantean como básicos en una escala de medición de personalidad de marca país.

Se plantea que este es un estudio exploratorio para un trabajo sobre la imagen país global de Chile, ya que se sondea en la elaboración de una escala de medición de personalidad de marca país.

El estudio también se sustenta sobre la base de que no se ha realizado estudio alguno relacionado con la imagen de Chile y sobre el hecho de que no existe alguna escala de medición de personalidad de marca país.

En si el estudio se plantea como descriptivo ya que busca identificar la opinión de los holandeses respecto a Chile como marca país.

Para efectos del estudio se planteó el objetivo general de “Medir la personalidad de marca país de Chile en Holanda”, junto con los objetivos específicos de: (1) Medir la percepción de marca país Chile en Holanda, (2) Determinar qué adjetivos de personalidad son asociados a Chile como marca y (3) Identificar que constructos de personalidad son importantes en la medición de personalidad de marca país.

Basado en el análisis factorial, se encontró que los principales factores corresponden a, Afabilidad, con dos facetas una positiva y otra negativa la cual fue llamada, Des-Afable, Extroversión, Conciencia, Industriosidad y Neuroticismo que también presenta dos facetas, Neuroticismo Autoritario y Neuroticismo Psicopático, los cuales son la base de la escala de medición de personalidad de marca país que se presenta, consistente en 50 palabras.

Las conclusiones muestran que el país es identificado por los holandeses como afable en su mayor parte, el resto de las opiniones, respecto a los adjetivos de personalidad, se mantiene alrededor de la media, es decir con opinión neutra, con lo que se rectifica la opinión de Joan Costa (2003), quien señala lo poco que Chile, es conocido en el resto del mundo.

Recomendaciones al respecto están descritas en el capítulo final.