



“MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA-PAÍS ESTADOS UNIDOS EN CHILE”

**CLAUDIA CHAMORRO GODOY
BÁRBARA IBÁÑEZ ESPINOZA
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día la marca-país es un tema de gran relevancia, puesto que la globalización ha cobrado notabilidad y preocupación para los países que quieren ser más competitivos. La imagen que proyectan los países se ha tornado importante, debido a que si ésta es buena tendrá mayor acogida, mientras que si existe una percepción negativa, afectará adversamente al país.

El presente estudio, intenta medir la personalidad de la marca Estados Unidos, visto desde la perspectiva de los chilenos, es decir las percepciones que tienen los distintos tipos de público chileno respecto a nuestro principal socio comercial. Para medir la personalidad de marca Estados Unidos, se utilizó la metáfora de la personalidad de marca, la cual facilita la tarea de atribuirle rasgos de personalidad a un país, viendo a éste como una persona.

Estados Unidos es la marca-país más conocida en el mundo, es por ello que se efectuó el estudio de investigación con este país, al mismo tiempo, la investigación intenta contribuir a la creación de una escala válida y confiable para medir la personalidad de los países.

Para efectuar la investigación, se revisó, material bibliográfico que hace referencia a marca-país, es decir a todo lo relacionado con la marca, imagen de

marca, identidad, imagen país, reputación de la marca y por último a la metáfora de la personalidad, la cual hace referencia a que el país en sí es visto como una persona y, por lo tanto, es evaluada por los sujetos como tal.

En este estudio se formularon dos tipos de objetivos como lo son el general y los específicos. El objetivo general consiste en medir la percepción que tienen los chilenos acerca de la marca Estados Unidos, mediante la Metáfora de la Personalidad y tres objetivos específicos que darán explicación al objetivo general. La metodología de la investigación, se basó en un diseño de investigación de tipo exploratorio, debido a que el tema ha sido poco estudiado, conjuntamente se utilizó herramientas de tipo descriptivo con el fin de medir la percepción de los chilenos, mediante un tipo de muestreo no probabilístico. Esta investigación se llevó a cabo mediante el método de encuesta con un cuestionario como instrumento de medición.

La encuesta se realizó en Santiago de Chile, en zonas urbanas, donde la muestra de la población se escogió por conveniencia.

Se realizó un análisis factorial, el cual arrojó tres factores determinantes, los que han sido etiquetados como: Neuroticismo, Profesionalismo y Afabilidad, agrupando un total de 92 rasgos de personalidad.

Asimismo, se realizaron análisis de regresión múltiple para las variables dependientes Actitud, Vivir, Visitar e Invertir en Estados Unidos, con el propósito de conocer cuáles de los factores encontrados (Neuroticismo, Profesionalismo y Afabilidad) tenían una mayor incidencia en las variables dependientes hacia la marca-país. Las conclusiones, muestran que los chilenos encuestados perciben a la marca Estados Unidos como Neurótico, Profesional y Afable, siendo la variable Neuroticismo, la que agrupa la mayor cantidad de

rasgos, y es la que se relaciona inversamente con las variables Actitud, Vivir, Visitar e Invertir, no así la variable Profesional, la cual es la que mejor explica los modelos de regresión.

Conjuntamente con los resultados obtenidos en la investigación, se ve una estrecha relación con investigaciones realizadas en otras partes del mundo, en las cuales se obtienen rasgos de personalidad similares.

Respecto a las limitaciones del estudio podemos señalar que el haber hecho el estudio con un tipo de muestreo no probabilístico, limita la inferencia de la población. Además, la extensión del cuestionario limitó la disposición de las personas al momento de llevar a cabo la aplicación.

En cuanto a las sugerencias que se proponen en la investigación, se propone para estudios posteriores de medición de personalidad de un país, realizar un cuestionario diseñado con resultados de análisis factorial de segundo orden y aplicarlo, con el objetivo que la variabilidad de los factores encontrados sea más alto, que los obtenidos. El cuestionario debería ser aplicado a lo largo de Chile, con el propósito de medir la percepción de los chilenos frente a la marca Estados Unidos, y ser más representativa de la población.