



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

**VERÓNICA CASTRO TORRES.
NADIA OLAVE GONZÁLEZ.**

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

Producto de los constantes cambios que se experimentan actualmente en los mercados internacionales, se hace necesario que los países compitan por alcanzar una ventaja que los diferencie del resto. Para ello es primordial la búsqueda de estrategias con el fin de lograr una percepción positiva en la mente de los consumidores y de tal forma lograr una reacción favorable con respecto a la imagen de marca- país.

Lo que se pretende con el presente estudio es medir la personalidad de marca de la potencia mundial que es EE.UU. por parte de los alemanes, es decir atribuir rasgos de personalidad a la marca de dicho país a partir de la teoría de la personalidad de los 5 grandes.

Con lo anterior se busca hacer una contribución a la creación de una escala valida y confiable, utilizable en la medición de imagen de marca de un país. Por lo tanto es importante la comparación con estudios anteriores con el fin de contar con la percepción de los distintos países con respecto a EE.UU.

Seguidamente fue necesario abarcar temas tales como marca, tanto a nivel producto y corporativo, imagen e identidad de marca con el fin de entender de mejor manera la importancia que tiene el concepto actual “marca-país” y el efecto que ésta tiene cuando se pretende entrar en los mercados internacionales. También se estudiaron las distintas teorías de personalidad con el propósito de dar al presente estudio un mayor acercamiento a la teoría, debido a que al analizar la personalidad de una marca se atribuyen rasgos personales a ésta, actuando como una metáfora.

Se plantearon los objetivos del estudio, uno general y tres específicos, con los cuales se busca medir la personalidad de marca de EE.UU. desde el punto de vista de los alemanes basándose en rasgos de personalidad y buscando que atributos de un país como Estados Unidos, son tomados en cuenta cuando se pretende vivir, visitar, invertir en él, o simplemente que atributos dan cuenta de la actitud que poseen los alemanes hacia Estados Unidos.

La metodología utilizada que buscó el cumplimiento de los objetivos del estudio, se basó en una investigación exploratoria con herramientas de tipo descriptivas, con la finalidad de medir la percepción de los alemanes. El muestreo fue no probabilística y la muestra fue ajustada a una por conveniencia. El instrumento de medición fue un cuestionario, por lo tanto el método de la investigación fue una encuesta que se realizó en las ciudades alemanas de Wolfsburg, Braunschweig, Göttingen, Frankfurt, Lindau, Konstanz, Markredwitz y en el trayecto del tren Hannover-Göttingen.

Obtenidos los datos se realizaron análisis factoriales reiterativos, concluyendo en 5 factores que muestran la percepción de los alemanes hacia la marca EE.UU. Los factores que arrojó el análisis factorial fueron Neuroticismo dividido en Psicopático y Autoritario, Desadaptabilidad, Afabilidad e Intelecto. Una vez estudiados cada uno de los factores, se realizaron regresiones múltiples para las variables dependientes, vivir, visitar, invertir y actitud, con el fin de encontrar los factores que se relacionan de mejor forma con las variables dependientes, es decir, el nivel de explicación de cada uno de los factores sobre las variables en estudio.

En conclusión las cuatro variables dependientes del estudio se relacionan con distintos factores, es decir, si los alemanes quieren vivir, visitar, invertir o decir su actitud hacia Estados Unidos no tendrán en su mente las mismas variables a evaluar, por ejemplo, al momento de visitar solo les importará lo afable que puede ser la sociedad estadounidense, en cambio al momento de vivir, se tomaran en cuenta variables tales como, intelecto, desadaptabilidad, neuroticismo y también afabilidad.

A pesar de las grandes diferencias económicas y sociales existentes entre los países en comparación, Chile y Alemania, existe una similitud en los resultados de los estudios, ambos muestran como principal factor de personalidad asociado a EE.UU. el factor llamado Neuroticismo. A su vez ambos estudios

arrojan como factor en común el factor Afabilidad en último lugar. Sin embargo existen también diferencias entre ambos casos, el estudio realizado en Chile arrojó un factor llamado profesionalismo, el cual no es visto desde el punto de vista de la sociedad alemana, debido principalmente a que Alemania y EE.UU. son países con similar desarrollo económico, Tecnológico, cultural, etc. No obstante Alemania destaca la inteligencia que posee el país en estudio.