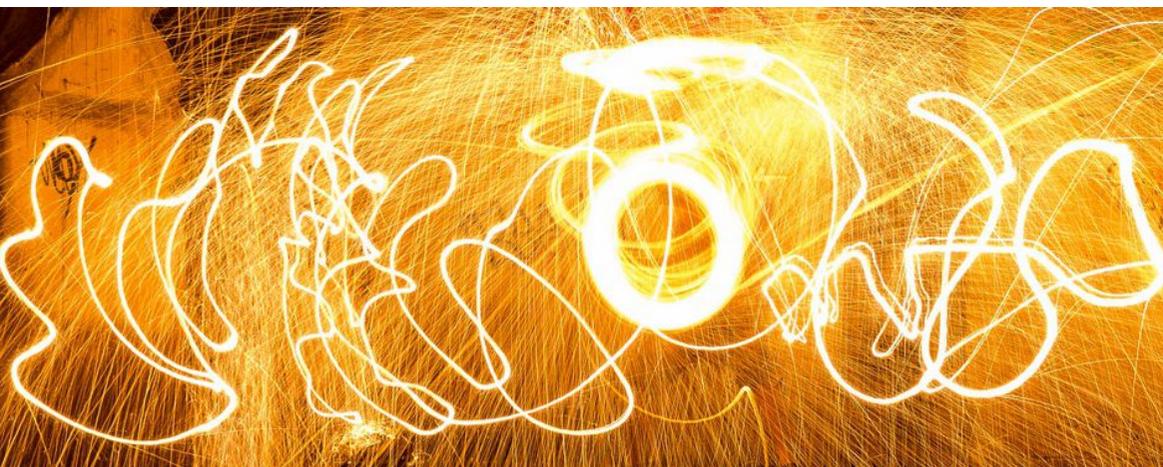


Si este servicio o esta institución fuera una persona, ¿cómo sería? Esta es la pregunta central que pretenden responder los trabajos que se presentan en este libro. A partir del concepto de personalidad de marca y abordando sectores que tradicionalmente no han sido estudiados desde este enfoque como es el caso de las carreras universitarias o los microemprendimientos en ferias libres, el texto nos adentra en la subjetividad de los usuarios y clientes, sus proyecciones de atributos, la valoración y las relaciones afectivas que establecen con estos servicios.



Editores

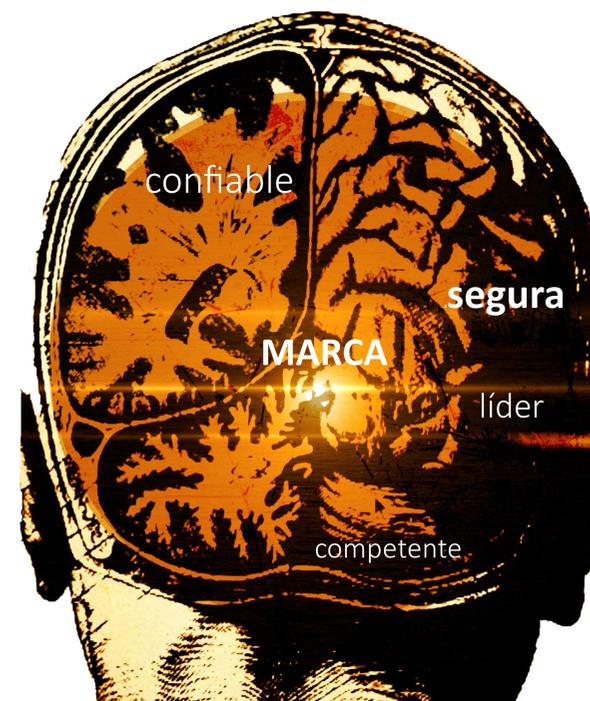
Daniel Cabezas Gaete

Psicólogo, licenciado en Psicología y Candidato a Magíster en Desarrollo Humano, Local y Regional por la Universidad de La Frontera. Sus principales líneas de investigación son alfabetización y socialización económica, personalidad de marca y gestión educacional. Es autor y co-autor de artículos en revistas ISI y Scielo, y artículos en revistas especializadas. Becario de la Comisión Nacional de Ciencia e Investigación Tecnológica (CONICYT).

Ligia Orellana C.

Psicóloga, licenciada en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, magíster en Psicología de la Universidad de La Frontera. Ejerce la docencia y es asistente de investigación en el Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) y en áreas de alimentación y satisfacción con la vida. Ha participado en publicaciones y presentaciones en congresos a nivel nacional e internacional.

Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales



ESTUDIOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN EDUCACIÓN SUPERIOR Y SECTORES NO TRADICIONALES

CABEZAS Y ORELLANA, EDITORES

Daniel Cabezas Gaete
Ligia Orellana Calderón
Editores

Colección Espiral Social
Núcleo Científico en Ciencias Sociales y Humanidades
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA - Temuco, CL



EDICIONES
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

ESTUDIOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN EDUCACIÓN SUPERIOR Y SECTORES NO TRADICIONALES

Daniel Cabezas Gaete
Ligia Orellana Calderón

Editores



UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
**Facultad de Educación,
Ciencias Sociales y Humanidades**

Colección Espiral Social

Núcleo Científico en Ciencias Sociales y Humanidades

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA - Temuco, CL

Comité Científico Internacional

Dr. Evandro Vieira Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

Dr. Raúl Guzmán Gamero
Universidad Católica de Santa María Arequipa, Perú

Dra. Maritza Sandoval Escobar
Universidad Konrad Lorenz Bogotá, Colombia

Ediciones Universidad de La Frontera

Rector

Sergio Bravo Escobar

Director de Extensión y Formación Continua

Eduardo Díaz

Vicerrector Académico

Juan Manuel Fierro

Coordinador de Ediciones

Luis Abarzúa

Título: Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales

Editores: Daniel Cabezas Gaete, Ligia Orellana Calderón

Autores: Daniel Cabezas G., Carlos Del Valle R., Marianela Denegri C., María Soledad Etchebarne L., Valeska Geldres W., Viviana Herrera C., Gustavo Martínez T., Débora Muriñego R., Lucas Lopes, Ferreira de Souza, Marjorie Novoa M., Alex Páez S., Felipe Gehard Paula Souza, Verónica Peñaloza, Paulina Sanhueza M., Mauricio Vargas Z.

ISBN 978-956-236-268-9

Nº de Registro: 248522

Primera edición: Diciembre de 2014

Diagramación y diseño de portada: Rubén Sánchez

Imagen de tapa: versión modificada de una [obra de Jack Mallon](#)

Imagen de contratapa: fragmento de una [obra de darkday](#)

Derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida, almacenada o transmitida en cualquier forma o medio, electrónico, mecánico, óptico o químico, incluidas las fotocopias, sin previa autorización expresa y escrita del editor.

Índice

(Pinche sobre los números para acceder a la pág. deseada.)

Prólogo

Eduardo Díaz

7

Presentación

15

Marcas, consumidores y símbolos: una relación inquietante.

Marianela Denegri C., Carlos Del Valle R., Gustavo Martínez T.

19

Sección 1. Aplicaciones del estudio de Personalidad de marca en Educación Superior. Experiencias en Chile.

41

Personalidad de marca de las carreras de la red de escuelas de psicología del Consorcio de Universidades Estatales de Chile.

Marianela Denegri C., Daniel Cabezas G., Viviana Herrera C., Alex Páez S., Mauricio Vargas Z., Gustavo Martínez T.

43

Determinación de imagen y personalidad de marca de una facultad: relato y reflexiones en torno a una experiencia práctica.

Débora Muriñego R., Carlos Del Valle R.

67

Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada.

85

Marianela Denegri C., María Soledad Etebebarne L., Valeska Geldres W., Daniel Cabezas G., Viviana Herrera C.

Identidades Regionales y Personalidad de Marca Universitaria: El caso de Magallanes y Arica y Parinacota.

109

Daniel Cabezas G., Marianela Denegri C., Marjorie Novoa M

Sección 2. Estudios de personalidad de marca en sectores no tradicionales: El caso de las ferias libres.

127

Personalidad de marca de una feria libre: un estudio de caso desde lapsicología económica.

129

Marianela Denegri C., Daniel Cabezas G., Alex Páez S., Gustavo Martínez T., Paulina Sanbueza M., Carlos Del Valle R.

¿Qué buscan los consumidores en mercados alternativos? Rasgos de personalidad de marca y tipos de elecciones de consumo en las ferias libres. Un estudio en la *Feira da Parangaba* utilizando redes semánticas naturales.
Verónica Peñaloza; Marianela Denegri C.; Lucas Lopes Ferreira de Souza; Felipe Gerbard Paula Sousa

149

Prólogo

El valor de la marca es, sin duda, uno de los constructos más estudiados en el ámbito empresarial en la última década, ya que a través de ella es posible evaluar de qué forma los negocios evolucionan y tienen éxito o fracaso a la luz de los clientes, incorporando en dicho elemento de gestión los resultados de la institución en términos de proceso.

Cabe destacar, sin embargo, que en la generación, puesta en marcha y desarrollo de negocios, el eje de la gestión evoluciona paulatinamente. Es así como en la generación de negocios, la mirada de los gestores está en el análisis y cruce de tres componentes fundamentales: inversión, flujo y riesgo; este último dado por condiciones de “costos de oportunidad”. Cuando nos enfrentamos a bienes públicos o servicios públicos, entregados de forma directa por el Estado o a través de privados, pareciera que se hace cada vez más difusa y compleja esta relación, más aun en el componente de flujo, que pudiera simbolizar las bondades de un proyecto, medidos en resultados económicos y, en el caso público, en impactos en la sociedad.

Cuando iniciamos la puesta en marcha de un proyecto comienza una nueva definición de prioridades, sobre la cual Drucker escribía en 1973: *un negocio no se define con el nombre de la compañía, con los estatutos o artículos de corporación, sino por la necesidad que el cliente satisface cuando compra un producto o servicio*. Esta afirmación es clara y sigue siendo válida para el mundo privado, donde la medición de los resultados concentra una mirada financiera y comercial, esta última dada por el cliente. Sin embargo, al encontrarnos con bienes o servicios públicos como la educación, la salud o el desarrollo de un territorio, se hace más difícil la medición de “éxito”. En el caso público, la necesidad de análisis longitudinal juega un papel determinante para clarificar el “qué medir” y qué cambios estructurales estamos logrando.

Ahora bien, en el siglo XXI, cuando una institución comienza a pensar en su desarrollo, vivirá bajo una realidad de al menos ocho discontinuidades que están configurando la nueva economía (Prahalad, 1998): la globalización, la desregulación y privatización, la volatilidad, la

convergencia tecnológica, las fronteras indeterminadas entre sectores, los nuevos criterios de gestión, la desintermediación y, por último, la ecosensibilidad. Bajo el componente de nuevos criterios de gestión, hoy día el énfasis está concentrado en la gestión de los intangibles o lo que algunos autores como Bueno (2002) llaman enfoque de recursos y capacidades, destacando dentro de ellos “la gestión de la marca”. Estos enfoques ya no consideran los activos físicos como relevantes, superando con creces el valor en el mercado a dichos componentes en las empresas. La marca es un componente que integra un conjunto de componentes (Doyle, 1990) y que, tal como tratará este libro, definitivamente integra el resultado y la medición de intangibles.

Sin quitarle protagonismo al desarrollo de la marca como catalizador de la aceptación de las instituciones, me parece que ésta se sustenta, sin lugar a dudas, en el logro y consecuencia de tres componentes fundamentales de la gestión. Estos tres componentes fundamentales son: La Visión, Misión y el desarrollo de estrategias, conceptos complejos y de permanente debate académico y empresarial pero que marcan el inicio de la ruta que da como consecuencia una buena o mala marca. La capacidad asertiva de imaginarse el futuro en la visión institucional; la forma en que se precisa la cartera de productos o servicios, dado un mercado u objetivo; o las definiciones de cursos de acción a seguir para lograr una diferenciación efectiva construyendo de esta forma una ventaja competitiva sostenible, son bases fundamentales en las que, para efectos de esta introducción, quisiera detenerme en su análisis, para validar y fundamentar la orientación estratégica de este libro de forma breve.

Esta jungla de conceptos hacen cada vez más complejo el análisis, si como investigadores esperamos tener una respuesta simple a una de las preguntas más complejas de gestión: ¿Cómo puedo generar ventajas competitivas sostenibles o factores distintivos valorados por el cliente o usuario, que me permitan tener *éxito organizacional*?

Son muchas y variadas las definiciones de esa columna vertebral que posteriormente se ven reflejadas en el valor de la marca. Sin embargo, considerando el contexto del presente libro, es imposible omitir algunas miradas y definiciones pertinentes de Visión, Misión y Estrategias. Doyle (1990) plantea que crear una visión empresarial *consiste en esforzarse por ver, a través de lo que se hace, por qué se hace y adonde se quiere que eso conduzca*. Schoemaker (1998) indica que *la visión se define como el conjunto de creencias*

dominantes en la empresa con relación a las circunstancias empresariales internas y externas, la configuración de los acontecimientos que vendrán en el futuro y a la luz de estos factores, la manera en que la organización debe jugar sus cartas. Por último, en este constructo estratégico, no es posible dejar fuera a los profesores Hax y Majluf (1991), quienes plantean que la visión consta de tres elementos: *la misión, la filosofía de la empresa y los grandes problemas o desafíos que esta enfrentará en el futuro.*

Por otro lado, la Misión tiende a ser un complemento necesario que conjuga la definición institucional. Es la respuesta a la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?”. Ansoff (1990) la define como *una lista de aspiraciones de los grupos influyentes que la empresa satisface* y que aporta a la búsqueda de su desarrollo.

Bajo estas dos miradas, y entrando en las orientaciones del presente libro, es claro que la evolución de la educación superior en Chile ha reflejado diferentes caminos con respecto a los países de América Latina. Es claro también que la definición de visión y misión de la educación ha generado cambios estructurales entre los años 1981-2012. En este contexto, si quisiéramos definir Estrategia de forma simple, diríamos que constituye cursos de acción a seguir que regulan el comportamiento en términos de patrones (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 1999) en educación. La cobertura y el crecimiento eran las estrategias fundamentales que perseguía la reforma educativa de 1981, basada en el modelo “más educación, mejor ingreso, mejor bienestar”. Hoy en día, la calidad se perfila como la estrategia a seguir.

Si incorporamos estos conceptos a la temática de la Educación Superior, podríamos decir que su evolución se divide en tres grandes etapas, normales en un ciclo de negocio y sectores industriales. En la primera etapa, la estrategia era crecer en cobertura como país, permitiendo que más alumnos ingresaran a un sector de formación en ese entonces destinado a un grupo reducido, casi de élite. Si realizáramos un paralelo con lo planteado por Porter (1983), podríamos decir que, en 1981, nos encontrábamos en un sector industrial naciente, donde por definición la estrategia es crecer, ya que hay demanda suficiente como para no competir entre instituciones. El concepto de calidad universitaria recaía íntegramente en las universidades tradicionales, y las privadas no tenían peso en el manejo del mercado.

En la segunda etapa, ya con un sector privado en desarrollo, se instaló un proceso de saturación: el segmento al cual estaban dirigidas las

instituciones privadas estaba copado, y las universidades tradicionales mantenían el control del financiamiento del Estado. La evolución casi natural que se fue dando implicó abrir el financiamiento a las instituciones privadas con aval del Estado, e igualar las condiciones entre aquellas y las universidades tradicionales, dándole hoy en día las condiciones al alumno de elegir entre la amplia gama de oferta, que en estos años se ha quintuplicado.

De la tercera etapa podríamos decir que es la presente y futura. En este punto las temáticas abordadas en este libro juegan un papel determinante. Hoy en día nos encontramos, a nivel de carreras profesionales, en un sector maduro con más oferta que demanda (salvo las carreras altamente demandadas que aún tienen restricción de oferta); con una tasa de crecimiento en disminución; con una liberalización de opciones; y con un financiamiento prácticamente entregado a la demanda (es decir, a los alumnos). Es en esta etapa del ciclo de los sectores donde las instituciones, si no se encuentran diferenciadas, morirán. Y es en este punto donde los patrones que han seguido sectores como la banca, los supermercados, las radios, las farmacias y las AFP, son dignos de analizar, por su comportamiento y la búsqueda de respuestas sobre cuál es el destino de las más de 60 universidades que hoy funcionan en Chile en un contexto de globalización. Probablemente las fusiones y compras son los escenarios que vienen; la capacidad de crear y responder a las demandas del medio son los desafíos. La expansión hacia la investigación como “sector en crecimiento” y un fuerte vínculo con el medio son los grandes temas reflejados en la Visión, que condicionarán las estrategias que se abordarán.

En este contexto, ¿quién sobrevivirá? ¿Lo público, lo privado, y quién en cada una de sus categorías? ¿Están en igualdad de condiciones para competir? Más aun, en esta definición filosófica del futuro para el desarrollo de la Visión, es importante cómo responderemos a la pregunta: ¿Debe todo ser regulado por el mercado, o el Estado debe desarrollar áreas fundamentales bajo una perspectiva estratégica? ¿Qué sociedad queremos en Chile? ¿Qué niños, jóvenes, adultos, profesionales, valores y principios nos regirán?

Bajo este escenario hipotético, es claro que *la marca* a nivel de universidad, facultad o carrera, será el reflejo de la visión, misión y decisiones estratégicas que aborden las instituciones universitarias. Como lo muestran los tres primeros artículos de este libro, la marca simboliza el

valor que le dan los usuarios o clientes al bien o servicio, a las instituciones y a su personal. Por ende, la marca responde al cumplimiento de las expectativas y sus diversas dimensiones, y, en el caso de la formación profesional, al principal desafío que son los alumnos de sus carreras.

El modelo de Aaker (1997) de personalidad de marca, referencia fundamental de los estudios que componen este libro, genera las bases para iniciar un análisis longitudinal. La base teórica analizada en profundidad en el primer artículo “Marca, consumidores y símbolos: una relación inquietante”, introduce a la matriz conceptual que se da tanto en este constructo como en otros de la gestión de organizaciones. El segundo estudio, orientado a las Escuelas de Psicología y sus resultados, estimula nuevas preguntas: ¿Cómo se observa este constructo en las instituciones privadas? ¿Qué piensan los empleadores del “producto psicólogo”? ¿De qué forma el marketing, a través de la publicidad, influye en la percepción de quien toma la decisión de compra en una carrera, basándose en el valor de marca real o ficticia, pero válida en su efectividad?

El tercer artículo, la medición en la enseñanza media y técnica profesional, nos permite comprender un grupo objetivo que debe seguir siendo analizado en el futuro¹, compuesto por múltiples variables que pueden afectar la decisión de “carrera” en quienes quieren estudiar en una universidad. Estas variables son tanto de carácter cultural como social, estas últimas manifiestas a través de las relaciones de pares o la influencia del marketing, además de las contingencias sociales y los propios factores diferenciadores que están creando este segmento de instituciones.

El cuarto artículo es un aporte al análisis de la marca en las carreras de ciencias empresariales, consideradas como las de mayor demanda por parte de futuros alumnos. En este sentido, resulta relevante comparar dos tipos de universidades, la pública y la privada, por medio del análisis de caso. Este artículo sienta las bases para profundizar en su dimensión país y su complemento hacia sus *stakeholders* (por ejemplo, los futuros empleadores de quienes se formen en estas carreras), y para analizar de qué forma el perfil del alumno que ingresa en estas carreras afecta a la personalidad de marca.

¹ Existen casos donde la educación pública Municipal ha generado alta demanda por parte de los ciudadanos al crear un factor diferenciador lo cual va en contra de la tendencia observada del concepto de calidad “aparente” percibida.

Los últimos tres artículos se orientan a la identidad regional y al análisis de ferias libres, donde es posible visualizar que la identidad regional y la personalidad de marca se dimensionan y reorientan hacia las definiciones de visión y misión regional, así como hacia proyectos asociativos, que por lo general suelen no tener éxito por la inexistencia de una personalidad de marca acorde a las necesidades de los consumidores.

Dado este contexto, el presente libro pone en la mesa, como uno de los grandes temas de la Educación Superior, un factor diferenciador clave: la marca. El posicionamiento de ésta, en sus usuarios internos y externos, debiera condicionar los desarrollos futuros de las estrategias institucionales, generando una diferenciación prácticamente obligada a la sobrevivencia, más aun en un mercado actualmente en proceso de saturación y liberalización. En el desarrollo futuro, el Estado tendrá algo que decir sobre esta realidad, ya que es claro que una institución que no desarrolla sus capacidades, o estas no se ven reflejadas en estrategias efectivas, experimentará como consecuencia una desvalorización de la marca y, por ende, un destino predecible.

Eduardo Díaz

Director de Extensión y Formación Continua
Universidad de La Frontera.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ansoff, I.H. (1990). *Implanting Strategic Management*. Londres: Prentice Hall International.
- Bueno, E. (2002). *Gestión del Conocimiento: desarrollos teóricos y aplicaciones*. Cáceres: Ediciones la Coria.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Drucker, P. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row Publishers.
- Hax, A. y Majluf, N. (1991). *The Strategy Concept and Process. A pragmatic approach*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (1999). *Safari a la estrategia*. España: Granica.
- Porter, M. (1983). *Cases in Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.
- Prahalad, C. (1998), Managing Discontinuities: the Emerging Challenges. *Research Technology Management*, 4(3).
- Schoemaker, P. (1998). Twenty Common Pitfalls in Scenario Planning. En L. Fahey & R. Randall (eds), *Learning from the Future* (Cap. 25). Nueva Jersey: John Wiley & Sons. pp. 422-431

Presentación

El manifiesto cambio del sistema socioeconómico chileno, dado a partir de las reformas estructurales de los años 80, ha impactado y permeado en todas las capas de nuestra sociedad, destacando la educación, y especialmente los sistemas de educación superior y de consumo del país. En el caso de la educación superior, esto ha llevado a un cambio en la conceptualización de estas instituciones, así como en sus procesos organizacionales, y en la adopción de nuevas prácticas de funcionamiento y de financiamiento. El aumento de instituciones en más de un 80% lleva a que cada futuro estudiante sea unpreciado elemento pensando en su subsistencia, y en donde cada nueva alianza corporativa (científica, productiva, etc.), sea vista como un elemento que dé sustento no sólo en el momento, sino además proyección a largo plazo.

Desde hace algunos años, un grupo de investigadores y estudiantes de pre y postgrado del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC), de la Universidad de La Frontera, en Temuco, Chile, venimos desarrollando una línea de investigación interdisciplinaria en la cual convergen intereses de la psicología económica, el marketing, la educación y el comportamiento microempresarial, con el objeto de conocer la imagen y personalidad de las marcas de distintas organizaciones, focalizándonos especialmente en aquellas menos estudiadas. En este ámbito, hemos focalizado a las instituciones de educación superior y las micro y pequeñas empresas del sector comercial informal. Los estudios sobre la personalidad de marca de las organizaciones, desde la perspectiva del CEPEC, buscan, por una parte, conocer el estado actual de la percepción e imaginario de sus miembros sobre la imagen y personalidad que ellas proyectan. Por otro lado, pretenden aportar con la mirada de los usuarios y clientes para que las propias organizaciones puedan redefinir o ajustar los objetivos institucionales en pos de su misión, y de las necesidades de sus miembros, como también lograr posicionarse y diferenciarse en mercado tan competitivos y con tan baja regulación.

La selección de artículos contenida en este libro parte con el capítulo *Marcas, consumidores y símbolos: una relación inquietante*. En él se presenta un macro estado del arte de las investigaciones sobre Marca y Personalidad de Marca, así como su relación con los consumidores y las significaciones y representaciones que estos dan, abordando el tipo y calidad de mediciones sobre estos constructos.

En el segundo capítulo, *Personalidad de marca de las carreras de la red de escuelas de psicología del Consorcio de Universidades Estatales de Chile*, se presenta un macro estudio sobre la personalidad de marca de siete carreras de psicología de Chile, abordado desde la percepción y valoración de sus estudiantes, evaluando el impacto organizacional y, a nivel competitivo, considerando la alta competencia y demanda del sistema universitario actual.

En el tercer capítulo, *Determinación de imagen y personalidad de marca de una Facultad: relato y reflexiones en torno a una experiencia práctica*, se aborda de manera descriptiva la imagen y personalidad de marca de una organización, pero desde la perspectiva tanto de sus potenciales usuarios (para el caso, estudiantes de educación media de la ciudad de Temuco), como de los directivos de estas instituciones.

En el cuarto capítulo, *Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada*, se presenta un estudio descriptivo-comparativo de la percepción que tienen los estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial, dando cuenta de rasgos esenciales que comparten y de una clara diferenciación en los rasgos distintivos.

El quinto capítulo, *Identidades Regionales y Personalidad de Marca Universitaria: El caso de Magallanes y Arica y Parinacota*, presenta un estudio sobre la personalidad de marca de las carreras de psicología de la Universidad de Tarapacá y la Universidad de Magallanes, estableciendo un análisis correlacional de contenido entre estos resultados y la identidad de cada una de estas zonas, abordando la importancia de formar estudiantes identificados con sus territorios y conscientes de las características y particularidades de estos.

El sexto capítulo, *Personalidad de marca de una feria libre: un estudio de caso desde la psicología económica*, aborda los resultados de un proyecto financiado por la Dirección de Extensión de la Universidad de La Frontera, y que da cuenta del trabajo participativo con 30 locatarios de la Feria Libre de Labranza. Este estudio tuvo como objetivo apoyar a los

microempresarios de esta feria para construir y posicionar una personalidad de marca definida y competitiva que les permitiera una mejor participación en el mercado. El capítulo perfila las sesiones de trabajo y los principales resultados obtenidos.

El séptimo y último capítulo de este libro continúa la línea de estudio de mercados informales, presentando la investigación *¿Qué buscan los consumidores en mercados alternativos? Rasgos de personalidad de marca y tipos de elecciones de consumo en las ferias libres. Un estudio en la Feira da Parangaba utilizando redes semánticas naturales*. En este estudio se examina el consumo, en sus dimensiones hedónicas y utilitarias, en la Feria de Parangaba, en Ceará, Brasil, frecuentada habitual pero no exclusivamente por personas de bajos recursos. A través del método de redes semánticas naturales, 200 consumidores describen sus motivaciones para asistir esta feria, evidenciando atribuciones relacionadas tanto a la economía como al intercambio social y cultural que ocurre en el contexto del comercio alternativo e informal.

Daniel Cabezas Gaete
Ligia Orellana Calderón
Editores

Marcas, consumidores y símbolos: una relación inquietante.

Marianela Denegri Coria

Carlos Del Valle Rojas

Gustavo Martínez Toro

1.- Introducción

El concepto de marca tiene muchos significados, lo que hace que sea interpretado como una entidad multifacética y altamente compleja. Para Kotler (2001), la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos. Su propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores, transmitiendo un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer las necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias.

Desde esta perspectiva, una marca sólida e identificable ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. Ello implica que la concepción de marca tiene que ver con la forma en que los consumidores perciben el producto o servicio y deciden o no adquirirlo. Por lo tanto, se puede decir que el producto o servicio es algo que se elabora o se presta, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores (Temporal y Lee, 2003). De este modo, se compra una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social, todo lo cual se une a una satisfacción placentera, expresando una síntesis de las múltiples experiencias y relaciones que los consumidores hayan tenido con dicha estructura (Colmenares, 2007; Olavarrieta, 2002).

La historia de las marcas comerciales se remonta, cuando menos, al año 1300 A.C., donde constituía un signo utilizado por fabricantes y comerciantes para diferenciar sus productos y distinguirlos de aquellos que resultarían parecidos o idénticos, pero que pertenecían a otros (Reyes, 2007). Posteriormente, durante la Edad Media, las marcas pasan a tener un carácter gremial y su función era constituirse en un sello de garantía e instrumento de control que certificaba que el producto vendido era avalado por el gremio correspondiente, y por lo tanto podía ser ofrecido

en el mercado. Así, un mismo producto podía tener varios sellos o marcas que señalaban los distintos pasos de su producción y, por ende, los distintos gremios que en ella habían participado (Costa, 2004).

Durante el siglo XVI, en conjunto con la desaparición de los gremios, aparece fuertemente un sistema de libre comercio y libre competencia. La marca deja de estar protegida y controlada por un colectivo y aparece la falsificación como un fenómeno que se mantendrá hasta nuestros días.

El momento decisivo en la historia de las marcas se relaciona con la segunda revolución industrial y la posibilidad de la producción en serie, lo que irá de la mano con la posibilidad de su difusión masiva a través de medios escritos y visuales, posibilidad dada por la imprenta (Costa, 1987). Esto marcará definitivamente la transición de la marca desde un signo material a un sistema de signos, símbolos y atribuciones de significado, que sobrepasará a los productos y se constituirá en una marca de quienes lo producen y de las expectativas de quienes los consumen, integrándose en la propia personalidad del consumidor y constituyendo una señal de identidad en sus actuaciones. González Martín (1996) se refiere a esta manifestación, fruto de la postmodernidad, con la palabra *marquismo*, frente a la noción física del *marcaje*, donde el “marquismo” es una forma de señalación del consumidor más que del producto en sí mismo.

Actualmente, desde el punto de vista estructural, la marca es un signo sensible, que cumple dos funciones distintas y complementarias a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). Como signo, debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación (Colmenares, 2007). En el campo del marketing, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta (Benett, 1988). Según Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios. Otros autores contemplan la marca no sólo como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Desde otro punto de vista, los autores se refieren a la funcionalidad que cumple la marca en su relación con los consumidores. Desde esta perspectiva, para Temporal y Lee (2003) las marcas son importantes porque aportan:

- Un medio para simplificar las decisiones al facilitar el proceso de elección entre varias opciones (Aaker, 1992; Belch y Belch, 1998; Keller, 1993).
- Una certidumbre de calidad, porque los clientes escogen productos y servicios que se relacionan con sus experiencias previas de marca. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad y esto disminuye el riesgo de una mala elección (Tybout y Carpenter, 2002).
- Constituyen una forma de expresión de la personalidad del consumidor, al permitir que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (por ejemplo, nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad) (Colmenares y Saavedra, 2007).

En este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca.

Queda en evidencia que el concepto marca es polisémico y en ese sentido ha surgido una serie de clasificaciones de las distintas definiciones de marca. Una de ellas implica seis categorías (Randall, 2002): visuales; perceptivas; posicionadoras; de valor agregado; de imagen y de personalidad. Para otros autores, las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y en marca con licencia (Colmenares, 2007). Por otra parte, según la estrategia de posicionamiento y comercialización, se puede clasificar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marca combinada, marcas propias, marcas privadas, marcas múltiples, entre otras (Pujol, 1999).

Por otra parte, el concepto de marca presenta relaciones con otros como el de imagen de marca (Keller, 1993), identidad de marca (Keller, 1993, 2003), marca emocional (Matzler, Bidmon y Grabner-Krauter,

2006), valor de marca (Aaker, 1991; Berry, 2000) y personalidad de marca (Aaker, 1997; Freeling y Forbes, 2005) entre otros. Todo ello incorpora nuevas dimensiones y significado a lo que es la marca en sí y contribuye a la complejidad para poder definir claramente el concepto, creando incluso cierta confusión terminológica (De Chernatony y Dall’Olmo, 1998; Keller, 1993).

Para Dowling (1986), la imagen de marca es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. La imagen se construye por medio de las asociaciones de marca, que se relacionan con aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos e incluso experiencias sensoriales que se presentan en la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca.

Desde esta óptica, para Keller (1993), la imagen de marca se constituye a través de percepciones sobre la marca instaladas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, representando la forma en que éste la ve y las expectativas que desarrolla en torno a ella. Estas asociaciones pueden crearse a partir de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales, a través del efecto boca-oído y de los medios de comunicación) y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen, entre otros. Así, la imagen de marca connota las expectativas del consumidor y constituye una aspiración perdurable, representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca (Aaker, 1996).

La importancia de la imagen de marca en marketing, radica en su carácter único para distinguir una empresa y un producto. Sin una imagen fuerte, es muy difícil que una empresa pueda atraer nuevos clientes o retener a los que ya posee. Es decir, la imagen de marca puede ser percibida por el consumidor como un conjunto específico de atributos que aporta; no es únicamente el servicio básico propio del producto (utilidad funcional), sino también un conjunto de servicios secundarios añadidos (utilidad suplementaria) que constituyen elementos distintivos entre marcas, los cuales sirven como atributos generadores de satisfacciones particulares calificados de forma individual o global por el comprador según su presencia e importancia (Colmenares, 2007).

Su complemento, la identidad de marca, es el centro de anclaje de la imagen (Colmenares, 2007). Para Aaker (1991), la identidad de marca está estructurada en dos partes: identidad central e identidad extendida. La identidad central representa la esencia de la marca y contiene las asociaciones que deberían permanecer constantes si se espera perdurar en la mente de los consumidores, constituyéndose además en un anclaje transgeneracional. Por otra parte, la identidad extendida incluye elementos que incorporan detalles que ayudan a comprender y a complementar la razón de ser de la marca, los que pueden actualizarse o modificarse de acuerdo al contexto o los segmentos de consumidores a los que se pretende llegar.

Diversos autores (Boubeta *et al.*, 2000; Ramaseshan y Hsiu-Yuan, 2007) señalan que, vinculada a la imagen de marca, el consumidor identifica algún tipo de beneficio que ésta pueda otorgarle, los que pueden ser *funcionales*, es decir, aquel que le permita resolver determinados problemas; *simbólicos*, vinculados a la imagen de sí mismos o la pertenencia a algún grupo de referencia; o bien *experienciales*, aludiendo a aquellas marcas que les permitan obtener sensaciones placenteras o estímulos cognitivos. Esto permite que los individuos que seleccionan una marca en particular desarrollen un vínculo afectivo, de lealtad y compromiso con ella, siendo esto uno de los mayores predictores del éxito de dicha marca en el mercado (Boubeta *et al.*, 2000).

Desde mediados de los ochenta, se comienza a postular que las marcas poseen una dimensión emocional que es construida en la mente de los consumidores. Uno de los primeros esfuerzos por determinar y cuantificar el nivel de relación emocional de los consumidores con las marcas es realizado por Restall y Gordon (1993), quienes plantean que los consumidores asumen las marcas como productos o servicios funcionales, además de percibirlos como paquetes de sentimientos y asociaciones. Esta situación planteada por Restall y Gordon señalaría que el reconocimiento de las marcas demuestra que, para diferentes grupos de personas, existen fuertes y distintos sentimientos hacia las marcas (Saavedra, Pirela y Villavicencio, 2008).

Años más tarde, Gobé (2001) plantea una sistematización teórica para medir las relaciones emocionales del consumidor con las marcas, señalando que las personas adquieren relaciones emocionales con las marcas tal cual lo hacen con otras personas, y que forjan una conexión profunda y durable tanto con marcas como entre personas. Será esta

relación emocional, construida por una adecuada orquestación de actividades de mercadeo, la que permite generar un compromiso sostenible en el tiempo con el consumidor (Lafferty, 2001; Landí, 2004).

Para Landí (2004), no es lo mismo conocer una marca que sentir una marca, y señala que el gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción, debido a la relación marca-consumidor en estrecha identificación. Desde su perspectiva, una marca que llega a la mente del consumidor consigue un comportamiento, pero una marca que llega al corazón consigue un compromiso permanente.

En resumen, la marca es el vehículo de directa relación con los consumidores, y su aceptación o rechazo está en directa relación con lo que proyecte simbólicamente y con su concordancia con lo que el propio consumidor desea proyectar a través del producto o servicio seleccionado. Esta constatación ha llevado a diversos autores, desde principios de los años ochenta, a plantear el hecho de que las marcas, al igual que los humanos, tienen personalidad y emocionalidad (Aaker, 1997; Azoulay y Kapferer, 2003; Batra, Donald y Dipinder, 1993; Diamantopoulos, 2005; Durgee, 1988; Haigood, 1999; Plummer, 1985; Saavedra, Pirela y Villavicencio, 2008; Sirgy, 1982).

En este sentido, el comportamiento de la relación “consumidor-marca” es muy parecido a una relación entre personas. En un comienzo, la marca es un nombre sin ninguna importancia, pero con el transcurrir del tiempo, el nombre y la marca que simbolizan llegan a representar asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002). Al respecto, King (1970) plantea que los consumidores seleccionan sus marcas de la misma manera que seleccionan a sus amigos, según las habilidades y características físicas o afectivas que proyectan, utilizando los mismos mecanismos de procesamiento de información que utilizan al categorizar a las personas.

Diversos autores han identificado varias dimensiones de las asociaciones de imagen, identidad de marca y marca emocional, entre ellos Aaker (1996), quien plantea que es importante considerar a la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.

La dimensión de la marca como un producto implica que las asociaciones relacionadas a las características del producto constituyen parte importante del sistema de identidad de la marca y se vinculan a las alternativas de decisión y experiencias de uso. Los atributos directamente

relacionados a la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y emocionales al consumidor, y crear una proposición de valor al ofrecer algo extra y mejor. Ello implica que, frente a productos similares, será la marca la que determinará la relación con el consumidor y el atributo competitivo. La perspectiva de marca como una organización se centra en los atributos de la organización que genera el producto, más que en aquellos específicos del producto o servicio. Estos atributos organizacionales expresados, por ejemplo, en la innovación, búsqueda de calidad, preocupación por el medio o responsabilidad social, son creados por el recurso humano, cultura, valores y planes estratégicos de desarrollo de la organización y por ello, “tiñen” a cualquier producto que emerja de ella, constituyendo un claro valor competitivo. Así, los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia.

Al describir la dimensión de la marca como una persona, Aaker (1993) se refiere a la personalidad de marca, es decir, al “quién es” (la marca), agregado al “qué es” (producto o servicio), por lo tanto, al conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada, lo que le añade un toque de calidez y calor humano.

La dimensión de la marca como un símbolo se refiere a que las marcas van más allá de los logotipos y marcas registradas, porque poseen un fuerte carácter simbólico que necesita ser expresado. Un símbolo puede suministrar cohesión y estructura a la identidad de marca para facilitar la obtención de reconocimiento y recordación. Todo lo que represente a la marca puede constituirse en un símbolo que penetre en las representaciones del consumidor y capture su atención. En ello es crucial la elección de una imagen visual fuerte que sintetice la mayor parte de la identidad de la marca. A su vez, los símbolos aumentarán su fuerza potencial si incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de auto-expresión para el consumidor.

Por otra parte, Temporal y Lee (2003) agregan tres dimensiones que vinculan a la marca como un conjunto de valores, como una cultura y como posición. Las marcas exitosas son aquellas que se crean en torno a un conjunto de valores definidos y permanentes, para asegurarse de cumplir con las expectativas de los consumidores. Algunos de estos valores pueden estar cercanos a lo que serían características de la personalidad, por ejemplo, la calidad, efectividad, confiabilidad, rapidez,

calidez, etc., mientras que otros constituyen declaraciones de buenas prácticas valoradas por los consumidores, como es el caso de la mejora continua, la transparencia y la apertura al escrutinio público.

La dimensión de la marca como una cultura significa que una marca es una fuente de orgullo, es un factor de pertenencia y de estima tanto para quienes son los responsables de la producción, distribución y venta del producto o servicio, como para aquellos que lo adquieren. Una marca con una posición de liderazgo hace que todos en la organización se muevan en torno a ella, constituyendo una fuente de motivación y pertenencia que puede lograr que los miembros hagan todo lo necesario para que la marca prospere y permanezca en el tiempo. Un ejemplo de ello son aquellas marcas que poseen un fuerte componente de transmisión intergeneracional, tanto a nivel de la organización como de los consumidores que las seleccionan. La creación de una cultura de marca sólida se origina en prácticas permanentes de inducción, entrenamiento y desarrollo, en un conocimiento profundo de los valores que distinguen la marca y en mecanismos para asegurar su consolidación y permanencia, es decir, en la construcción de un “sentir colectivo” acerca del valor y trascendencia de la marca.

La posición es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo, ya que es la dimensión que operativamente puede demostrar una ventaja sobre las marcas competidoras. La posición de marca permite aumentar, reforzar y difundir la imagen de marca; y garantizar que tanto la organización como los productos y servicios a ofrecer sean considerados como identidades únicas plenamente diferenciadas, es decir, posicionadas en la mente de los consumidores como únicas e irrepetibles.

Las marcas más poderosas poseerán elementos más fuertes y diferenciadores en su identidad, los que contribuirán, a su vez, a crear patrones asociativos más permanentes en los consumidores. Por el contrario, las marcas débiles tendrán una identidad basada en elementos escasos y poco diferenciados, y esos elementos aparecerán desvinculados e incluso incongruentes entre sí.

Finalmente, otra dimensión que se ha incorporado fuertemente, tanto a nivel de los estudios como en el trabajo de desarrollo y posicionamiento de marcas, es la referida al capital de marca, definido por Aaker (1992) como un conjunto de activos ligados de forma íntima al nombre y al símbolo de la marca que puede ser manejado para generar

valor. Aaker (1992) presenta cuatro categorías asociadas al valor de marca: lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones.

Según Keller (2003) las investigaciones en los últimos 20 años se han concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Recientemente, según la teoría del simbolismo y el enfoque post modernista, se busca entender el componente abstracto e intangible de la marca, además de su relación con el aspecto físico y utilitario de los bienes, es decir, su capital y valor. El análisis actual del capital de marca puede ser encuadrado en el ámbito de la psicología cognitiva y se centra en el análisis de los procesos cognitivos del consumidor, donde se plantean dos enfoques principales de análisis: 1) el valor de marca es equivalente al constructo multidimensional del conocimiento de la marca (Keller, 1993); 2) el valor como un constructo multidimensional integrado por una serie de activos y pasivos que añaden valor a la marca para la empresa y el consumidor (Colmenares y Saavedra, 2007).

2.- La personalidad de marca

Como ya hemos señalado, las marcas prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que percibe a los demás y a sí mismo (Keller, 1993). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud, *-esta marca se parece a mí-* o posesión, *-esta es mi marca-* (Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004). Asimismo, Aaker (1992) define estas asociaciones simbolizadas por la marca como una serie de emociones, imágenes, sonidos y sensaciones perceptivas vinculadas al recuerdo de marca y a sus propias sensaciones al relacionarse con ella, que ayudan a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y que proveen una razón para adquirir el producto. Así, se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca (Aaker, 1997) y esta personalidad se forma y se ve influenciada por todo contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca (Plummer, 1985).

El concepto de personalidad de marca generó un cambio en la forma de entender cómo los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996), contrastando con el concepto de “atributos del producto”, visto como una función meramente utilitaria. La personalidad de marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva

y perdurable, y así como es posible describir a una persona, también se puede hacer lo mismo al describir una marca. En concreto, una marca puede describirse por rasgos demográficos que la caracterizan (edad, sexo, clase social, etnia y nivel socioeconómico), o por aspectos propios de la personalidad humana (por ejemplo, extroversión, simpatía, dependencia, sinceridad entre otros).

El concepto de personalidad de marca comienza a aparecer en la literatura a partir del año 1958, con diferentes definiciones, con puntos coincidentes entre ellas, centrados en su conceptualización como el conjunto de características humanas que el consumidor percibe de una marca, que se mide a través de varias dimensiones y que está estrechamente relacionado con las imágenes o asociaciones que el consumidor tiene con la marca. En investigaciones más actuales, se tiende a ver a la marca como un elemento activo en su relación con el consumidor, en contraposición con los planteamientos expuestos en las últimas dos décadas que ven a la marca como un agente pasivo. En este sentido, Sweeney y Brandon (2006) ven a la marca como un elemento activo del proceso, en el cual el consumidor le pregunta, ¿Qué tienes tú que decirme? Al contrario del otro enfoque, que ve a la marca como un elemento pasivo, preguntándose en cambio el consumidor, ¿Qué características puedo inferir que tienes? (Sweeney y Brandon, 2006).

Los primeros estudios se centran en definir la personalidad de marca como un conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento comercial (Martineau, 1958) o como características psicológicas y demográficas de la marca (Levy, 1959). Posteriormente, otros autores se referirán a rasgos (habilidades, características) humanos que los consumidores perciben de las marcas (Batra *et al.*, 1993; King, 1970), que refleja el autoconcepto del *target* a quien se dirige la marca (Sirgy, 1982) y que se produce en todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas (Plummer, 1985), y a los rasgos que la marca asume, derivados de las percepciones de los consumidores, componente del valor de marca (Keller, 1993).

Sin embargo, es hasta 1997 que se observa una mayor vigencia académica de este concepto con el trabajo de Aaker (1997), quien define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, y valida una escala para medirla. Desde entonces, la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca

están basadas tanto en la definición como en la metodología de Aaker (Azoulay y Kapferer, 2003).

3.- Dimensiones y medición de la personalidad de marca

Aaker (1997) plantea que, con respecto al comportamiento del consumidor, existía una gran cantidad de investigaciones. Sin embargo, a la vez, los investigadores se encontraban con la falencia de una escala para medir la personalidad de una marca. Luego de varias consideraciones, Aaker basa la medición de la personalidad de marca en las cinco grandes dimensiones de la personalidad, adaptando trabajos que desde el ámbito de la psicología habían estudiado el Modelo de los Cinco Factores de los rasgos de personalidad (John, 1990; McCrae y Costa, 1989; Norman, 1963) para estudiar las características humanas percibidas en las marcas y medir el valor de estos rasgos entre los individuos.

El estudio de Aaker (1997) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario) y detectó 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos, se presentó un instrumento para medir la personalidad de marca, constituido por quince rasgos y cinco dimensiones: *Sinceridad* (práctico, honesto, sano, alegre); *Emocionante* (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); *Competencia* (confiable, inteligente, exitoso); *Sofisticado* (clase superior, encantador); y *Rudeza* (abierto, resistente). Estas cinco dimensiones fueron sometidas a pruebas de validez y confiabilidad para verificar que medían los atributos simbólicos de la personalidad de marca en productos de todas las categorías (Aaker, 1997).

La escala generalizable propuesta en el trabajo de Aaker (1997) es el primer intento de medir la Personalidad de Marca, y hasta ahora la más utilizada en el campo del marketing (Azoulay y Kapferer, 2003; Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001; Diamantopoulos, Smith y Grime, 2005; Koebel y Ladwein, 1999; Sigauw, Mattila y Austin, 1999).

Sin embargo, esta escala no está exenta de críticas o de hallazgos que difieran de los encontrados por Aaker. Basados en estas dimensiones encontradas en el modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997), se han realizado otros estudios para determinar la aplicabilidad del modelo en otro contexto cultural, obteniéndose distintos resultados en cuanto a las dimensiones encontradas. En Francia, Koebel y Ladwein (1999) encuentran los rasgos *masculino*, *seducción* y *dominación*, y posteriormente

Ferrandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000) agregan los rasgos de *feminidad* y *proactividad*. En Japón, se agrega el rasgo *pacífico* (Aaker, 2001) mientras que en España, además de *pacífico*, se encuentra el rasgo *pasión*. Por su parte, Caprara *et al.* (2001) en Italia, encuentra los rasgos *emocionalmente estable*, *agradable*, *abierto* y *extrovertido*.

En cuanto a América Latina, se han realizado estudios en México donde aparece el rasgo sociodemográfico *género*, que no era tan evidente en los estudios anteriores, mientras que en Venezuela se observan resultados similares a los encontrados en España (Pirela *et al.*, 2004). En Chile, el estudio de Rojas, Erenchun y Silva (2004) reafirma tanto los rasgos como los factores señalados originalmente por Aaker (1997). En general, en el lado de las similitudes, se observa que la dimensión que coincide en casi todos los países estudiados es la de *competencia*, excepto en los individuos españoles del estudio de Aaker, Bennet-Martínez y Garolera (2001) y en Venezuela (Pirela *et al.*, 2004), y *sinceridad*, que se encontró en todos, menos en el de Francia (Ferrandi *et al.*, 2000; Koebel y Ladwein, 1999;) e Italia (Caprara *et al.*, 2001).

En resumen, estas diferencias y semejanzas muestran cómo el consumo de símbolos, a través de las marcas, se ve afectado por las creencias culturales de cada país y los valores que representan, así como la relación bidireccional que existe entre el individuo y su cultura (Sung y Tinkham, 2005), dado que las diferentes culturas hacen únicas las dimensiones de la personalidad de marca en cada país, pues estas reflejan los rasgos que son valorados en cada contexto cultural.

El interés mayoritario de los estudios de personalidad de marca se ha centrado en bienes tangibles, dejando a un lado los servicios (Turley y Moore, 1995). Si bien son muy escasos, se encuentran estudios como el de Berry (2000), Onkvisit y Shaw (1989) y De Chernatony y Segal-Horn (2001), quienes exploran el área de personalidad de marcas en el ámbito de servicios, facilitando la comprensión acerca de la relación entre los consumidores de servicios y sus marcas (Venable, Rose, Bush y Gilbert, 2005).

Los servicios muestran ciertas características como intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero e inseparabilidad (Gönroos, 1978; Kotler, 1993; Shostack, 1977;). De todas estas características, la intangibilidad es la citada frecuentemente como la más relevante (De Chernatony y Segal-Horn, 2001; Shostack, 1977). La lógica pareciera indicar que la gestión de marca es la misma para bienes que para servicios.

Sin embargo, algunos conceptos de la literatura del marketing asociados a bienes puede que no se apliquen al sector servicios, tomando fundamentalmente en cuenta la heterogeneidad e intangibilidad de lo que se ofrece al consumidor (Brady, Bordeau y Heskell, 2005).

A pesar de la importancia de este tipo de estudios, se aprecia que de 21 estudios en personalidad de marca publicados entre 1985 y 2006, relacionados con personalidad de marca en diferentes países, sólo el 20% de estos trabajos se ha centrado en servicios. Los resultados de los estudios señalan la relación entre la percepción de personalidad de marca y la aceptación de la imagen corporativa, así como la relación significativa entre satisfacción con los servicios recibidos y rasgos positivos de personalidad de marca (Berli, Díaz y Pérez, 2002; Denegri, Cabezas, Páez y Vargas, 2009; Minjung Sung y Sung-Un Yang, 2008). Existen muy pocos estudios en organizaciones orientadas al servicio como son las universidades.

Como se ha planteado a lo largo de este trabajo, la personalidad de marca personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un producto genérico no puede llegar a tener. En este sentido, un producto con una personalidad de marca bien establecida, según diversos estudios, trae como consecuencia un incremento en la preferencia y el uso por parte del consumidor (Sirgy, 1982), desarrolla fuertes lazos emocionales hacia la marca (Biel, 1993), así como confianza y lealtad (Fournier, 1994). Por lo tanto, el desarrollo de una clara y definida personalidad de marca puede ser un importante objetivo de la gerencia de marca (Siguaw *et al.*, 1999).

4.- Marca, comunicación y mundo simbólico

Semprini (1995) ha analizado con detalle la marca desde la perspectiva de su significación, conceptualizándola como *motor semiótico*, es decir, como un conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis. En este sentido, la marca como conjunto de discursos que crea mundos simbólicos tiene una identidad estructurada en tres niveles: nivel axiológico (valores), nivel narrativo (relatos) y nivel discursivo (actores, personajes, objetos, etc.). Definida la marca como halo de significación que envuelve un producto, Semprini señala que los tres recursos para mantener su identidad son la credibilidad (asociación creíble del mundo propuesto a la oferta a la que dicha marca confiere valor y significado),

legitimidad (extensión en el tiempo y en el espacio) y afectividad (estímulo de los sentimientos y afectos)

Desde esta perspectiva, las ciencias de la comunicación tratan los diferentes tipos de lenguajes y de mediación que podemos observar en la sociedad y en las culturas y, por lo tanto, también se ocupan del estudio e importancia de la marca como portadora de un universo de sentidos y significados. En este contexto, el principal vehículo de comunicación social de la marca es la publicidad, la cual, sin duda, ha creado en la actualidad uno de los más interesantes lenguajes y es, a la vez, una de las principales fuentes de mediación social, tanto simbólica como material.

En este sentido, la marca se mueve en el nivel de los bienes de cambio que circulan efectivamente a través de los medios de comunicación. Y cuando se refiere al uso lo hace para invitar al consumidor a un mundo simbólico, en el cual lo que se transa y consume corresponde al ámbito de los intangibles. En otras palabras, lo que actualmente se transa no son los objetos en forma directa y concreta, sino sus manifestaciones simbólicas.

Ello implica que la marca cristaliza como categoría comunicacional, ocupando el vértice de una pirámide que incluye al posicionamiento y la imagen. Así como el discurso general de la imagen pública de cualquier producto tiene como núcleo sintético a su posicionamiento, éste tiene en la marca -nombre verbal y gráfico, reconocido y notorio- su condensación simbólica, su signo.

La marca es, por lo tanto, una síntesis de sentido de lo que determinado objeto es; contiene a dicho objeto pero es más que él. La marca se relaciona más con la apariencia simbólica de los objetos que con ellos mismos y esta apariencia se nutre intensamente con los atributos que el producto u objeto tiene, pero además con aquellos que deseamos que tenga o nos persuaden a pensar que tiene. Desde un punto de vista organizacional, la marca está muy cercana a la imagen, en tanto ideal y porque posee un multicarácter o carácter complejo, ya que no es sólo objetual, sino que recoge toda la subjetividad. No olvidemos que la economía es una relación y, en consecuencia, el mercado es el espacio y tiempo de las relaciones.

Así, el fenómeno de la creación de marca se extiende rápidamente fuera de su campo inicial, el de los productos, hacia el mundo de la organización, apareciendo el “márketing corporativo”. Este implica construir capital marcario en espacios más estables, como lo es el de la

empresa misma y, consecuentemente, la gestión de marca se extiende del producto a la empresa: nace la “marca corporativa”, síntesis simbólica del respaldo o apalancamiento de todo negocio, fijo o variable.

El posicionamiento de la empresa comienza a administrarse intencionalmente con el fin de garantizar el ajuste a sus objetivos estratégicos. Y dentro de esa gestión ocupa un lugar predominante la creación, implantación y cuidado de la marca corporativa. Esta cumple la función de simbolizar con un signo públicamente notorio ese posicionamiento estratégico y garantizar su presencia continua en el imaginario social. Esta tendencia nace de la creciente dependencia de las instituciones respecto de su reconocimiento público: razones económicas y políticas exigen, incluso a las instituciones sin propósito de lucro, marketing y, con él, la creación de marca.

Desde esta perspectiva y siguiendo a Bettetini (1988), se puede ver la marca como signo que sintetiza relaciones de autoridad entre oferentes (portadores de autoridad, por lo que hacen y comunican) y demandantes (sujetos que reconocen autoridad, por lo que conocen y experimentan) en ámbitos concretos del mercado (intercambios en tomo a la satisfacción de determinadas necesidades), La marca, por su propio poder simbólico, es en este sentido una realidad informativa y persuasiva, y la adhesión a lo que representa – ya sea cognitiva, afectiva o a través del comportamiento – se puede referir no sólo a los bienes y servicios de consumo que acoge, sino también a los "mundos posibles" que crea a través de sus discursos. En ambos casos, la marca pone en juego la autoridad epistemológica, en cuanto que podemos aceptar como verdadero lo que nos propone, y la deontológica, en cuanto que actuemos según sus sugerencias u órdenes.

Así, aparece fuertemente el concepto de responsabilidad social de la gestión de las marcas, la que tiene siempre esas dos dimensiones, tanto en lo que oferta como el modo de hacerlo. Ello implica un cambio sustancial en la concepción y gestión de las marcas, especialmente de las corporativas, porque cuando la marca como construcción unilateral e imposición de la oferta deja paso a la marca como experiencia reconocida y aceptada por la demanda, su naturaleza comunicativa se enriquece con la relacional y vuelve a recuperar su valor para las personas. El desafío de esta forma de conceptualizar el poder de la marca implica el paso del marketing de la oferta a un marketing donde la demanda tiene mayor

protagonismo, y la "marca-producto" se convierte en una "marca-personalidad" (Arrese, 1998).

La marca es una realidad necesaria para mejorar las relaciones de intercambio, lo que puede cambiar y está cambiando; es la forma de manifestarse, su proceso de construcción, e incluso la manera de ser percibida en el mercado. Todo ello implica nuevos desafíos para las organizaciones, especialmente en el contacto y reconocimiento de las percepciones y simbolizaciones que los demandantes construyen acerca de ella. En este escenario, las marcas que perdurarán serán aquellas capaces de posicionarse efectivamente en el universo simbólico de sus clientes, reales y potenciales, y de constituirse en una parte importante de sus propios procesos identitarios.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Arrese, A. (1998). Marcas y relaciones de autoridad en el mercado. *Communication and Society*, 11, 91-124.
- Azoulay, A. y Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Batra, R., Donald, L. y Dipinder, S. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. En D. Aaker y A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising* (pp. 83-96). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belch, G. y Belch, M. (1998). *Advertising and Promotion*. Estados Unidos: Irwin/McGraw-Hill.
- Benett, P. (1988). *Diccionario de términos de marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berli, A., Díaz, G. y Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40, 486-505.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bettetini, G. (1988). El desorden ordenado de la comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, 1.
- Biel, A. (1993). *Converting image into equity*. Hillsdale: Brand Advertising.
- Boubeta, A., Varela, J., Braña, T. y Levy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2) 247-254.

- Brady, M., Bordeau, B. y Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401-410.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Colmenares, O. (2007). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacia en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 203 - 228.
- Costa, J. (1987): *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo, R. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- De Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A. y Vargas, M. (2009) Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(2), 13-23.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. y Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(2), 129- 149.
- Dowling, G. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Drawbaugh, K. (2001). *Brands in the balance: meeting the challenges to commercial identity*. London: Reuters.
- Durgee, J. (1988). Commentary: understanding brand personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.
- Ferrandi, J., Valette-Florence, P. y Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.

- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic*. Disertación doctoral en Gestión de Marca, Universidad de Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Freeling, T. y Forbes, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. Estado Unidos: Watson-Guptill Public.
- González Martín, J. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE.
- Haigood, T. (1999). The brand personality effect: an empirical investigation. *American Marketing Association*. Conference Proceedings, 149-150.
- John, O. (1990). The big five factor taxonomy: dimensions of personality in natural language and in questionnaires. En *Handbook of personality: theory and research* (pp. 66-100). New York: L. A. Pervin.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- King, S. (1970). *What is a brand?* London: J. Walter Thompson Company Limited.
- Koebel, M. y Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 18, 81-88.
- Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lafferty, B. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Book Review. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 466-469.
- Landí, A. (2004). La marca emocional. *Revista Segmento. ITAM*, Recuperado de: http://boletin.itam.mx/detalleArticulo.php?id_articulo=100.
- Levy, S. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36.

- Matzler, K., Bidmon, S. y Grabner-Krauter, S. (2006). Individuals determinants of brand affect the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McCrae, R. y Costa, P. (1989). The structure of interpersonal traits: wiggins' circumplex and five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 586-595.
- Minjung Sung, A y Sung-Un Yang (2008) Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Norman, W. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attribute: replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economía y Administración*, 143, 21-29.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1989). Service marketing: image, branding and competition. *Business Horizons*, 32(1), 13-18.
- Pirela, J., Villavicencio, H. y Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Plummer, J. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. En *Marketing Educators Conference*. New York: Young & Rubicam.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural S.A.
- Ramaseshan, B. y Hsiu-Yuan, T. (2007). Moderating effects on the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14, 458-466.
- Randall, G. (2002). *Branding: guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.
- Restall, C., y Gordon, W. (1993). Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship. *Marketing and Research Today*, 21(2), 59 - 58.
- Reyes, Y. (2007). La marca: incalculable riqueza. *Ciencia en su PC*. Recuperado de: <http://cienciapc.idict.cu/index.php/cienciapc/>.
- Rojas, J., Erenchun, I. y Silva, E. (2004). The ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7, 3.

- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., y Villavicencio, H. (2008). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en centros comerciales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220 - 232.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Empresa 38.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-81.
- Siguaw, J., Mattila, A. y Austin, J. (1999). The Brand-Personality Scale. *Hotel and Restaurant Quarterly*, 40, 48-55.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Sweeney, J. y Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Temporal, P. y Lee, KC (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Turley, L. y Moore, P. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y administrar marcas. Marketing según Kellogg*. España: Vergara Editores / Business.
- Venable, B., Rose, G., Bush, D. y Gilbert, F. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.

SECCION 1

**APLICACIONES DEL ESTUDIO DE PERSONALIDAD DE
MARCA EN EDUCACIÓN SUPERIOR. EXPERIENCIAS EN
CHILE.**

Personalidad de marca de las carreras de la red de escuelas de psicología del Consorcio de Universidades Estatales de Chile².

Marianela Denegri Coria

Daniel Cabezas Gaete

Viviana Herrera Castillo

Alex Páez Syll

Mauricio Vargas Zapata

Gustavo Martínez Toro

1.- Introducción

El rápido avance de los procesos globalizadores en las últimas décadas y su expresión en el modelo económico neoliberal han tenido impactos no sólo económicos en los países latinoamericanos en general, y en Chile en particular. Dentro de estos cambios, uno de los más significativos está representado en la reconceptualización política y económica del sistema de Educación Superior chileno, que ha cambiado la organización, el funcionamiento y el financiamiento de las instituciones universitarias, implicando la incorporación de las universidades privadas como nuevos actores del sistema.

Uno de los efectos de estos cambios ha sido palpable en el notable incremento de la cobertura, diversificación y ampliación de la oferta de programas y carreras, especialmente en las universidades privadas. En este ámbito, Psicología ha sido una de las carreras que ha sufrido más fuertemente la expansión del número de matrículas, y por ende, el peligro de saturación de profesionales en el mercado del trabajo.

Hasta el año 1983, existían sólo dos carreras de psicología, ambas en Santiago, que correspondían a la Universidad de Chile y a la Pontificia Universidad Católica de Chile. Con el cambio de la legislación y estructura universitaria, cambiará notablemente el espectro de la oferta de carreras de psicología, y, de acuerdo a los antecedentes presentados por el Ministerio de Educación (MINEDUC), entre el año 1996 y el año 2000, aumentó en un 25,8% la cantidad de planteles universitarios que impartían la carrera, siendo más evidente este incremento para las instituciones privadas, con un 19,3%. Durante el decenio 1990-2000, la creación de nuevas Escuelas

1 Esta investigación se desarrolló en el marco del Proyecto MECESUP ULS0601.

de Psicología (que también se asocia a la creación de nuevas universidades privadas) se mantiene en un rango de 1 a 5 por año. En los años 2002 y 2003, encontramos nuevamente un crecimiento importante, con la creación de 12 programas en el 2003 y 21 en el 2004, lo que corresponde a un 44,6% del total. De este modo, para el año 2005 existía en el país un total de 40 casas de estudio que ofrecían la carrera de psicología (Brunner, 2007; Winkler, Pasmanik, Alvear y Reyes, 2007), con una gran diferenciación de las instituciones formadoras y de sus múltiples 'sedes', las que se han expandido por todo el país. Para el año 2009 se observa la presencia de 43 Programas de Psicología con un total de 126 carreras en el país, lo que implica alrededor de 5150 matrículas anuales (CSE, 2009).

En este nuevo escenario, las universidades que conforman la Red Psicología del Consorcio de Universidades Estatales (CUE) han mantenido una mínima representación en esta oferta. Constituye sólo un 2,9% de la matrícula en psicología, optando por una formación de excelencia por sobre la expansión, y privilegiando el desarrollo de la disciplina, buscando la acreditación de calidad que garantice las condiciones de equidad en el marco de los beneficios otorgados por el Estado (Proyecto Mecesus ULS601, 2007).

En este escenario, cada escuela de Psicología se enfrenta a la necesidad de diferenciarse entre las múltiples instituciones que imparten esta carrera, a fin de sostenerse en el tiempo y desarrollar su proyecto educativo de forma óptima. Con el objetivo de conocer las impresiones que los usuarios y miembros de cada organización poseen sobre la misma, así como para la articulación de estrategias de difusión y posicionamiento más eficientes, la identificación de la Personalidad de Marca de una escuela de Psicología constituye un significativo aporte que permitiría la construcción de una imagen corporativa que revista sentido para los usuarios-clientes.

El logro de una Marca fuerte y diferenciadoras cumple tres roles fundamentales: identificar, significar y diferenciar los distintos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, de modo que éstos logren notoriedad con respecto a sus competidores y, consecuentemente, generen un valor a la marca más allá de los aspectos económicos y financieros. El posicionamiento que las marcas obtienen a partir del reconocimiento de sus clientes o usuarios permite que éstos consideren que dicha marca satisface sus expectativas y necesidades, facilitando que opten por ella cuando se enfrentan a un mercado donde hay múltiples

opciones. El reconocimiento de marca, además, permite e influencia una sólida formación de asociaciones de marca que conforman su imagen y finalmente determinan su preferencia frente a otras similares (Boubeta, Varela, Braña Tobio y Mangin, 2000; Keller, 1993; Olavarrieta, 2002; Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Plummer, 1985; Ramaseshan y Hsiu-Yuan, 2007).

Plummer (1985) señala que las marcas poseen una imagen que es proyectada hacia el mercado de diversas maneras, de acuerdo a los mensajes que sus realizadores desean comunicar. Sin embargo, éstos son interpretados por los potenciales clientes a través de diversos filtros, como sus experiencias, percepciones, sistemas de valores y creencias, entre otros.

Diversos autores (Aaker, 1992; Belch y Belch, 1998; Boubeta *et al.*, 2000; Keller, 1993; Ramaseshan y Hsiu-Yuan, 2007; Tybout y Carpenter, 2002) señalan que, más allá de la imagen de marca, el consumidor identifica también los beneficios que ésta puede otorgarle, los que pueden ser *funcionales*, es decir, que le permitan resolver determinados problemas; *simbólicos*, vinculados a la imagen de sí mismos o la pertenencia a algún grupo de referencia; o bien *experienciales*, aludiendo a aquellas marcas que les permitan obtener sensaciones placenteras o estímulos cognitivos. Esto permite que los individuos que seleccionan una marca en particular desarrollen un vínculo afectivo, de lealtad y compromiso con ella, lo que, si se evalúa adecuadamente, constituye un potente predictor de su éxito en el mercado (Boubeta *et al.*, 2000).

Plumer (1985) añade que al evaluar el potencial de la imagen de marca, deben considerarse tres componentes fundamentales: aspecto físico o atributos; características funcionales, es decir, las consecuencias derivadas de su uso; y las características simbólicas y rasgos que constituyen su *personalidad*. Estos elementos interactúan de tal manera que los consumidores consideran que determinada marca es adecuada para ellos.

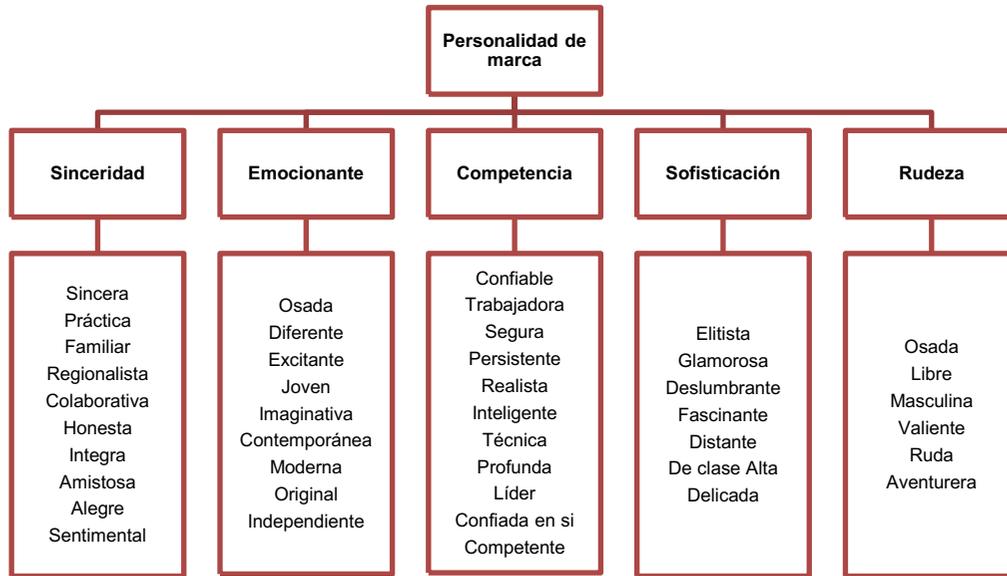
Así, el concepto de *Personalidad de Marca* se constituye en un aspecto fundamental del valor de las marcas (Aaker, 1992; Keller, 1993). Aaker (1997) define formalmente el concepto como el conjunto de características humanas atribuidas a una marca, las cuales sirven a los consumidores como un medio simbólico para expresarse a sí mismos (Fournier, 1991; Ligas, 2000).

A pesar de que existe una serie de métodos para medir la *Personalidad de Marca*, uno de los más difundidos es el desarrollado por

Aaker (1997), a partir de una serie de estudios empíricos realizados en Estados Unidos. Desde su publicación, el modelo de Aaker (1997) ha sido replicado y adaptado en diversos países en todo el mundo, tales como Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Japón, España (Aaker, Benet-Martínez y Garolera, 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Grohaug, 2003) y Venezuela, (Barrios y Massa, 1999; Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004).

El modelo mencionado consta de cinco factores o dimensiones principales de personalidad en las marcas, cada una de las cuales está conformada por una serie de rasgos distintivos, y que para el presente estudio ha sido adaptado como se indica en la Figura 1. Estas dimensiones y los rasgos que las constituyen son evaluados por los consumidores en términos de su concordancia o discrepancia en cuanto a las características que ellos perciben en las marcas.

Figura 1. *Modelo de Personalidad de Marca*



Fuente: Elaboración propia basada en Aaker (1997) con modificaciones de Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas (2009).

En Chile, y en relación a su estudio en carreras universitarias, Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas (2009) ponen a prueba el modelo de Aaker en el estudio de personalidad de marca de carreras de psicología de dos universidades estatales, encontrando concordancia entre los rasgos originales y los atribuidos por los sujetos chilenos. Adicionalmente, incorporan tres rasgos que no aparecían en las investigaciones previas, los que corresponden a *femenina*, *clase baja* y *clase media*.

A partir de esto, el objetivo de la presente investigación fue determinar y comparar la Personalidad de Marca de las carreras de Psicología de las Universidades pertenecientes al consorcio de universidades estatales (CUE) de Chile.

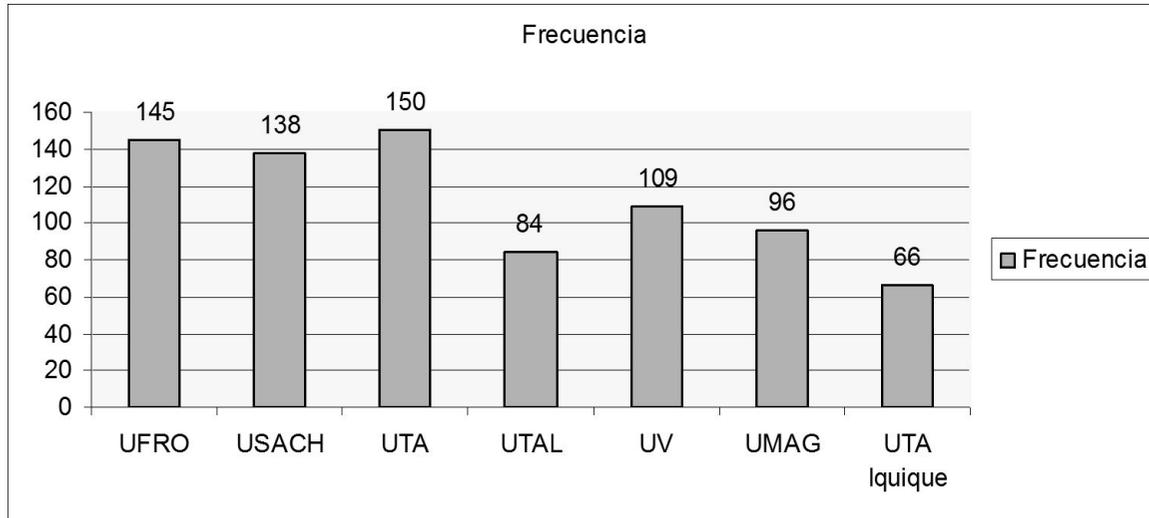
2.- Método

2.1.- Participantes

Participaron en este estudio siete carreras de psicología pertenecientes a universidades estatales, que incluyeron a la Universidad de Tarapacá con sus sedes de Arica (UTA) e Iquique (UTA Iquique); Universidad de Valparaíso (UV); Universidad de Santiago de Chile (USACH); Universidad de Talca (UTALCA); Universidad de La Frontera (UFRO); y Universidad de Magallanes (UMAG). Todas estas carreras pertenecen al Consorcio de Universidades Estatales (CUE) y a la Red de Escuelas de Psicología constituida al interior de dicho consorcio.

De la población de estudiantes que cursan estas carreras, se extrajo una muestra representativa y aleatoria que quedó compuesta por 788 estudiantes de las siete carreras mencionadas, de ambos géneros, y de primero a quinto año de formación. La distribución de sujetos participantes por universidad se representa en la Figura 2.

Figura 2. *Distribución de participantes por universidad*



En cuanto a la distribución por género, la muestra quedó compuesta por un 41% de hombres y un 59% de mujeres, indicado un predominio general del género femenino en todas las carreras participantes.

2.2.- Instrumento

El instrumento con el cual se recolectaron los datos fue la "Escala de personalidad de marca de Aaker" (1997), revisada y adaptada para servicios educativos (Denegri *et al.*, 2009). Cabe destacar que en el instrumento original se han incluido tres rasgos ("Clase baja", "Clase media" y "Femenina"), los cuales resultan relevantes de acuerdo al contexto local de la investigación. Consta así de 45 rasgos organizados en cinco factores, con formato de respuesta Likert de 5 puntos. Su confiabilidad en estudios anteriores con poblaciones universitarias es de Alfa 0,898.

2.3.- Procedimiento

El instrumento fue aplicado por el equipo de investigación en los cursos regulares de las carreras mencionadas, donde se les explicó a los estudiantes el propósito del estudio y se solicitó su consentimiento informado para participar, asegurando además la confidencialidad de sus respuestas. La modalidad de aplicación fue auto-administrada, con un tiempo de aplicación aproximado de 15 minutos.

2.4.- Plan de análisis

Los datos recolectados se analizaron a través del paquete estadístico SPSS v.15. Se utilizaron estadísticos descriptivos para conocer las medias de las 45 variables, y pruebas de confiabilidad y de muestras independientes para comparar a las Instituciones en relación a los factores y rasgos que conforman la personalidad de marca percibida entre los estudiantes, y para realizar comparaciones de género y año de avance curricular en cada carrera.

3.- Resultados

3.1.- Análisis de rasgos característicos según universidad

Para esta presentación, y como una forma de ordenamiento, se presentarán los datos de las carreras de psicología de las universidades participantes según su ubicación territorial de norte a sur del país.

Universidad de Tarapacá

En relación a la Carrera de Psicología de la Universidad de Tarapacá, en Arica, los estudiantes atribuyen mayor relevancia a nueve de los 45 rasgos de Personalidad de Marca, destacándose con mayores puntuaciones: *Competente* (3,87); *Inteligente* (3,84) y *Colaborativa* (3,68) (Ver Tabla 1).

Tabla 1. *Rasgos Característicos (Universidad de Tarapacá/ Arica)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Práctica	3,51	1,049
Integra	3,51	0,989
Confiada	3,51	0,989
Realista	3,55	0,969
Alegre	3,56	0,951
Colaborativa	3,68	0,955
Inteligente	3,84	0,894
Competente	3,87	0,930

En el caso de la sede Iquique de la misma universidad, para la carrera de Psicología, se aprecia que los estudiantes le atribuyen cinco rasgos con mayor importancia, destacándose más claramente los atributos de *Competente* (3,71) e *Inteligente* (3,73) (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Rasgos Característicos (Universidad de Tarapacá/Iquique)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Realista	3,64	0,987
Inteligente	3,73	1,031
Integra	3,62	0,989
Amistosa	3,55	1,070
Competente	3,71	1,147

Universidad de Valparaíso

Como se presenta en la Tabla 3, en este caso, sólo cuatro de los 45 rasgos incluidos en el instrumento se encuentran en un rango superior

a 3,5 y por tanto pueden ser atribuibles a la Personalidad de Marca de la Carrera de Psicología de dicha universidad. Estos rasgos son: *Confiada en sí misma* (4,02); *Inteligente* (3,81); *Competente* (3,75) y *Clase Media* (3,73).

Tabla 3. *Rasgos Característicos (Universidad de Valparaíso)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Realista	3,54	0,942
Inteligente	3,81	0,811
Contemporánea	3,51	0,952
Competente	3,75	0,939
Clase media	3,73	1,064
Confiada en sí misma	4,02	0,862
Alegre	3,52	0,998
Competente	3,75	0,771

Universidad de Santiago de Chile

Como puede observarse en la Tabla 4, y en relación a las medias obtenidas en los 45 rasgos de la Escala de Personalidad de Marca, se observa que para la carrera de Psicología de la Universidad de Santiago de Chile, 15 de ellos se encuentran en un rango sobre 3,5, por lo que son percibidas como distintivas de la carrera. Los más relevantes son *Competente* (3,99), *Inteligente* (3,86), *Trabajadora* (3,84), *Amistosa* (3,82) y *Realista* (3,80).

Tabla 4. *Rasgos Característicos (Universidad de Santiago)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Práctica	3,64	0,862
Colaborativa	3,71	0,766
Integra	3,73	0,900
Amistosa	3,82	0,882
Alegre	3,59	0,918
Joven	3,58	1,017
Contemporánea	3,54	0,897
Competente	3,99	0,888
Confiable	3,70	0,825
Trabajadora	3,84	0,938
Segura	3,54	0,864

Realista	3,80	0,794
Inteligente	3,86	0,803
Confiada en sí misma	3,70	0,866
Clase media	3,71	1,166

Universidad de Talca

En el caso de la Carrera de Psicología de la Universidad de Talca, se observan 24 de los 45 rasgos con medias superiores a 3,5, apreciándose además ocho rasgos con medias superiores a 4,0, lo que indica rasgos predominantes en la personalidad de marca de esta carrera. Estos son: *Competente* (4,38); *Trabajadora* (4,29); *Moderna* (4,22); *Segura* (4,2); *Inteligente* (4,17); *Confiable* (4,16); *Confiada en sí misma* (4,02); y *Joven* (4,02) (Ver tabla 5).

Tabla 5. *Rasgos Característicos (Universidad de Talca)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Sincera	3,51	0,776
Práctica	3,81	0,805
Confiable	4,16	0,834
Diferente	3,53	1,021
Trabajadora	4,29	0,701
Colaborativa	3,77	0,924
Segura	4,20	0,764
Realista	3,87	0,823
Inteligente	4,17	0,824
Fascinante	3,52	0,951
Honesta	3,67	1,034
Joven	4,02	1,017
Integra	3,86	0,978
Contemporánea	3,93	0,905
Amistosa	3,84	0,906
Moderna	4,22	0,799
Original	3,86	0,838
Profunda	3,60	0,958
Independiente	3,91	0,910
Líder	3,76	0,849
Confiada en sí misma	4,02	0,862
Alegre	3,52	0,998

Competente	4,38	0,771
Clase media	3,51	1,010

Universidad de La Frontera

Para la carrera de Psicología de la Universidad de la Frontera, 18 de los 45 rasgos se encuentran en rangos sobre 3,5, destacándose: *Competente* (4,01), *Amistosa* (3,94), *Confiable* (3,90), *Inteligente* (3,86) y *Profunda* (3,86), como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6. *Rasgos Característicos (Universidad de La Frontera)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Práctica	3,62	0,867
Familiar	3,74	0,993
Colaborativa	3,72	0,917
Honesta	3,63	0,920
Integra	3,79	1,001
Amistosa	3,94	0,907
Alegre	3,61	0,959
Diferente	3,67	0,951
Imaginativa	3,57	1,026
Contemporánea	3,67	0,972
Competente	4,01	0,909
Confiable	3,90	0,892
Trabajadora	3,63	0,881
Segura	3,66	0,860
Realista	3,79	0,781
Inteligente	3,86	0,925
Profunda	3,86	0,962
Confiada en sí misma	3,67	0,921

Universidad de Magallanes

Como puede observarse en la Tabla 7, para la carrera de Psicología de la Universidad de Magallanes, 18 rasgos se ubican con medias por sobre 3,5, que son percibidos por los estudiantes como propios de la carrera. Los más relevantes son *Inteligente* (3,96); *Competente*

(3,88); *Confiable* (3,79); *Amistosa* (3,76); *Joven* (3,75); *Realista* (3,74); *Imaginativa* (3,74) y *Trabajadora* (3,73).

Tabla 7. *Rasgos Característicos (Universidad Magallanes)*

Rasgos	Media	Desviación Típica
Confiable	3,79	0,882
Trabajadora	3,73	0,852
Colaborativa	3,56	0,993
Segura	3,61	1,019
Realista	3,74	0,811
Inteligente	3,96	0,870
Fascinante	3,60	1,147
Honesta	3,51	0,995
Joven	3,75	0,929
Integra	3,61	0,826
Imaginativa	3,74	0,837
Contemporánea	3,69	0,825
Amistosa	3,76	0,937
Profunda	3,58	0,981
Independiente	3,50	0,951
Confiada en si misma	3,50	0,984
Alegre	3,61	0,826
Competente	3,88	0,976

3.2.- Análisis de factores característicos según universidad

Después del análisis por rasgos, se procedió a su agrupación en los cinco factores que describe Aaker (1997) para su modelo de personalidad de marca. Este análisis permitió identificar cuáles eran los factores más representativos de cada carrera. Para ello, se consideró como factores representativos aquellos que puntuaran con una media superior a 3,5. En la Tabla 8 se observan las medias por factor para cada universidad.

Tabla 8. *Medias de Factores según universidad*

	Universidad	N	Media	Desviación típ.
Sinceridad	Universidad de Tarapacá (Arica)	149	3,318	0,6619
	Universidad de Tarapacá (Iquique)	66	3,226	0,6271
	Universidad de Valparaíso	109	3,003	0,6594
	Universidad de Santiago de Chile	138	3,368	0,4952
	Universidad de Talca	81	3,487	0,5798
	Universidad de La Frontera *	145	3,545	0,6032
	Universidad de Magallanes	96	3,369	0,5701
	<i>TOTAL FACTOR</i>	<i>784</i>	<i>3,341</i>	<i>0,6215</i>
Emocionante	Universidad de Tarapacá (Arica)	149	3,289	0,6523
	Universidad de Tarapacá (Iquique)	66	3,179	0,6869
	Universidad de Valparaíso	109	3,069	0,6637
	Universidad de Santiago de Chile	138	3,292	0,6118
	Universidad de Talca *	81	3,705	0,5854
	Universidad de La Frontera	145	3,307	0,6700
	Universidad de Magallanes	96	3,416	0,5060
	<i>TOTAL FACTOR</i>	<i>781</i>	<i>3,313</i>	<i>0,6491</i>
Competencia	Universidad de Tarapacá (Arica)	149	3,449	0,6051
	Universidad de Tarapacá (Iquique)	66	3,313	0,6399
	Universidad de Valparaíso	109	3,228	0,5465
	Universidad de Santiago de Chile*	138	3,522	0,5359
	Universidad de Talca *	81	3,923	0,4428
	Universidad de La Frontera *	145	3,553	0,5334
	Universidad de Magallanes*	96	3,506	0,5108
	<i>TOTAL FACTOR</i>	<i>779</i>	<i>3,504</i>	<i>0,5753</i>
Sofisticación	Universidad de Tarapacá (Arica)	149	2,570	0,6062
	Universidad de Tarapacá (Iquique)	66	2,536	0,6348

	Universidad de Valparaíso	109	2,241	0,5248
	Universidad de Santiago de Chile	138	2,262	0,5160
	Universidad de Talca	81	2,969	0,5680
	Universidad de La Frontera	145	2,475	0,5798
	Universidad de Magallanes	96	2,658	0,5490
	TOTAL FACTOR	783	2,502	0,6045
Rudeza	Universidad de Tarapacá (Arica)	149	2,747	0,6571
	Universidad de Tarapacá (Iquique)	66	2,579	0,5543
	Universidad de Valparaíso	109	2,515	0,6441
	Universidad de Santiago de Chile	138	2,756	0,5753
	Universidad de Talca	81	2,868	0,6077
	Universidad de La Frontera	145	2,580	0,5847
	Universidad de Magallanes	96	2,760	0,5758
	TOTAL FACTOR	784	2,686	0,6171

Como puede observarse, en el caso de la carrera de Psicología de la Universidad de Tarapacá, en sus sedes de Arica e Iquique, se observan medias bajo 3,5 en cada uno de los cinco factores, por lo que no posee dimensiones globales que se sitúen como distintivas de su personalidad de marca. Similar situación es observable para la carrera de Psicología de la Universidad de Valparaíso.

En cuanto a la carrera de Psicología de la Universidad de Santiago de Chile, se aprecia que el factor *Competencia* (3,52) puntúa levemente más alto y por lo tanto podría orientar a que esta dimensión podría constituir un sello relevante de su personalidad de marca.

Los resultados obtenidos en el caso de la Universidad de Talca indican que los factores *Competencia* (3,98) y *Modernidad* (3,70) aparecen con medias superiores a 3,5, constituyéndose además en los factores con mayor puntuación comparativa con las demás carreras que componen la muestra. Esto indica que estas dos dimensiones globales podrían constituir dos sellos relevantes de su personalidad de marca de acuerdo a la percepción de los estudiantes.

En relación a la carrera de Psicología de la Universidad de La Frontera, los factores que puntúan más alto son *Competencia* (3,55) y *Sinceridad* (3,54) lo que indica una tendencia a que sean estas las dos dimensiones globales con las cuales es caracterizada su personalidad de marca.

Finalmente, en el caso de la carrera de Psicología de la Universidad de Magallanes, aparece sólo el factor *Competencia*, puntuando en el rango de 3,5, indicando una tendencia, desde la percepción de los estudiantes, a atribuir esta dimensión como la más característica de su personalidad de marca.

En relación al total de la muestra, como se presenta en la Tabla 9, se observa una distribución desigual de rasgos con medias superiores al interior de cada factor. De esta forma, el factor que agrupa mayor cantidad de rasgos es el de *Competencia*, que agrupa siete rasgos con puntuaciones medias sobre 3,5, siendo los más relevantes *Competente* (3,97); *Inteligente* (3,88); *Trabajadora* (3,72) y *Realista* (3,72). Le sigue el factor *Sinceridad*, que agrupa tres rasgos con puntuaciones medias sobre 3,5, destacándose los rasgos *Amistosa* (3,74) e *Íntegra* (3,66) Finalmente el factor *Emocionante* sólo registra el rasgo *Contemporánea* con media superior a 3,5.

Los factores *Sofisticación* y *Rudeza* puntuaron con medias muy bajas en todos sus rasgos, por lo que claramente no forman parte de la personalidad de marca de las universidades estudiadas.

Tabla 9. *Rasgos comunes por factor para toda la muestra*

Factor	Rasgo	Media
Competencia	Confiable	3,65
	Trabajadora	3,72
	Segura	3,60
	Realista	3,72
	Inteligente	3,88
	Confiada en sí misma	3,62
	Competente	3,97
Sinceridad	Íntegra	3,66
	Amistosa	3,74
	Colaborativa	3,58
Emocionante	Contemporánea	3,63

3.3.- Análisis de rasgos y factores según género

Como puede observarse en la Tabla 10, al realizar una comparación de los factores de acuerdo a la variable género en cada una de las carreras, existen diferencias significativas en las dimensiones globales de Competencia y Sofisticación, donde las mujeres tienden a puntuar más alto en el primer factor en relación a los hombres, sucediendo lo contrario en relación al segundo factor.

Tabla 10. *Medias de Factores por Género*

	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Sinceridad	Mujer	296	3,2758	0,66168	0,03846
	Hombre	457	3,3833	0,60010	0,02807
Emocionante	Mujer	296	3,2401	0,64639	0,03757
	Hombre	454	3,3522	0,65763	0,03086
Competencia	Mujer	294	3,4131	0,56842	0,03315
	Hombre	454	3,5529	0,58112	0,02727
Sofisticación	Mujer	297	2,5278	0,57326	0,03326
	Hombre	455	2,4703	0,62837	0,02946
Rudeza	Mujer	294	2,6984	0,61142	0,03566
	Hombre	455	2,6677	0,62779	0,02943

En cuanto a las diferencias de género en la atribución de rasgos dentro de los factores, se observan diferencias significativas en 14 de los 45 rasgos evaluados. En general, en la mayoría de los rasgos donde se observan diferencias, las mujeres tienden a presentar medias más altas en comparación a los hombres. En el caso de los hombres, llama la atención que si bien las medias no son demasiado altas, tienden a puntuar más alto que las mujeres en rasgos que podríamos caracterizar como prototipos de lo masculino (*Masculina* y *Ruda*). Además, puntúan más alto que las mujeres en su atribución de los rasgos regionalista y elitista (Ver Tabla 11).

Tabla 11. *Diferencias de medias según género en puntuación de rasgos*

	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Práctica	Hombre	297	3,36	1,097	0,064
	Mujer	457	3,51	0,967	0,045
Confiable	Hombre	296	3,49	1,015	0,059
	Mujer	457	3,72	0,984	0,046
Trabajadora	Hombre	296	3,59	0,967	0,056
	Mujer	453	3,81	0,940	0,044
Elitista	Hombre	297	2,45	1,147	0,067
	Mujer	453	2,26	1,125	0,053
Masculina	Hombre	295	2,10	1,000	0,058
	Mujer	456	1,83	1,028	0,048
Regional	Hombre	296	2,85	1,239	0,072
	Mujer	455	2,63	1,276	0,060
Segura	Hombre	295	3,42	1,010	0,059
	Mujer	456	3,62	0,948	0,044
Honestas	Hombre	295	3,17	1,137	0,066
	Mujer	458	3,36	1,037	0,048
Excitante	Hombre	296	2,86	1,165	0,068
	Mujer	455	3,04	1,094	0,051

Ruda	Hombre	296	2,35	0,993	0,058
	Mujer	455	2,15	0,955	0,045
Integra	Hombre	294	3,49	0,991	0,058
	Mujer	455	3,74	0,975	0,046
Moderna	Hombre	297	3,16	1,018	0,059
	Mujer	456	3,37	1,069	0,050
Profunda	Hombre	297	3,42	1,047	0,061
	Mujer	456	3,62	0,985	0,046
Competente	Hombre	297	3,85	0,994	0,058
	Mujer	452	4,03	0,883	0,042

4.- Discusión

Los resultados obtenidos dan cuenta de similitudes y diferencias en relación a los rasgos que resultan más relevantes para describir la personalidad de marca de las carreras estudiadas.

Al respecto, el rasgo *Competente* aparece transversal y preponderantemente como aquel que mejor describe las distintas Personalidades de Marca de las distintas universidades participantes de este estudio, siendo además el que puntúa más alto al analizar al total de la muestra. De manera similar, el rasgo *Inteligente* pareciera ser común a todos los casos estudiados. Sin embargo, éste es atribuido en un nivel diferente en cada uno de ellos.

Por otra parte, resulta relevante mencionar que los siete casos estudiados presentan cantidades disímiles de rasgos distintivos, los cuales varían entre cuatro y 24 de los 45 rasgos incluidos en el instrumento. Esta situación podría dar cuenta de Personalidades de Marca más diferenciadas y consolidadas, en el caso de las carreras estudiadas que poseen una mayor cantidad de rasgos distintivos, lo cual puede suponer mayores oportunidades para atraer a potenciales estudiantes al aumentar el rango de rasgos potenciales con los que pudieran sentirse identificados (Aaker, 1997). Lo contrario ocurriría en las carreras donde sus estudiantes identifican menor cantidad de rasgos o estos tienen un bajo peso de selección, lo que podría orientar a la necesidad de un esfuerzo mayor de determinación del valor de marca y su posicionamiento en el medio.

Un aspecto destacable es la mayor puntuación obtenida por el factor *Competencia* (3,5) en relación a los otros factores estudiados, siendo además el que agrupa una mayor cantidad de rasgos distintivos en todos los casos analizados. En el análisis global de la muestra en relación a rasgos con puntuaciones más altas, destacan *Competente*, *Inteligente*, *Trabajadora* y *Realista*, rasgos que dan cuenta de la percepción de confiabilidad y seguridad con que perciben los usuarios a sus instituciones. Ello se reafirma al analizar la puntuación del rasgo *Íntegra* como uno de los más importantes dentro del factor *Sinceridad*. En este último factor, además, se destaca la percepción del rasgo *Amistosa*, lo que da cuenta de una apreciación de cercanía afectiva de los usuarios con sus carreras. Finalmente, el hecho de que en el factor *Emocionante* sea el rasgo *Contemporánea* el que puntúa más alto, permite concluir que los estudiantes perciben una constante actualización en sus carreras.

Estos rasgos que puntúan más alto en toda la muestra y que no muestran diferencias estadísticamente significativas entre las carreras evaluadas permiten inferir la presencia de elementos comunes a todas las Personalidades de Marca de las Universidades pertenecientes al Consorcio de Universidades Estatales (CUE) que participaron en este estudio. Este hecho podría constituir un elemento facilitador al momento de diseñar una estrategia conjunta orientada a lograr un mayor posicionamiento de dichas Universidades en el mercado de la oferta de carreras de Psicología, además que agrupa rasgos altamente deseables a la hora de determinar la elección de una oferta formativa. Así, el hecho de que las carreras estudiadas presenten una Personalidad de Marca definida en torno a estas dimensiones y rasgos, favorecería su posicionamiento al demostrar solidez y coherencia interna con lo que las hace confiables (Kapferer, 2003).

Es importante tener en cuenta que la atribución de rasgos asociados a los factores de *Competencia*, *Sinceridad* y *Emocionante* indica que los estudiantes creen tanto en sus casas de estudios como en los procesos formativos desarrollados en ellas. Además, podría inferirse que en la medida que atribuyen estos rasgos a sus carreras, también serían rasgos que estiman deseables en sí mismos y que, por lo tanto, esperan que sean el resultado de su proceso formativo (Denegri et al., 2009).

En cuanto a diferencias de género en la atribución de rasgos dentro de los factores, las mujeres tienden a presentar medias más altas en comparación a los hombres, lo que permitiría hipotetizar una mayor adherencia e identificación con la marca de sus carreras. En el caso de los

hombres, si bien las medias no son altas, llama la atención que tienden a puntuar más alto que las mujeres en rasgos que podríamos caracterizar como prototipos de lo masculino (*Masculina* y *Ruda*), lo que podría constituir una especie de postura defensiva ante la representación externa de las carreras de psicología como femeninas, destacando por el contrario rasgos que podría hacerlas más próximas a su género. Este resultado concuerda con los hallazgos de Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2009) en estudios homólogos realizados en otras carreras universitarias.

Finalmente, puede concluirse que las carreras estudiadas presentan, en general, una personalidad de marca definida que les permitiría a sus estudiantes identificarlas, significarlas y diferenciarlas de la competencia existente en el mercado, y que esta personalidad se estructura en torno a rasgos altamente deseables para una institución formativa, lo que podría ser la base de su valor a la marca.

A partir de estos resultados, es evidente que las carreras involucradas y la red en su conjunto, debería orientarse más fuertemente a una estrategia más activa de posicionamiento y difusión que oriente y facilite la elección de los futuros y potenciales estudiantes, especialmente en un mercado donde hay múltiples opciones. Un aspecto diferenciador en una estrategia de este tipo es que estaría sólidamente fundada en los rasgos que sus usuarios actuales reconocen y valoran, rasgos que las caracterizan como ofertas de formación competentes y confiables.

Referencias

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Álvarez-Ortiz, C. y Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *2002 AMA Summer Educators Conference, San Diego, Estados Unidos*.
- Barrios, M. y Massa, C. (1999). *Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela*. Tesis para optar al grado de Magíster, Instituto de Estudios Superiores de Administración.
- Belch, G. y Belch, M. (1998). *Advertising and Promotion*. Estados Unidos: Irwin/McGraw-Hill.
- Boubeta, A., Varela, J., Braña Tobio, T. y Levy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247,254.
- Brunner, J. (2007). *Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior*. Informe Final de Proyecto FONDECYT N° 1050138. Chile.
- Consejo Superior de Educación (2009) *Índices*. CSE: Chile.
- Denegri, M., Etchebarne, S., Geldres, V., Cabezas, D. y Herrera, V. (2009). *Personalidad de Marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada*. Trabajo presentado en la XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), Noviembre, Guayaquil.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A. y Vargas, M. (2009) Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(2), 13-23.
- Fournier, S. (1991) A meaning-based framework for the study of consumer – object relations. In R. Holman and M. Soloman

- (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 18, 736-42, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Koebel, M. y Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 18, 81-88.
- Ligas, M. (2000) People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings, *Psychology and Marketing*, 17, 983-1003.
- Olavarieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economía y Administración*, 143, 21-29.
- Park, C.V., Jaworski, B.J. y MacInnis, D., J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pirela, J. L., Villavicencio, H. y Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca: estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Plummer, J. (1985). How does personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 21, 27-31.
- Proyecto MECESUP ULS601. (2007). *Mejoramiento de la formación general y específica de los profesionales psicólogos del Consorcio de Universidades del Estado mediante el diseño e implementación de un marco curricular común basado en competencias*. Universidad de La Serena: La Serena, Chile.
- Ramaseshan, B. y Hsiu-Yuan, Tsao, (2007). Moderating effects on the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14, 458-466.
- Suppehellen, M. y Gornhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y Administrar Marcas. Marketing según Kellogg*. España: Vergara Editores/Business.
- Winkler, M., Pasmanik, D., Alvear, K. y Reyes, M. (2007) Cuando el Bienestar Psicológico está en Juego: La Dimensión Ética en la Formación Profesional de Psicólogos y Psicólogas en Chile. *Terapia Psicológica*, 25(1), 5-24.

Determinación de imagen y personalidad de marca de una facultad: relato y reflexiones en torno a una experiencia práctica.

Débora Muriñego Rivas

Carlos Del Valle Rojas

1.- Introducción

Las instituciones educativas brindan formación y capacitación a personas, a la vez que deben ser capaces de satisfacer las expectativas de la familia y de la comunidad educativa. Sin embargo, es necesario recordar que la educación también es vista como servicio y debe adaptarse continuamente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para servir a la sociedad y enfrentar la situación actual, caracterizada por una creciente oferta de instituciones educativas, junto con la caída de matrículas y la fuga de alumnos durante el año escolar.

Surge la necesidad de hacer frente a los cambios acontecidos, relacionados con la situación global imperante, donde variaciones específicas en un área tienen incidencia en otras, más aun considerando la vertiginosidad de dichos cambios, sobre todo a nivel socioeconómico y de las tecnologías de la información. En este sentido, resulta evidente lo vital que es la búsqueda de nuevas herramientas, aprendizajes, informaciones y conocimientos que permitan hacer frente a las transformaciones y que sustenten la producción, productividad y competitividad. Junto a lo anterior, hay que tener en cuenta que en una economía global y en red, la generación y el manejo de bienes y servicios es organizado a nivel global, por lo que se hace necesaria la contemplación de una serie de variables para determinar estrategias.

Si consideramos la situación actual en torno a las instituciones educativas, se hace manifiesto el cambio al observar la apertura de nuevas instituciones educativas, la creciente presencia de empresas privadas que ofrecen servicios públicos y, sobre todo, el auge de una economía de mercado neoliberal aplicado al ámbito de los servicios. Esto desplaza la concepción de usuarios cautivos y la poca oferta tradicional en cuanto a mercados educativos.

Al respecto, es fundamental considerar la relación que actualmente mantiene la educación superior con el Estado nacional (Vázquez, 2005, pp. 94-95):

El Estado ya no gobierna directamente los procesos económicos, biológicos o culturales; se dedica a preservar el funcionamiento autónomo de los mercados ya existentes o a estimular la construcción de mercados allí donde no existen (salud, educación, etc.), facilitando de este modo la libre circulación de los flujos de bienes y servicios a escala mundial [...] el ciudadano social, atendido por una tupida red de dependencias colectivas, es sustituido por el consumidor libre y responsable que satisface sus necesidades acudiendo a un mercado.

Sumado a lo anterior, se hace patente la evolución que las instituciones de educación han tenido, donde está primando un comportamiento organizacional, es decir, la consideración de la educación como una “industria de servicios cuasi-comercial”, o, más exactamente, una “industria del deseo” (Ferrés, 2008). Ello destaca la importancia que la gestión de las marcas comienza a tener en este sector y su relación con los derechos ligados a la matrícula, la diferenciación competitiva, las nuevas instituciones que comienzan a alcanzar el estatus de universidad y la desconexión entre la percepción que se tiene de una marca y lo que ésta realmente entrega (Chapleo, 2010).

Así, se hace manifiesto lo esencial que es contar con una adecuada posición dentro del mercado, pero surge el dilema de cómo lograrlo en el ámbito de los servicios, considerando las particulares características como la intangibilidad o la abstracción; la heterogeneidad o falta de estandarización y alta variabilidad; la inseparabilidad, la producción y consumo al mismo tiempo de los bienes; y, finalmente, la caducidad propia de los servicios, o sea, el no almacenamiento en un inventario.

Es más, la situación en torno a la educación es un tema de particular interés para la sociedad, pues sus alcances están dados no sólo por los servicios que entrega, sino también porque dentro de sus características se visualizan la implicación de acciones por parte del gobierno (vigilancia y prestación de servicios), además de la inclusión de diversos tipos de organizaciones representantes de la sociedad civil, tales como los medios de comunicación o las organizaciones no

gubernamentales. Sin embargo, cabe mencionar las variaciones que habrían dentro de los distintos sectores de la educación y que, por tanto, también existiría una necesidad diferenciada en cuanto a su posicionamiento en el mercado (Crescitelli y Mandakovic, 2010).

El posicionamiento de la marca es la propuesta de valor que se comunica de forma activa al público objetivo y que demuestra una ventaja consistente en el tiempo sobre las marcas competidoras. Al momento de posicionar una institución, entra en juego la contemplación de aquellas variables que la distinguen y hacen visible, y cuyo rol es más evidente en esta economía global. De esta forma, surgen aspectos vinculados a otras áreas que permiten lograr este objetivo, y que gradualmente se van introduciendo en el campo de las Ciencias Sociales.

Así, dos conceptos han cobrado relevancia en el ámbito de los servicios, vinculados comúnmente al *Branding* o el proceso de gestión de la marca, para generar equidad de ésta, que a su vez hará que la marca sea más valiosa, potencializando su efecto en el proceso competitivo de mercado.

La gestión de la marca debe ser una competencia central de una institución, y como tal debe ser entendida y desarrollada, pues afecta a toda la actividad de la organización, las preferencias de los usuarios y, a su vez, implica una mayor planificación (Chapleo, 2010).

Sin embargo, antes de continuar, es necesario clarificar la divergencia en cuanto a opiniones en la utilización del *Branding* en el ámbito de los servicios, sobre todo en el sector referido a la Educación Superior. Mientras que algunos consideran que las marcas en instituciones de educación no son diferentes a otras marcas, hay quienes argumentan que las universidades son inherentemente más complejas y que, por lo mismo, las técnicas convencionales del marketing son inadecuadas para este sector (Chapleo, 2008, 2010).

Así, en el caso de las universidades, la marca surge en función de lo bien que ésta es capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios, generar confianza en su capacidad para ofrecer cierto tipo y nivel de educación, y encauzar a los posibles usuarios en la toma de decisiones. Por lo tanto, es la eficacia la que juega el papel clave en estas instituciones.

Por otro lado, también juegan un papel esencial las asociaciones, emociones, imágenes y rostros al mencionar una universidad, y en consecuencia, el papel de ésta es construir, gestionar y desarrollar estas impresiones.

Considerando la perspectiva psicológica en este tema, una visión asociacionista cognoscitiva indica que la probabilidad de recuerdo, afecto positivo y elección de marca está determinada por la fuerza del aprendizaje asociativo de esa marca con el servicio/producto (proceso de categorización), o con atributos incondicionalmente atractivos para los usuarios. De este modo, para que una marca se posicione, debe ser asociada al máximo con los atributos de interés por encima de las otras marcas.

Los atributos que definen a las mejores universidades son propios de la identidad de las mismas. Sin embargo, pueden diferir de esta generalidad atributos de significado que se refieren a la capacidad de generar buenas redes para posicionar proyectos y egresados.

El término Identidad es entendido como un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la institución especificidad, estabilidad y coherencia (Moingeon y Ramanantsoa, 1997). El término Imagen, por su parte, es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos (Ind, 1997).

Ambos conceptos son productos de construcciones sociales formadas por la interacción con los otros, y por lo mismo, ambos términos ofrecen una retroalimentación constante (Currás, 2010). Junto a esto, cabe destacar que, para influir en una imagen pública acorde y coherente, se debe partir de una identidad bien definida y planificar de manera sistemática las señales de información que se quiere transmitir al público. Se necesita partir de objetivos claros, segmentación de públicos y la transmisión de mensajes diferenciados para cada audiencia, considerando que cada público está interesado en distintos aspectos de la actividad de una institución, por lo que entrarán en funcionamiento distintos mecanismos cognitivos para filtrar y, por ello, los atributos tendrán diferente peso dentro de la mente del público objetivo. Esas distintas impresiones o subimágenes conforman la imagen global, por lo que una comunicación integrada también juega un papel clave como fuente de conocimiento y familiaridad hacia una institución. Así pues, la imagen tiene una consideración multidimensional (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Desde este punto de vista, se sugiere que el éxito de una marca se basa en la congruencia que hay entre los valores que la institución

desarrolla para su marca y su coincidencia con las necesidades racionales y emocionales de los usuarios (Chapleo, 2010).

Asimismo, es vital tener presente que ambos conceptos no son elementos estables y permanentes, sino que tiene que verse como algo fluido, flexible y adaptable según las variaciones del entorno, y debe estar compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y considerando la audiencia (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Junto a lo anterior, se desprende la importancia que el concepto “Marca” está adquiriendo. La Asociación Estadounidense de Marketing (AMA) la define como “*un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia.*”. Es el lado visible de una institución, por lo que la creación, mantención y mejoramiento de ésta cobra una importancia significativa por parte de la gestión; permite la identificación, significación y diferenciación de un servicio, a través de asociaciones de significado que se vinculan a un producto, conformando de esta forma, una imagen simbólica en la mente del usuario. Es por esto que una marca que convierte en el insumo principal para la gestión de una institución, independiente del tamaño o sector, influyendo en la competitividad de la misma (Crescitelli y Mandakovic, 2010).

También cabe mencionar la diferencia que existe entre Marca, Imagen y Reputación, donde esta última hace referencia a la valoración total de una institución, que está constituida por la acumulación de recuerdos sobre la identidad de una organización, así como los intercambios y contactos directos e indirectos con la misma. Por tanto, es la forma de conciliar las diferentes percepciones o imágenes que se posee sobre una institución (Chapleo, 2008; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Ligado a lo anterior, el concepto Imagen de marca hace referencia a las percepciones del consumidor acerca de la marca. A su vez, el usuario puede identificar beneficios vinculados a la Imagen de marca, ya sean de resolución de problemas o *funcionales; simbólicos* o que reflejen el autoconcepto o la pertenencia a un grupo de referencia; y *experienciales* o relacionados con la evocación de sensaciones placenteras o estímulos cognitivos. Los beneficios anteriormente descritos permiten que el individuo desarrolle lazos afectivos con las marcas, siendo esto predictor de éxito para el posicionamiento y diferenciación de una marca en el

medio (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009). Por lo mismo, aun cuando no aparezca tácitamente mencionada dentro de los balances de las instituciones, la marca es uno de los más influyentes activos intangibles, ya que los usuarios no compran sólo un producto o servicio, sino también el valor de marca, donde se decide en función de los factores que se creen importantes, y donde el valor de marca es su potencial para ser conocida y reconocida por el mercado.

La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar los pasivos y activos que se vinculan al nombre y símbolo de una marca y que pueden incorporar o sustraer valor (Opción Consultores, 2007).

Hay que explicitar que, cuando se hace referencia a una marca exitosa, se hace en virtud de su claridad y consistencia, en demostración de su ventaja competitiva y en función de las necesidades de los grupos objetivos (Chapleo, 2008).

De este modo, el valor marca es la sumatoria de los activos tangibles e intangibles de un producto o servicio y contempla dos valores: el financiero patrimonial (monetario) y la presencia del valor emocional, relacionado con la admiración y respeto que genera en el público. Este componente es particularmente importante en el ámbito de los servicios, área a la que la educación pertenece, considerando las características de la misma, donde la intangibilidad y la variación en cuanto a la calidad final del producto constituyen importantes indicadores a la hora de que los usuarios escojan un servicio, más en aquellos en que la compra consta de una gran inversión en tiempo, participación e importancia. Por lo anterior, la vigilancia permanente de este activo constituye un valioso aporte a las instituciones, aun cuando los factores que influyan en éste puedan ser positivos o negativos (Crescitelli y Mandakovic, 2010).

Según el modelo del valor de la marca propuesto por Aaker (1997), la marca posee cinco dimensiones:

1. El conocimiento de marca o su presencia en la mente del público;
2. Las asociaciones de marca, o lo que la organización quiere que la marca represente para los clientes;
3. Calidad percibida, cuando el usuario está haciendo uso del servicio o producto, relacionándose de esta forma, de manera directa con la identidad de una marca;

4. Lealtad de marca, referida a la lealtad del cliente para la marca y la disposición a preferir un producto o servicio por sobre otros;
5. La complementación de estas dimensiones con otras, tales como el canal por el cual se distribuye o promociona el servicio/producto y el nivel de competitividad existente.

Relacionado con lo anterior, la Imagen de marca está formada por dos ejes esenciales. Por un lado, las Asociaciones de marca, o evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar y que hay que fomentar en la mente del público objetivo. Por el otro, la Personalidad de marca, que corresponde al conjunto de características humanas asociadas a una marca y que se forma a través del contacto directo o indirecto con ésta.

La Personalidad de marca constituye una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, convirtiéndose en el medio en que se percibe a los demás y a sí mismo. La complejización que ha tenido el mercado ha desembocado en que hoy en día cada persona despliegue comportamientos que le permitan reafirmar su individualidad, a través del desarrollo de un código personal, impredecible y formado por diferentes experiencias, aun cuando el sujeto pueda ser parte de un grupo más reducido con una fuerte identidad que también es vía para reforzar su identidad (Nuldeman, 2011). Por otro lado, la relación de las personas con las marcas son construcciones sociales de sentido, ya que las personas, a la hora de consumir, toman en cuenta mucho más que el precio o las prestaciones del producto. También entran a considerar los valores, emociones, la cultura, sensaciones y preocupación por el entorno, coincidencia con la mayor conciencia y compromiso en temas sociales, ambientales y económicos.

La personalidad de marca personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características que un producto genérico no puede llegar a tener. En este sentido, un producto con una personalidad de marca bien establecida, según diversos estudios, trae como consecuencia un incremento en la preferencia, y el uso por parte del consumidor desarrolla fuertes lazos emocionales hacia la marca, así como confianza y lealtad.

Los resultados de estudios señalan la relación entre la percepción de personalidad de marca y la aceptación de la imagen corporativa, así como relación significativa entre satisfacción con los servicios recibidos y rasgos positivos de personalidad de marca. Sin embargo, hay que ser conscientes de que la creación y mantenimiento de ciertos significados, en

relación con la personalidad de bienes y servicios, pueden ser específicos de una cultura.

2.- Desde la práctica

El trabajo realizado considera la contribución del Modelo de la gestión de calidad, que aporta un marco de referencia a través del cual se pueda pensar, diseñar e implementar propuestas para la mejora en instituciones educativas. Asimismo, proporcionará perspectivas y herramientas que faciliten la resolución de dilemas educativos, dará significado a las acciones individuales y colectivas, y tendrá su aporte dando coherencia a los resultados de problemas.

De igual manera, se siguió el proceso de consultoría, que es un servicio de asesoramiento orientado a prestar asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones. Este proceso se utiliza cuando se requiere de conocimientos y técnicas especiales, así como para aportar una intensa ayuda profesional con carácter temporal; para que proporcionen una opinión externa imparcial; y para que entreguen soporte especializado a las decisiones de la dirección. Dada la naturaleza de esta investigación, el tipo de problema que se abordó fue de creación, donde se requirió que se abordara el tema identitario en la estructura.

El proceso mencionado consta de siete fases: Contacto inicial; Clarificación; Puesta en común y acuerdo; Diagnóstico profundo; Puesta en marcha; y Monitoreo y evaluación. Sin embargo, por la naturaleza exploratoria de esta investigación, la última etapa se postergó hasta una futura investigación con datos más abarcativos.

El presente capítulo se centra en la descripción del proceso de levantamiento de información que permita situar la actual posición de una estructura perteneciente a la Educación Superior. A pesar de que existe una serie de métodos para medir la Personalidad de marca, debido a la poca delimitación conceptual y a las incipientes investigaciones, el trabajo siguió la línea de la teoría planteada por Aaker (1997), que además es una de las más difundidas. Adaptando estudios empíricos desde el ámbito de la psicología, se había estudiado el Modelo de los Cinco Factores de los rasgos de personalidad (John, 1990; McCrae y Costa, 1989; Norman,

1963) para estudiar las características humanas percibidas en las marcas y medir el valor de estos rasgos entre los individuos.

Desde su publicación, el modelo de Aaker ha sido replicado y adaptado en diversos países en todo el mundo, tales como Francia, Japón, España, México, Rusia y Venezuela (ver Tabla 1). En Chile, fue replicado por Rojas, Erenchun y Silva (2004). Los estudios anteriores tenían por meta determinar la aplicabilidad del modelo en otro contexto cultural obteniéndose distintos resultados en cuanto a las dimensiones encontradas. En Chile, cuatro fueron los factores según el estudio de Rojas *et al.*

Tabla 1. Dimensiones de la Personalidad de marca. Semejanzas y Diferencias con el estudio de Aaker (1997).

Estudios	País	Dimensiones de Aaker (1997)	Dimensiones similares	Dimensiones diferentes
Aaker (1997)	USA	Sinceridad, Sofisticación, Emocionante, Competencia y Rudeza.		
Ferrandi et al. (2000)	Francia		Sinceridad, Rudeza.	Femenidad, Proactividad
Koebel y Ladwein (1999)	Francia		Emocionante, Competencia	Masculino, Seducción y Dominación
Aaker et al. (2001)	Japón		Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticado	Pacífico
Aaker et al. (2001)	España		Sinceridad, Emocionante, Sofisticado	Pacífico y Pasión
Álvarez-Ortíz y Harris (2002)	México		Sinceridad, Sofisticación, Emocionante	Género
Caprara et al., (2001)	Italia		Competencia	Emocionalmente Estable, Agradable, Abierto y Extrovertido
Rojas, Erenchun y Silva (2004)	Chile		Sinceridad, Competencia, Emocionante y Sofisticada	
Pirela et al (2004)	Venezuela		Sinceridad, Emocionante y Rudeza	Pacífico y Pasión.

3.- Método

3.1.- Participantes

Se trabajó con dos submuestras de tipo intencionado. La submuestra 1 consideró a 154 estudiantes de enseñanza media de la ciudad de Temuco, pertenecientes a tres liceos con los que la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera (de ahora en adelante, la Facultad) mantiene convenios para prácticas docentes. Se seleccionaron estos liceos con este criterio de inclusión considerando que podían tener un mayor nivel de conocimiento tanto de la universidad como de la estructura, aspecto clave para evaluar su percepción de personalidad de marca. Bajo este criterio, se seleccionaron dos liceos de modalidad científico-humanista y un liceo de modalidad Técnico Profesional. En el caso de los liceos científico-humanistas, uno era de dependencia municipal y el otro particular subvencionado.

La submuestra 2 se conformó con 34 participantes pertenecientes a los estamentos directivos, académicos y funcionarios de la Facultad. El criterio de selección en este caso es que tuvieran un contrato de a lo menos media jornada para asegurar un conocimiento adecuado de la Facultad.

3.2.- Instrumento

El instrumento con el cual se recolectaron los datos es la "Escala de personalidad de marca de Aaker" (1997). Esta escala contiene 45 ítems, cada uno de los cuales representa un rasgo de personalidad de marca en estudio. Cabe mencionar que al instrumento original se han agregado tres rasgos ("Clase baja", "Clase media" y "Femenina"). El formato de respuesta es de tipo Likert, con una escala de 1 a 5 en función con el desacuerdo o acuerdo para cada ítem, donde 1 representa el mayor grado de desacuerdo y 5 el mayor grado de acuerdo. El índice de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario es de 0,90.

3.3.- Procedimiento

En el caso de la submuestra 1, se solicitó permiso a los directores de los establecimientos educacionales para la aplicación del cuestionario, y luego de obtenido se pidió a los estudiantes su participación voluntaria. A los estudiantes que aceptaron participar se les explicó en qué consistía el instrumento y el objetivo de la investigación, solicitando su

consentimiento informado, señalando que la información obtenida sería confidencial y que podían abandonar el estudio cuando estimaran correspondiente.

En cuanto a la recolección de datos para la submuestra 2, después de obtenido el permiso del Decanato de la Facultad, se procedió a solicitar participación voluntaria a las distintas categorías de participantes. Una vez obtenida su respuesta positiva, el instrumento fue aplicado personalmente por el investigador responsable, momento en el cual se solicitó el consentimiento informado y se explicaron los alcances y derechos de cada participante. Posteriormente, los datos fueron ingresados en el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) para su análisis e interpretación.

4.- Resultados

Con respecto a los resultados generales en torno a la percepción de los estudiantes de enseñanza media, se aprecia que es el factor *Competencia* el único que se ubicaría sobre la media (3,55). Sin embargo, aun cuando los factores *Sinceridad* y *Excitación* no presentan el puntaje requerido, la diferencia para lograrlo es escasa (ver Tabla 2).

Tabla 2. *Resultados generales estudiantes Enseñanza Media.*

	Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Media	3,4369	3,4551	3,5521*	3,0197	3,1211

4.1.- *Liceo de dependencia Particular-Subvencionada*

Los resultados arrojados indican que el factor *Competencia* es el único que se ubica sobre la media (3.5), con 3.6, por lo que aparece como característico de la percepción que los alumnos tienen sobre la Facultad (Ver Tabla 3).

Tabla 3. *Liceo de dependencia particular subvencionada*

	Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Media	3,4667	3,4152	3,6015*	3,0619	3,1722

De un total de 45 variables medidas por la Escala de Personalidad de Marca, la media de 19 de éstas se ubica en un rango más alto (sobre 3.5), por lo que son percibidas como distintivas de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad de la Frontera. Destacan rasgos como *Trabajadora* (3.88), *Competente* (3.83), *Confiada en sí* (3.83), *Inteligente* (3.8), *Realista* (3.76), *Amistosa* (3.70), *Confiable* (3.67), *Colaborativa* (3.65), *Aventurera* (3.65), *Honesta* (3.63), *Segura* (3.63), *De clase media* (3.62), *Contemporánea* (3.60), *Integra* (3.58), *Profunda* (3.58), *Líder* (3.55), *Libre* (3.55), *Diferente* (3.52) y *Alegre* (3.52).

4.2.- Liceo de dependencia Municipal

Los resultados no arrojan ningún factor que por sí sólo sea distintivo de la percepción que ellos tienen sobre la Facultad (Ver Tabla 4).

Tabla 4. *Liceo de dependencia Municipal*

	Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Media	3,3169	3,3548	3,4687	2,7577	3,0719

Al observar las medias de las 45 variables, para el caso del Liceo Pablo Neruda, destacan igualmente rasgos sobre la media (3.5) tales como: *Libre* (4.09) *Imaginativa* (3.85) *Inteligente* (3.79), *Confiable* (3.76), *Competente* (3.71), *Trabajadora* (3.64) *Joven* (3.64) *Práctica* (3.60) *Amistosa* (3.54) *Original* (3.61) *Profunda* (3.56) *Líder* (3.59) *Alegre* (3.5).

4.3.- Liceo Técnico Profesional

Los resultados nos indican que son los factores *Sinceridad* (3.52), *Excitación* (3.50) y *Competencia* (3.55) los que destacan como distintivos (Ver Tabla 5).

Tabla 5. *Liceo Técnico Profesional*

	Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Media	3,5220	3,5044	3,5513	3,1267	3,0995

De las 45 variables, destacan con valores sobre la media 21 rasgos distintivos, los cuales son: *Sincera* (3.85), *Competente* (3.82), *Imaginativa* (3.82), *Trabajadora* (3.81), *Contemporánea* (3.71), *Joven* (3,71), *Colaborativa* (3.69), *Amistosa* (3.69), *Íntegra* (3.69), *Honesta* (3.69), *Inteligente* (3.68), *Segura* (3.68), *Técnica* (3.63), *Realista* (3.61), *Libre* (3.58), *Confiable* (3.56), *Fascinante* (3.55), *Original* (3.55), *Alegre* (3.55), *Moderna* (3.53), *Profunda* (3.50).

Al realizar los análisis por tipo de Liceo, los resultados arrojan que los establecimientos Científico-Humanistas distinguen como característica de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades (media sobre 3,5) solamente el rasgo *Competencia* (3,55). En el establecimiento Técnico-Profesional, son percibidas como distintivas de la Facultad los rasgos *Sinceridad* (3,52), *Excitación* (3,5) y *Competencia* (3,55) (Tabla 6).

Tabla 6. Factores por tipo de Liceo

TIPO	Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Científico-Humanista	3,4115	3,3929	3,5526*	2,9498	3,1353
Media					
Técnico	3,5220*	3,5044*	3,5513*	3,1267	3,0995
Media					

En cuanto a los resultados de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, debido a la escasa cantidad de cuestionarios respondidos y a la falta de datos demográficos incluidos en el instrumento, como el género o la edad, no se pudo elaborar un análisis muy detallado. Sin embargo a través de un análisis de medias, se observan que son los factores *Sinceridad* y *Competencia* los que resultaron mayormente significantes (ver Tabla 7).

Tabla 7. Factores en el caso de la Facultad.

	Sinceridad	Excitación	Competencia	Sofisticación	Robustez
Media	3,574*	3,206	3,496*	1,401	1,549

5.- Discusión

A partir de los resultados, es posible observar que el Factor *Competencia* sobresale del resto. Esto quiere decir que los estudiantes de enseñanza media perciben a la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera como altamente competente, con características tales como *Confiable*, *Trabajadora*, *Segura*, *Obstinada*, *Realista*, *Inteligente*, *Confiada en sí*, *Líder* y *Competente*, respondiendo de esta forma a lo que se espera comúnmente de los servicios, y más aun de las instituciones educativas. Por otra parte, es percibida igualmente como *Sincera* y *Excitante*.

Este último aspecto debe considerarse para explicar el surgimiento del factor *Excitación*, una fuerte influencia de los acontecimientos sociales acontecidos durante el año 2011 en torno a la educación y los movimientos estudiantiles, por lo que se podría hipotetizar que el surgimiento del factor *Excitación* estaría vinculado a la estimulación que estas situaciones tuvieron en los resultados de la investigación.

Junto a lo anterior, es posible observar la coherencia que existe en los hallazgos en torno a los factores de *Competencia* y *Sinceridad*. Ambos se repiten tanto en la muestra interna como en la externa, lo que podría contribuir a definir una Personalidad de marca, que a su vez contribuiría al posicionamiento de la estructura. De este modo se demuestra además el valor de marca que aseguraría determinado nivel de calidad, simplificando el proceso de elección y constituyendo una fuente de motivación en el logro de metas (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009). Ello también coincidiría con lo señalado en cuanto a los beneficios simbólicos, funcionales y experienciales que entrega la identificación con una marca.

La utilización de la Personalidad de marca, en este caso, está orientada a conocer la percepción que los futuros usuarios tienen con respecto a los servicios que entrega la Universidad de la Frontera en su Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, más aun considerando que la mayor parte de los estudiantes que la componen egresó de los liceos en estudio, y por lo tanto, son una población objetivo a la cual se orienta la publicidad. Todos los *stakeholders* (quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una institución) reciben muchas impresiones, pero no retienen toda la información. Cada grupo selecciona los elementos que por relación con la institución más le interesan, y teniendo en cuenta éstos, se formará una imagen global (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Esta imagen tiene dos tipos de efectos. Por un lado, están los denominados intermedios, que se refieren a la influencia de la publicidad sobre creencias y actitudes, mientras que por el otro, aparecen los efectos de comportamiento, vinculados con el uso/consumo. Junto a lo anterior, se ha mencionado el carácter comunicativo, que alude a que la publicidad permite alcanzar notoriedad, actitud e intención tras la exposición a esta. De esta manera, los individuos forman sus preferencias hacia las marcas a través de emociones o familiaridad producto de dicha exposición (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Conocer la imagen nos permite igualmente crear una identidad y saber cómo ésta es proyectada, sobre todo si se considera que estudios han destacado la experiencia con un producto o imagen, comprobando que los usuarios de una marca desarrollan creencias fuertes sobre la misma debido a la experiencia. Así, se le otorga mayor valoración (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Las marcas en las instituciones de educación superior tienen el potencial de crear sentimientos más fuertes que la mayoría de las marcas, que podrían utilizar para mejorar la diferenciación que buscan. La clave de esta diferenciación es crear una identidad coherente a través de la comunicación. Por otra parte, esta “marca” es relevante por cuanto nos permite atraer a los clientes mediante una combinación de características humanas asociadas a ella, como un medio eficaz para distinguirla dentro de sus competidores y diferenciar sus servicios. Este último aspecto es vital, sobre todo si se tiene presente que, para la creación de marcas de éxito, son necesarios tres componentes: un producto o servicio eficaz, valores añadidos y una identidad distintiva. Esto último ha sido respaldado por Aaker en su teoría (Chapleo, 2010).

Es importante mencionar que, dada la naturaleza exploratoria de esta investigación, se propone contar con una muestra mayor para poder afirmar con claridad una Personalidad de marca definida en la Facultad, ya que cuando ésta es bien definida conlleva una serie de beneficios y resultados que van enfocados a lograr preferencias ante su uso y favoritismo. Para establecer campañas publicitarias que reflejen el estado de una organización y una adecuada captación del público objetivo, se requiere contar con una imagen e identidad sólida y coherente al trabajo que realiza una institución educativa, aspectos vitales para el logro del posicionamiento frente a la competencia.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Álvarez-Ortíz, C. y Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. 2002 AMA Summer Educators Conference, San Diego, Estados Unidos.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Chapleo, C. (2008). External perceptions of successful university brands. *International Journal of Educational Advancement*, 8, 126-135.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Crescitelli, E. y Mandakovic, T. (2010). El patrimonio de marca (brand equity) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el segmento de cursos de MBA. *Forum Empresarial*, 15(1), 45-63.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Revista Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera V., Páez A., y Vargas M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23.
- Ferrandi, J., Valette-Florence, P. y Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.
- García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en Mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: MacMillan.

- Koebel, M. y Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 18, 81-88.
- Opción Consultores (2007). La Gestión de la Marca. Recuperado de: http://www.opcion.com.uy/recursos/pdf/opcion_gestion_marca.pdf
- Pirela, J., Villavicencio, H. y Saavedra, J. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Rojas, J., Erenchun, I. y Silva, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Schlesinger, W. y Cerverta, A. (2009). *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios*. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>.
- Vásquez, F. (2005). Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal. En J. Ugarte (comp.). *La administración de la vida. Estudios biopolíticos*. Barcelona: Anthropos.

Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada.

Marianela Denegri Coria

María Soledad Etchebarne López

Valeska Geldres

Daniel Cabezas Gaete

Viviana Herrera Castillo

1.- Introducción

La sociedad actual se caracteriza por profundos y permanentes cambios, donde los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la liberalización de los mercados y la globalización han jugado un rol relevante. Esto ha generado un rápido avance del conocimiento humano, facilidad de acceso a información, cambios en los contextos culturales, en los mercados laborales y en la educación. En el caso particular de la educación superior en Chile, en las últimas décadas se ha caracterizado por un aumento en la cobertura, cambios en las condiciones de entrada de los alumnos, altos requerimientos de calidad e incremento de la competitividad, además de un importante incremento del número de universidades privadas en el mercado universitario. En este contexto, las carreras relacionadas con las ciencias empresariales se han visto afectadas por este fenómeno, incrementándose la cobertura y el número de vacantes en forma significativa. Este nivel de competitividad hace necesario generar diversas estrategias para atraer y retener a buenos estudiantes. El concepto de Personalidad de marca que evaluaremos en este estudio es útil en este sentido, ya que permite conocer la percepción que tienen los estudiantes en relación a estas carreras, entregando información para generar estas estrategias tanto en universidades del ámbito público como privado.

2.- Fundamentos teóricos

2.1.- Sistema Universitario en Chile y las Carreras de Ciencias Empresariales

Brunner (2006) señala que la economía política de los sistemas de educación superior a nivel internacional se caracterizan por dos aspectos: privatización de matrícula y privatización de recursos. Ambas dimensiones

permiten observar el nivel de privatización de los sistemas educacionales en los países. Chile se ubica en el nivel más alto de privatización de recursos y matrículas, al mismo nivel donde se ubican Corea, Japón, Kazajistán, Indonesia y Paraguay. En este sistema, con un alto nivel de privatización e intensa mercadización, los recursos y la matrícula son reguladas por el mercado a través de la competencia por alumnos, recursos y reputación (Brunner, 2006).

En este marco, las universidades se ven obligadas a competir por incrementar su nivel de reputación utilizando diversas estrategias: prestigio social y académico de alumnos y profesores, la combinación de áreas de conocimiento y funciones que desarrollan, la calidad de sus servicios, el incremento de su capital social y el éxito en la generación de ingresos (Brunner, 2006). La principal competitividad se da a nivel de estudiantes, es decir, quién logra captar los mejores y un mayor número de esos mejores.

Esto ha llevado en Chile a tres fenómenos, según señala Brunner (2006):

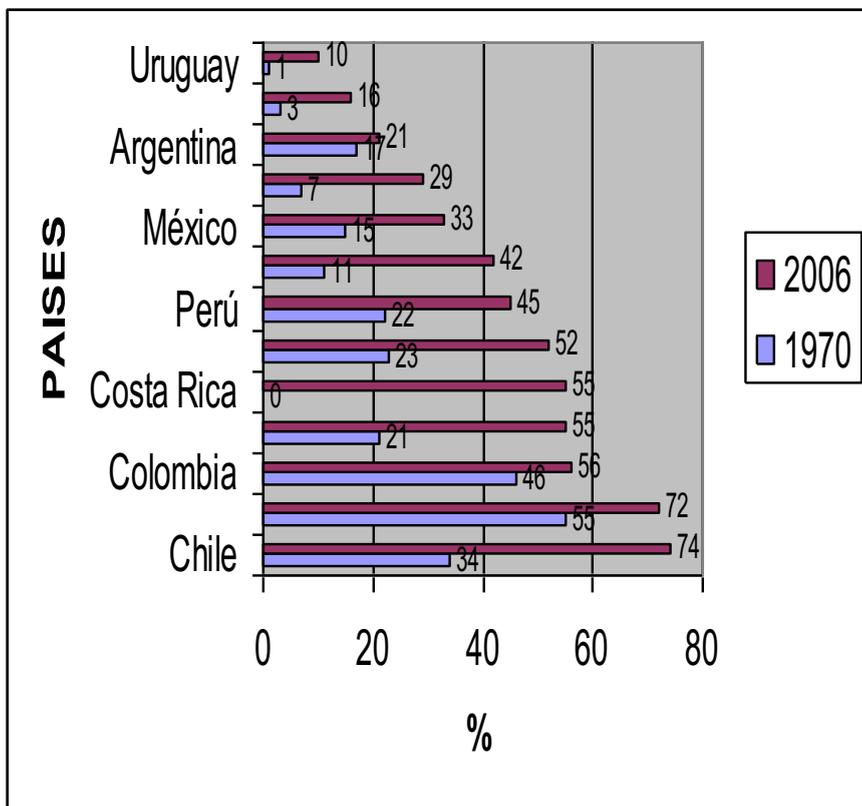
- Constante expansión segmentada del mercado por la vía de la creación de nuevas vacantes, programas y sedes.
- Estratificación escalonada del mercado en función de los niveles de selectividad (académica y social) que logran sustentar los competidores en el mercado.
- Una diferenciación del valor (económico y de prestigio) de los títulos profesionales emitidos por las universidades para acceder al mercado laboral.

El mercado de la educación superior en Chile ha experimentado grandes cambios desde su apertura en el año 1980 con la nueva ley de universidades, por cuanto este nuevo marco normativo permitió la creación y funcionamiento de instituciones de educación superior privadas sin financiamiento estatal, y dispuso la reestructuración de las universidades estatales existentes a la época, entre otros aspectos³. Esta apertura ha significado que el mercado universitario chileno esté dentro de los más intensivos en el mundo en participación privada o no estatal, sólo después de Corea (Brunner y Uribe, 2007), con sólo 16 universidades estatales dentro de un universo de 60.

¹ Al año 1980 en Chile sólo existían 8 universidades.

El incremento en la oferta privada de educación superior ha sido un fenómeno generalizado a nivel latinoamericano en las últimas décadas, tal como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Evolución de la proporción de matrículas del sector privado 1970-2006.



Fuente: CINDA, 2008; Guadilla, 1998.

El sistema universitario chileno presenta la mayor proporción de matrículas del sector privado, pasando de 34% en el año 1970 a 74% del total en 2006. Este incremento se ha caracterizado por un aumento en la

cantidad de instituciones de educación superior de origen privado, generando aumento en la cobertura, cambios en las condiciones de entrada de los alumnos, altos requerimientos de calidad e incremento de la competitividad

En el caso particular de las carreras del ámbito de las ciencias económicas y administrativas, la situación es similar: la oferta se ha expandido considerablemente. Es así como, al año 2008, 45 universidades impartieron la carrera de Ingeniería Comercial, de las cuales 16 son del ámbito público y 29 privadas. En relación al número de programas ofrecidos, esta diferencia se acentúa más debido a que muchas universidades del ámbito privado tienen varias sedes en distintas ciudades (Ver Tabla 1).

Tabla 1. *Distribución Programas de Ingeniería Comercial 2008*

	Universidades	Programas
Público	16	16
Privado	29	60
Total	45	80

Fuente: Consejo Superior de Educación Chile. www.cse.cl. Índices 2008 (Actual Comisión Nacional de Educación, CNED).

Se destaca que, en general, las escuelas de administración de Chile han sido bien evaluadas en el ámbito internacional. Es así como, según el último Informe de Competitividad Global (The Global Competitiveness Report, 2008-2009), Chile ocupa el lugar 28 de 131 países, siendo el país latinoamericano mejor posicionado. Es destacable que entre las fortalezas presentadas en educación se encuentran las escuelas de administración, que aparecen en el lugar 19 a nivel mundial. Por otra parte, elegir una carrera es un proceso que requiere de un exhaustivo análisis de distintas variables, entre ellas la vocación, costo y expectativas de empleo. La Carrera de Ingeniería Comercial es considerada como una de las que presentan más altas demandas, junto a Ingeniería Industrial y Contador Auditor, de acuerdo a los resultados de un estudio de oferta y demanda laboral elaborado por Trabajando.com, Universia Chile y El Mercurio,

sobre la base de 1 millón quinientas mil vacantes publicadas el año 2008 (Universia, 2008).

Dada la gran cantidad de ofertas de admisión, las instituciones deben determinar los elementos diferenciadores que las hacen tener un posicionamiento en la mente de los alumnos. Esto vuelve necesario tener una visión clara de las características que definen a cada institución de otra en la carrera de Ingeniería Comercial, de tal forma que se pueda utilizar los aspectos más valorados para tener una diferenciación que permita competir con una mayor propuesta de valor, que se hace visible a través de la marca.

Por otro lado, en el año 2008, 27.156⁴ fueron los alumnos inscritos en la carrera de Ingeniería Comercial en universidades públicas y privadas en Chile, que se traduce en la cuarta carrera con mayor cantidad de alumnos matriculados en pregrado, siguiendo a Ingeniería Civil, Educación Media y Derecho. Incluso este número puede ser aún mayor si agrupamos todas las carreras universitarias de administración y comercio impartidas actualmente, lo que lleva a un número de matriculados de 49.103⁵ alumnos. Dado este gran volumen de alumnos matriculados en la carrera de Ingeniería Comercial, se debe generar una clara propuesta de valor que se revela a través de la marca de la institución que la imparte, a través de características que la diferencian del resto de las ofertas. Es notable aquí la importancia de visualizar cómo se está mostrando la carrera Ingeniería Comercial en distintas instituciones.

Por lo tanto, falta hoy en día diferenciar a las marcas con sus características particulares, para que cada institución sea reconocida de acuerdo a ellas, con el fin de tener una faceta clara frente a la demanda potencial. Entonces, es necesario identificar los elementos diferenciadores de la carrera de Ingeniería Comercial en el mercado universitario actual, y además ver los elementos comunes o divergentes entre universidades del ámbito público o privado. En este punto es esencial conocer la percepción que tienen los usuarios en relación a las características que distinguen a las instituciones en que se están formando y determinar con ello la valoración que otorgan a la carrera. En este marco, el concepto de Personalidad de marca se entiende como “el conjunto de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997), las cuales sirven a los consumidores como un

² Fuente : www.sies.cl

³ Fuente : Consejo Superior de Educación

medio simbólico para expresarse a sí mismos, y además provocan adherencia y fidelidad. En el contexto universitario descrito, resulta de alta relevancia poder conocer qué atributos adjudican los estudiantes a sus carreras, y al mismo tiempo, qué valoración dan a estas dimensiones, a fin de diferenciarlas de otros productos similares, dando garantía de su confiabilidad (Gallo, 2000).

2.2.- Personalidad de marca

Aaker (2002) propone que el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. En las universidades, el conocimiento de la personalidad de marca atribuida por los estudiantes puede ser una sólida base para la construcción de una imagen corporativa que revista sentido para los usuarios-clientes, la que permitiría además articular estrategias de difusión y posicionamiento más eficientes.

De acuerdo a Olavarrieta (2002), las marcas tiene tres roles fundamentales: identificar, significar y diferenciar los distintos productos o servicios que se ofrecen en el mercado. De este modo, se espera que las marcas logren notoriedad con respecto a sus competidores y, consecuentemente, generen un valor a la marca más allá de los aspectos económicos y financieros, en cuanto permite que los consumidores consideren que dicha marca es aceptable. Se favorece así que ellos opten por esa marca cuando se enfrentan a un mercado donde hay múltiples posibilidades y, finalmente, la influencia sobre la sólida formación de asociaciones de marca que conforman su imagen (Boubeta et al. 2000; Keller, 1993; Olavarrieta, 2002; Park et al. 1986; Plummer, 1985; Ramaseshan y Hsiu-Yuan, 2007).

La imagen de marca es un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, la cual refleja los atributos y beneficios tangibles; imagen afectiva, que recoge la personalidad de la marca; y reputación, que implica una percepción global. Keller (1993) señala que la imagen de marca se refiere a las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Lo anterior implica que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987). Plumer (1985) añade que existen tres componentes fundamentales en la imagen de una marca que permiten su descripción: aspecto físico o atributos; las características

funcionales, esto es, las consecuencias derivadas de su uso; y, por último, las características de la marca o su personalidad. Estos elementos interactúan de tal manera que los consumidores consideran que determinada marca es adecuada para ellos.

La idea de que características intangibles de las marcas constituyen una fuente de riqueza, ha determinado que actividades de creación, desarrollo y adquisición de marcas ya establecidas sean consideradas como alternativas de inversión (Delgado, 2004). El concepto de Personalidad de marca generó un cambio en la forma de entender cómo los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996), contrastando con el concepto de “atributos del producto”, visto como una función meramente utilitaria. La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, las cuales sirven a los consumidores como un medio simbólico para expresarse a sí mismos (Fournier, 1991; Ligas, 2000), representando los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005).

A pesar de que existe una serie de modelos para medir la Personalidad de marca, uno de los más difundidos es el desarrollado por Aaker (1997) a partir de estudios empíricos realizados en Estados Unidos. Desde su publicación, el modelo de Aaker ha sido replicado y adaptado en diversos países en todo el mundo, tales como Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Japón, España (Aaker, Benet-Martínez y Garo, 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Grohaug, 2003) y Venezuela, (Barrios y Massa, 1999; Pirela, et al. 2004).

La presente propuesta utiliza como referente teórico el modelo de Personalidad de marca propuesto por Aaker (1997), que distingue cinco dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un conjunto de rasgos distintivos que permiten distinguir a un producto de otro en términos de la relación de significados simbólicos que establecen los consumidores ante sus propiedades. Antes de la publicación del

artículo de Aaker, se habían producido diversas investigaciones sobre la relación Marca-Personalidad (Kleine et al. 1993, entre otros). En 1958, se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003, p. 144). Por ello se había sugerido que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el Valor de la Marca, pero sin demostración formal (Aaker, 1992, 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993).

Como resultado de sus investigaciones en EE.UU., Aaker (1997) determinó que los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas conformadas por un equipo de rasgos distintivos: *Sinceridad* (práctico, honesto, sano, alegre); *Emocionante* (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); *Competencia* (confiable, inteligente, exitoso); *Sofisticado* (clase superior, encantador); *Rudeza* (abierto, resistente). Sus conclusiones permiten afirmar que las marcas serán analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas dimensiones y sus rasgos, lo que constituye un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente y aumentar su potencialidad de fidelización.

Si bien la mayoría de los estudios han estado dirigidos a la determinación de la personalidad de productos de consumo, existe una serie de trabajos más recientes que vinculan el concepto de personalidad de marca a servicios intangibles e incluso a características de los países (Castro y Olave, 2006; Noya, 2002; Piñero, 2005; Rojas, 2007). Sin embargo, hay muy pocos estudios en organizaciones orientadas al servicio como son las universidades. Los resultados de los estudios señalan la relación entre la percepción de personalidad de marca y la aceptación de la imagen corporativa, así como la relación significativa entre satisfacción con los servicios recibidos y rasgos positivos de personalidad de marca (Berli, Díaz y Pérez, 2002; Minjung Sung y Sung-Un Yang, 2008). En Chile, se encuentra el trabajo realizado con estudiantes de la carrera de Psicología de la Universidad de La Frontera. Sus resultados mostraron que los usuarios caracterizaron a la carrera fundamentalmente con rasgos positivos como competente, amistosa, confiable, inteligente, profunda, realista, íntegra, familiar, colaborativa y contemporánea (Denegri, Zapata y Neculman, 2008).

3.- Objetivos de investigación

3.1.- *Objetivo General*

Determinar los rasgos que constituyen la Personalidad de marca de la carrera de Ingeniería Comercial, haciendo un análisis comparativo entre universidades del sector público y privado.

3.2.- *Objetivos Específicos*

1. Determinar los rasgos característicos de Personalidad de marca de la carrera de Ingeniería Comercial de una universidad pública y una universidad privada.
2. Identificar perfiles de Personalidad de marca vinculados al género de los estudiantes.
3. Describir similitudes y diferencias en los factores característicos de Personalidad de marca de las carreras de Ingeniería Comercial de una universidad pública y una universidad privada.

4.- Metodología

4.1.- *Participantes*

La muestra estuvo compuesta por 296 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, 164 de ellos correspondientes a la Universidad Diego Portales y 132 a la Universidad de La Frontera, quienes se encontraban cursando entre el primer y el quinto año de la mencionada carrera. La muestra estuvo compuesta por 163 mujeres (55%) y 133 Hombres (45%). La edad promedio de fue de 21,29 años para la Universidad Diego Portales y 20,83 para la Universidad de La Frontera (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Descripción de la muestra*

	Muestra	Sexo	
Diego Portales	164	Mujer	97
		Hombre	67
La Frontera	132	Mujer	66
		Hombre	63
Total	296	296	

4.2.- Instrumento

El instrumento con el cual se recolectaron los datos fue la " Escala de personalidad de marca de Aaker"(1997). Esta escala contiene 45 ítems, donde cada uno representa un rasgo de personalidad de marca en estudio. Cabe destacar que al instrumento original se han incluido tres dimensiones ("Clase baja", "Clase media" y "Femenina"), las cuales resultan relevantes de acuerdo al contexto local de la investigación. El formato de respuesta es de tipo Likert, con una escala de 1 a 5 en función del desacuerdo o acuerdo para cada ítem. Este instrumento cuenta con un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,897, conteniendo la totalidad de los ítems iniciales.

4.3.- Procedimiento

El instrumento fue aplicado por encuestadores entrenados. Se utilizó como forma de captación de los sujetos la asistencia a los cursos regulares que frecuentan, donde se les explicó el propósito del estudio y se solicitó su consentimiento informado para participar, asegurando además la confidencialidad de sus datos. La participación fue de tipo auto-administrada, con un tiempo de aplicación aproximado de 20 minutos.

4.4.- Plan de Análisis

La muestra recolectada se analizó a través del paquete estadístico SPSS v.15. Se utilizaron estadísticos descriptivos para conocer las medias de las 45 variables, pruebas de confiabilidad y pruebas de muestras independientes para comparar a ambas Instituciones en relación a los factores y las variables que conforman la personalidad de marca percibida entre los distintos niveles del establecimiento, así como para realizar comparaciones de género en cada carrera.

5.- Resultados

Al observar las medias de las 45 variables de la Escala de Personalidad de marca de Aaker (1997), en el caso de la Universidad Privada, 13 de ellas se encuentran en el rango más alto (sobre 3,5), lo que indica que éstas son percibidas como propias de la carrera: *Práctica* (3,77), *Colaborativa* (3,56), *Integra* (3,50), *Joven* (3,61), *Competente* (3,73), *Contemporánea* (3,66), *Moderna* (3,57), *Confiable* (3,59), *Trabajadora* (3,71), *Segura* (3,70), *Realista* (3,90), *Líder* (3,66), *Confiada en sí* (3,55), *Inteligente*

(3,87). No se encontraron rasgos que claramente no puedan ser atribuidos a esta carrera (Ver Tabla 3).

En cuanto a la Universidad Pública, sólo cuatro de los 45 rasgos incluidos en la Escala de Personalidad de Marca de Aaker pueden ser atribuibles a la carrera de Ingeniería Comercial, utilizando el criterio anteriormente señalado. Estos rasgos son: *Competente* (3,84), *Trabajadora* (3,60), *Realista* (3,59), *Inteligente* (3,69). En este caso, existen variables que no describirían la Personalidad de Marca de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Pública, como lo son *Masculina* (2,07); *Femenina* (2,21); *Ruda* (2,22); *Distante* (2,45); *Clase Baja* (2,34) y *Sentimental* (2,45) (Ver Tabla 3).

Tabla 3. *Rasgos de Personalidad de Marca por Universidad*

	Diego Portales	La Frontera
Sincera	2,92	2,89
Práctica	3,77	3,33
Osada	3,06	2,55
Confiable	3,59	3,48
Elitista	3,12	2,74
Libre	3,19	3,20
Familiar	2,57	2,67
Diferente	2,90	2,88
Trabajadora	3,71	3,60
Glamorosa	2,63	2,66
Masculina	2,51	2,07
Regional	2,48	2,61
Colaborativa	3,56	3,36
Segura	3,70	3,23
Deslumbrante	2,98	2,76
Obstinada	3,12	3,04
Realista	3,90	3,59
Excitante	2,93	2,85
Inteligente	3,87	3,69

Fascinante	3,29	3,25
Valiente	3,05	3,03
Honesta	3,03	3,16
Joven	3,61	3,24
Técnica	2,94	3,13
Femenina	2,45	2,21
Ruda	2,58	2,22
Integra	3,50	3,32
Imaginativa	3,35	3,29
Contemporánea	3,66	3,45
Amistosa	3,30	3,24
Distante	2,83	2,45
Moderna	3,57	3,16
Original	3,05	2,96
Profunda	3,03	2,97
Independiente	3,40	3,45
Líder	3,66	3,46
Clase alta	2,92	2,57
Delicada	2,46	2,45
Clase baja	2,15	2,34
Confiada	3,55	3,38
Alegre	3,12	3,29
Sentimental	2,41	2,45
Competente	3,73	3,84
Aventurera	3,13	3,18
Clase media	3,27	3,08

Al analizar las variables agrupadas en los cinco factores planteados por Aaker (1997), de acuerdo a la Universidad que imparte la carrera de Ingeniería Comercial, se encontró que en el caso de la Universidad Privada, los factores de *Competencia*, *Excitación* y *Sinceridad*

poseen las medias más elevadas con 3,53, 3,31 y 3,08 puntos respectivamente, de los cuales el factor *Competencia* describiría plenamente a esta carrera. Por otra parte, los factores *Sofisticación* y *Rudeza* presentan las medias más bajas, con 2,89 y 2,92 puntos respectivamente.

Para el caso de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Pública, los factores que puntúan más alto son *Competencia*, *Excitación* y *Sinceridad*, con medias de 3,40, 3,17 y 3,00 puntos respectivamente, sin que éstas sean características que puedan atribuirse claramente a la Personalidad de marca de la carrera en la mencionada universidad. Por otra parte, los factores *Sofisticación* y *Rudeza* presentan las medias más bajas con 2,70 y 2,71 puntos respectivamente, lo cual indicaría la tendencia a percibir que estas características no son propias de la carrera en esta universidad (Ver Tabla 4).

Tabla 4. *Medias por universidad*

	Universidad	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Sinceridad	Diego Portales	3,08	0,588	0,046
	La Frontera	3,00	0,521	0,045
Excitación	Diego Portales	3,31	0,623	0,049
	La Frontera	3,17	0,608	0,053
Competente	Diego Portales	3,53	0,605	0,047
	La Frontera	3,40	0,614	0,053
Sofisticación	Diego Portales	2,89	0,607	0,047
	La Frontera	2,70	0,662	0,058
Rudeza	Diego Portales	2,92	0,648	0,051
	La Frontera	2,71	0,580	0,050

En relación al análisis entre las carreras de las Universidades Privada y Pública, se observa que ambos grupos poseen varianzas homogéneas para los cinco factores propuestos por Aaker: *Sinceridad* ($p=0,264$), *Excitación* ($p= 0,811$), *Competencia* ($p=0,982$), *Sofisticación* ($p=0,152$) y *Rudeza* ($0,236$). Además, existen diferencias significativas para los factores *Sofisticación* ($p=0,01$) y *Rudeza* ($p= 0,004$). Para los factores *Sinceridad* ($p=0,20$), *Excitación* ($p=0,051$) y *Competencia* ($p=0,080$) no se encontraron diferencias significativas (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Prueba de muestras independientes – Diferencias por Carrera

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
							95% Intervalo de confianza			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Sinceridad	Se han asumido varianzas iguales	1,250	0,264	1,285	294	0,200	0,084	0,065	-0,045	0,213
	No se han asumido varianzas iguales			1,302	291,246	0,194	0,084	0,065	-0,043	0,211
Excitación	Se han asumido varianzas iguales	0,057	0,811	1,956	294	0,051	0,141	0,072	0,000	0,283
	No se han asumido varianzas iguales			1,961	283,329	0,051	0,141	0,072	0,000	0,282
Competente	Se han asumido varianzas iguales	0,001	0,982	1,758	294	0,080	0,125	0,071	-0,015	0,265
	No se han asumido varianzas iguales			1,755	278,871	0,080	0,125	0,071	-0,015	0,266
Sofisticación	Se han asumido varianzas iguales	2,061	0,152	2,589	294	0,010	0,191	0,074	0,046	0,337
	No se han asumido varianzas iguales			2,565	269,301	0,011	0,191	0,075	0,044	0,338
Rudeza	Se han asumido varianzas iguales	0,966	0,326	2,874	293	0,004	0,208	0,072	0,066	0,351
	No se han asumido varianzas iguales			2,908	290,058	,004	,208	,072	,067	,349

La comparación de los rasgos de acuerdo a la variable género en cada una de las carreras indica que sí existirían diferencias significativas en el caso de la Universidad Privada, en los factores *Sinceridad* (2,98 en el caso de las mujeres y 3,22 en el de los hombres), *Excitación* (donde el promedio de las mujeres alcanza a 3,18, mientras que el de los hombres es de 3,50) y *Competente* (con un promedio de 3,40 en el caso de las mujeres y de 3,70 en el de los hombres). De acuerdo a estos resultados, los hombres tenderían a considerar que la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada se caracteriza por una mayor *Sinceridad*, *Excitación* y por ser más *Competente* que lo que lo hacen las mujeres de dicha universidad (Ver tablas 6 y 7).

Tabla 6. Factores por género – Universidad Diego Portales

	Sexo	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Sinceridad	Mujer	2,98	0,579	0,059
	Hombre	3,22	0,582	0,072
Excitación	Mujer	3,18	0,618	0,063
	Hombre	3,50	0,589	0,072
Competente	Mujer	3,40	0,575	0,058
	Hombre	3,70	0,612	0,075
Sofisticación	Mujer	2,83	0,544	0,055
	Hombre	2,98	0,686	0,085
Rudeza	Mujer	2,86	0,625	0,064
	Hombre	2,95	0,742	0,095

Tabla 7. Prueba de muestras independientes por sexo – Universidad Diego Portales

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
									95% Intervalo de confianza	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Sinceridad	Se han asumido varianzas iguales	0,442	0,507	-2,588	161	0,011	-0,240	0,093	-0,422	-0,057
	No se han asumido varianzas iguales			-2,585	139,223	0,011	-0,240	0,093	-0,423	-0,056
Excitación	Se han asumido varianzas iguales	0,032	0,858	-3,264	161	0,001	-0,316	0,097	-0,507	-0,125
	No se han asumido varianzas iguales			-3,294	144,141	0,001	-0,316	0,096	-0,505	-0,126
Competente	Se han asumido varianzas iguales	0,068	0,795	-3,088	161	0,002	-0,291	0,094	-0,477	-0,105
	No se han asumido varianzas iguales			-3,052	133,853	0,003	-0,291	0,095	-0,479	-0,102
Sofisticación	Se han asumido varianzas iguales	1,678	0,197	-1,619	161	0,107	-0,156	0,097	-0,347	0,034
	No se han asumido varianzas iguales			-1,550	117,920	0,124	-0,156	0,101	-0,356	0,043
Rudeza	Se han asumido varianzas iguales	0,368	0,545	-1,578	160	0,117	-0,162	0,103	-0,364	0,041
	No se han asumido varianzas iguales			-1,561	134,339	0,121	-0,162	0,104	-0,367	0,043

En cuanto a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Pública, no existirían diferencias de acuerdo a la variable género en relación a los factores de la escala, lo cual indicaría que existe una visión homogénea de la Personalidad de marca de dicha carrera por parte de sus estudiantes (Ver Tablas 8 y 9).

Tabla 8. *Factores por género – Universidad de La Frontera*

	Sexo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Sinceridad	Mujer	66	3,01	,546	,067
	Hombre	59	3,01	,495	,064
Excitación	Mujer	66	3,27	,597	,074
	Hombre	59	3,08	,600	,078
Competente	Mujer	66	3,45	,633	,078
	Hombre	59	3,37	,599	,078
Sofisticación	Mujer	66	2,68	,669	,082
	Hombre	59	2,73	,666	,087
Rudeza	Mujer	66	2,73	,614	,076
	Hombre	59	2,71	,555	,072

Tabla 9. Prueba de muestras independientes por género – Universidad de La Frontera

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Sinceridad	Se han asumido varianzas iguales	0,342	0,560	0,067	123	0,947	0,006	0,094	-0,179	0,192
	No se han asumido varianzas iguales			0,067	122,969	0,947	0,006	0,093	-0,178	0,191
Excitación	Se han asumido varianzas iguales	0,112	0,738	1,729	123	0,086	0,185	0,107	-0,027	0,398
	No se han asumido varianzas iguales			1,729	121,327	0,086	0,185	0,107	-0,027	0,398
Competente	Se han asumido varianzas iguales	0,010	0,920	0,726	123	0,469	0,080	0,111	-0,139	0,299
	No se han asumido varianzas iguales			0,728	122,570	0,468	0,080	0,110	-0,138	0,298
Sofisticación	Se han asumido varianzas iguales	0,016	0,900	-0,411	123	0,682	-0,049	0,120	-0,286	0,188
	No se han asumido varianzas iguales			-0,411	121,545	0,682	-0,049	0,120	-0,286	0,188
Rudeza	Se han asumido varianzas iguales	0,004	0,952	0,146	123	0,884	0,015	0,105	-0,193	0,224
	No se han asumido varianzas iguales			0,147	122,983	0,883	0,015	0,105	-0,192	0,222

6.- Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en los análisis descriptivos generales para cada carrera de Ingeniería Comercial permiten observar que, en la Universidad Privada, existiría una serie de rasgos que permiten identificar una personalidad de marca medianamente clara, proyectando hacia los usuarios de la carrera atributos identificables de manera transversal, agrupándose de manera clara en los factores *Competencia*, *Excitación* y *Sinceridad*, lo que indicaría que esta carrera muestra a sus usuarios características diferenciadoras, que a su vez se relacionan con la satisfacción de sus estudiantes. Sin embargo, estos factores son percibidos de manera diferencial por hombres y mujeres, donde los primeros parecen valorar los factores señalados en mayor medida que las segundas.

Por otra parte, los resultados muestran que la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Pública presenta una menor cantidad de rasgos distintivos, en comparación con la misma carrera de la Universidad Privada. En el caso de ambas universidades, el factor que concentra la mayor cantidad de rasgos atribuibles es el de *Competencia*, el cual concentra características relacionadas con el esfuerzo y la posibilidad de obtener un futuro seguro.

Resulta significativo destacar que los rasgos *Líder*, *Segura*, *Confiable* y *Confiada en Sí* sólo son atribuidos claramente por los estudiantes de la Universidad Privada, lo cual puede reflejar la mayor utilización de estrategias de posicionamiento que este tipo de instituciones de Educación Superior ha utilizado durante los últimos años en el mercado universitario para atraer a estudiantes con alto desempeño académico, a modo de validar la calidad de la enseñanza que éstas brindan, en un contexto en el cual la tradición ha sido un elemento clave para las universidades públicas. A lo anterior se añade el hecho de que los estudiantes de la Universidad Privada también le atribuyen a la carrera otras cualidades pertenecientes al factor *Excitación* y *Sinceridad*, indicando que ésta es percibida como una carrera actual, que está en contacto con las necesidades de un mercado altamente dinámico y complejo frente al cual puede responder efectivamente haciendo uso de sus recursos.

Sin embargo, pareciera interesante notar que en el caso de la Universidad Pública, el factor que puntúa más alto y que del mismo modo concentra a los rasgos con un promedio más alto es justamente el de *Competencia*, lo que podría indicar que los estudiantes confían en los

conocimientos y la formación que recibirán por parte de una universidad con tradición. A pesar de que las diferencias para los factores *Competencia*, *Excitación* y *Sinceridad* no son significativas, sí permiten posicionar de mejor manera a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada, otorgándole una ventaja competitiva en el amplio espectro de carreras del área que se imparten en Chile. Esto, a su vez, permite que sus estudiantes se empoderen e identifiquen de manera más clara en su rol de estudiantes, y que cuenten con el respaldo de una Institución que expresa atributos claros y diferenciadores.

Como se mencionó anteriormente, las diferencias significativas de acuerdo al género se aprecian en el caso de la Universidad Privada, no así en la Pública, donde los hombres podrían tener un mayor grado de identificación con la carrera, así como una valoración positiva de los servicios recibidos por su institución. Para el caso de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Pública, la ausencia de diferencias significativas por género podría explicarse por una formación homogénea para todos los estudiantes, así como una claridad a la hora de ver lo que no identifica a la carrera por sobre una Personalidad de marca definida.

Finalmente, es preciso señalar que los resultados obtenidos no permiten establecer fehacientemente una Personalidad de Marca definida y común para estas carreras, lo que a su vez se encuentra difuso al incluir los resultados obtenidos en los factores propuestos por Aaker (1997), donde si bien los que obtienen puntuaciones más elevadas son *Competencia*, *Excitación* y *Sinceridad*, éstos se encuentran en un nivel que no permite atribuirlos claramente a la carrera de la Universidad Pública, a excepción del factor *Competencia* que está ligado esencialmente a aquellos rasgos que puntúan más alto. A partir de esto, podría ser necesario un mayor esfuerzo por identificar y difundir los aspectos esenciales que distinguen a esta carrera por sobre otras del área y potenciar las estrategias diferenciadoras de ellas.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. S.A.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Álvarez-Ortíz, C. y Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *2002 AMA Summer Educators Conference, San Diego, Estados Unidos*.
- Azoulay, A. y Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Barrios, M. y Massa, C. (1999). *Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela*. Tesis para optar al grado de Magister en Administración. Instituto de Estudios Superiores de Administración
- Belch, G. y Brunner, J.J., G. Elacqua, A. Tillett, J. Bonnefoy, S. González, P. Pacheco y F. Salazar (2005). *Guiar el Mercado. Informe sobre la Educación Superior en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Berli, A.; Díaz, G.; Perez, P. (1998). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40, 486-505.
- Boubeta, A., Varela, J., Braña Tobio, T. y Levy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247,254.
- Brunner, J. (2007). *Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior*. Informe Final de Proyecto FONDECYT N° 1050138.
- Brunner, J.J. (2006). *Sistema privatizado y mercados universitarios: competencia reputacional y sus efectos*. Proyecto FONDECYT N° 1050138. *Revista UDP – Pensamiento y Cultura*.

- Brunner, J. y Uribe, D. (2007). *Mercados Universitarios: el nuevo escenario en la Educación Superior*. Santiago: Editorial Universidad Diego Portales.
- Consejo Superior de Educación. (2008). *Índices 2008*. CSE: Chile.
- Castro, V. y Olave, N. (2006). *Medición de la personalidad de marca-país Estados Unidos en Alemania*. _Manuscrito no publicado. Universidad de Talca.
- CINDA (2007). *Educación Superior en Iberoamérica. Informe 2007*. Santiago: Centro Interuniversitario de Desarrollo.
- Guadilla, C. (1998). *Situación y principales dinámicas de transformación de la educación superior en América Latina*. Caracas: UNESCO International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean.
- Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1).
- Denegri, M., Zapata, L. y Neculman, C. (2008). *Personalidad de Marca en estudiantes de Psicología de la Universidad de La Frontera. Estudio Piloto*. Manuscrito no publicado. Universidad de La Frontera.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer – object relations. *Advances in Consumer Research*, 18, 736-42.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kleine, R., Shultz-Kleine, S. y Kerman, J. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Koebel, M. y Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 18, 81-88.
- McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.

- Minjung, S. y Sung-Un, Y. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357 – 376.
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economía y Administración*, 143, 21-29.
- Plummer, J. (1985). How does personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 21, 27-31.
- Pirela, J. L., Villavicencio, H. and Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca: estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Park, C.V., Jaworski, B.J., MacInnis, D., J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Piñero, F. (2005). *Aportes para la implementación de la estrategia marca país Argentina. Planos interno y externo. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires*. Recuperado de http://www.marcaargentina.gov.ar/documentos/estudios/Parte_1.doc
- Ramaseshan, B. y Hsiu-Yuan, Tsao, (2007). Moderating effects on the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14, 458-466.
- Rojas, J. (2007). *La personalidad de la marca-país como eje para el desarrollo de ventajas competitivas*. Recuperado de http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Cforo%5Cforo_17042007/Jose%20Rojas-Mendez_w.pdf
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea Common and culture-specific factors, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 334-350.
- Suppehellen, M. y Gornhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- World Economic Forum. (2009). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. Recuperado de <http://www.weforum.org/documents/GCR0809/index.html>.
- Universia (2008). *Estudio de las Carreras más demandadas y mejor pagadas en Chile*. Recuperado de http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.js?p?noticia=138467.

Identidades Regionales y Personalidad de Marca Universitaria: El caso de Magallanes y Arica y Parinacota.

Daniel Cabezas Gaete

Marianela Denegri Coria

Marjorie Novoa Mercado

1.- Introducción: Identidad y desarrollo nacional y regional

La identidad es un concepto que se encuentra en una permanente construcción, a medida que una sociedad se desarrolla, y está mediada por la forma en que otros nos perciben y cómo nos vemos a nosotros mismos. En este sentido, la identidad pasa a ser una forma de capital simbólico que debe ser puesto al servicio del desarrollo económico, social y del desarrollo humano en la región (Boisier, 2000; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2002, 2003). Para Larraín (2001), el concepto de identidad deja de lado lo individual y se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. La identidad entonces tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse con ciertas características.

De esta manera, la identidad nacional estaría ligada profundamente a la idea de construcción social de la nación, ya que ambos temas tienen aspectos unitarios, no sólo conceptuales sino también históricos, pues presenta un cierto rol en determinados momentos, condiciones de apogeo y crisis que permiten su constitución e identificación (Cabezas, Sanhueza y Zapata, 2006). Es así como podemos hablar de identidad de una nación si se tienen aspectos como un territorio y recuerdos históricos, una cultura común, derechos y deberes para todos y una economía unificada con su consecuente movilidad territorial, aspectos que se transmiten públicamente, tanto a nivel local (familia, escuela) como a nivel de masas (medios de comunicación en general).

A su vez, destaca la importancia de los aspectos cognitivos y emocionales de la identidad de una nación, los cuáles, en una constante interacción con el contexto, permiten comprender los patrones evolutivos del ser humano, otorgándole a éste la capacidad de seleccionar aquellas características pertinentes para construir su identificación.

A partir de esto, analizaremos el concepto de Identidad Regional, analizando el impacto que este tiene en las instituciones e individuos de su territorio. Posteriormente, se analiza el caso de las carreras de psicología de la Universidad de Tarapacá y de la Universidad de Magallanes, a partir de un macroestudio de Personalidad de Marca desarrollado por investigadores del Centro de Excelencia en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009), y las similitudes con la identidad de la región en la que se encuentra cada institución.

2.- Identidad regional, instituciones e individuos

La identidad regional hace referencia al proceso a través del cual las personas reconocen un territorio y se identifican con él, fundado en hechos históricos, geográficos y características socioculturales que le dan especificidad a la región en el contexto territorial e identitario nacional. Esta tiene implicancias positivas en el desarrollo como comunidad, aumenta el capital social, crea mayores niveles de motivación colectiva y personal y da estabilidad al desarrollo demográfico (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, 2009). En Chile, surge un proceso de descentralización y de regionalización en el año 1966, estando dividido el país en 25 provincias hasta el año 1974. Luego, durante los años 70 y 80, se produce una distribución territorial que desencadena una división de 13 regiones, bajo el apoyo discursivo del régimen militar que buscó fortalecer su estrategia económica (Boisier, 2000), quedando Chile distribuido en: Tarapacá (I), Antofagasta (II), Atacama (III), Coquimbo (IV), Valparaíso (V), Libertador General Bernardo O'Higgins (VI), Maule (VII), del Bío-Bío (VIII), de la Araucanía (IX), de Los Lagos (X), de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo (XI), de Magallanes y la Antártica Chilena (XII) y la Región Metropolitana (RM), a las que desde el año 2006 se les sumó las regiones de Los Ríos (XIV) y de Arica y Parinacota (XV) (Diario Oficial de la República de Chile, 2007; (Instituto Nacional de Estadísticas, 2007).

El proceso de descentralización pasó a ser un eje fundamental para el país, alentando a que las regiones, comunas y su gente dispusieran de las capacidades y herramientas para gestionar adecuadamente su futuro, buscando el fortalecimiento de las instituciones regionales y locales, y de esta manera puedan liderar el desarrollo territorial que le compete a su jurisdicción.

Para Passi (citado en Méndez, 2009), existirían tres conceptos asociados al de identidad regional: identidad de la región, identidad o conciencia regional e identificación regional. En este sentido, la identidad de la región se refiere a las características asociadas a la naturaleza, y que permiten distinguir a una región de otra, como lo sería el paisaje, la cultura y la gente de ese territorio, y que permiten construir discursos desde la política, activismo o desde las políticas de regionalización, delimitándola y simbolizando sus espacios y grupos. Por otro lado, la identidad o conciencia regional se relaciona con la identificación que tiene tanto la gente que vive en la región como aquellos que se encuentran fuera de esta, estableciendo niveles de cercanía a nivel simbólico, discursivo e institucional, y estableciendo también la pertenencia a esta institucionalidad regional como el vínculo entre los individuos y el territorio.

Ahora, el último concepto propuesto por Passi es el de identificación regional, el cual iría más allá de la identificación con el territorio, y se refiere al proceso mediante el cual los habitantes de la región se hacen parte activa del desarrollo de la región en todos sus ámbitos (social, económico, etc.) (Méndez, 2009).

Para Salazar (citado en Zúñiga y Asún, 2003), la construcción de identidad depende de la historia de vida del individuo, donde el referente geográfico es uno de los más tangibles y objetivables. Y dada la variedad geográfica dentro de los países, es lógico que el papel de lo territorial y todo lo relacionado con él esté más marcado en estas identidades.

Así, tal como lo señala Amtmann (1997), la identidad regional implicaría un compromiso afectivo vital con el pasado, presente y futuro de los procesos económicos-sociales y culturales que acaecen en una localidad o región.

3.- Identidad y Personalidad de Marca

Tal como se señaló anteriormente, la identidad regional es un concepto asociado al proceso a través del cual las personas reconocen un territorio y se identifican con él, a partir de aspectos históricos, geográficos y socioculturales. Esto lo podemos asociar al concepto de Personalidad de marca, el cual es definido como un set de característica asociadas a la marca, basado en percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios, lo que genera una imagen mental de sus ventajas y beneficios (Mercado, 2004). Además, la Personalidad de marca crea en el individuo

un vínculo simbólico de autoexpresión (Keller, 1993) e identificación con la marca (Aaker, 1997), al atribuirle características humanas y rasgos de personalidad, proyectando así rasgos propios, ya sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”) (Denegri et al., 2009), generando una dinámica que lleva al consumidor a asociarse emocionalmente con ella, imprimiéndole el status deseado dentro de su grupo cultural, y agregándole significado como socios de una relación cercana (Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001; Denegri et al., 2009).

Esta capacidad de una marca para atraer a los consumidores mediante una combinación de características humanas asociadas a ella es un medio eficaz para distinguir una marca de entre sus competidores (Biel, 1993; Freling, Crosno y Henard, 2010; Plummer, 1985; Yongjun y Jooyoung, 2010), ya que una personalidad de marca proporciona una base para la diferenciación de sus servicios, y cuando ésta es bien definida, conlleva una serie de beneficios y resultados enfocados en las preferencias ante su uso y favoritismo; aumenta los niveles de confianza y la lealtad; y crea lazos emocionales (Aaker 1992; Fournier, 1998). Así, la personalidad de la marca tiene dimensiones que se corresponden tanto con una percepción a nivel cognitivo como también fuertemente a nivel afectivo.

En este sentido, surge la necesidad de abordar la opinión de los usuarios, y específicamente, como veremos más adelante, la opinión de los usuarios en torno a la personalidad de marca de su carrera universitaria, tomando como referente la importancia de una formación universitaria que no puede prescindir de la opinión de sus estudiantes, y principalmente de las ideas de ellos en torno a la institución en la cual se están formando, y que toma parte como garante de su futuro desempeño profesional. En este sentido, los estudiantes como consumidores de servicios educativos son más exigentes, ante lo cual las instituciones de educación superior han tenido que adaptarse velozmente, apuntando al desarrollo de una gestión orientada a las necesidades de sus usuarios.

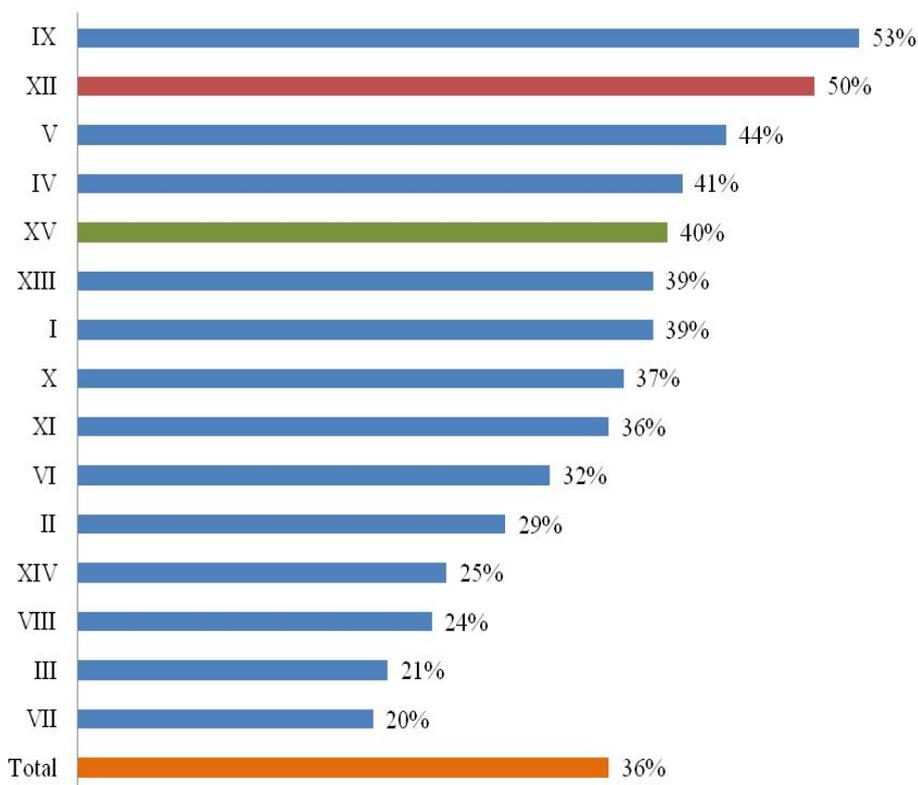
Los estudiantes de educación superior tienden a tener una mirada crítica en torno a sus procesos de formación y la forma en que se insertarán en el medio laboral, y específicamente en la necesidad de responder adecuadamente a las necesidades del medio en el que se desenvuelven como estudiantes y en el que se desenvolverán como profesionales. Es así como surge la importancia de tener una formación que se relacione directamente con el entorno inmediato. No da lo mismo estudiar en Arica, La Serena, Concepción, o Punta Arenas, considerando

la diversidad de culturas y la diversidad de identidades que han surgido en un territorio fragmentado y con características propias.

De esta forma, podemos ver la importancia que las distintas regiones dan a sus características y a su territorio, y cómo las primeras tienen mayor relevancia. Según Méndez (2009), las regiones de Chile donde se presenta una mayor identidad regional serían las regiones de la Araucanía, Magallanes, y, en menor medida (alrededor de un 40% de los entrevistados se describen como muy identificados), las regiones de Valparaíso, Atacama, Arica y Parinacota, Tarapacá, Metropolitana, Los Lagos y Aysén (Ver Figura 1).

Figura 1 - Identificación Regional

Fuente: Méndez, M. (2009). Proceso de descentralización e identidad regional: ¿cómo se perciben los habitantes de regiones y cómo perciben los procesos de desarrollo regional?"



A partir de estos datos y de diversos estudios sobre Identidad Regional realizados en las regiones de Arica y Parinacota y de Magallanes, realizaremos un análisis comparativo con datos del macro-estudio de Personalidad de marca de la Red de Escuelas de Psicología del Consorcio de Universidades Estatales de Chile, describiendo la forma en que la Identidad Regional se expresa en la Personalidad de Marca de las carreras de psicología de las universidades de Tarapacá y de Magallanes.

4.- Identidad Magallánica: su reflejo en la Personalidad de marca de la carrera de Psicología de la Universidad de Magallanes

Como se revisó anteriormente, el concepto de identidad regional se encuentra asociado al proceso a través del cual las personas reconocen un territorio y se identifican con él en base a rasgos históricos, geográficos y socioculturales que permiten diferenciar a una región dentro del contexto territorial e identitario nacional.

La Región de Magallanes y de la Antártica Chilena es la región más austral y extensa del territorio chileno, que incluye una parte de Chile y el Territorio Chileno Antártico, siendo la capital regional la ciudad de Punta Arenas, puerto austral, ubicado en la ribera Norte del Estrecho de Magallanes. Según el Censo 2002, es una de las regiones menos pobladas del país: tiene 150.826 habitantes, representando el 1% de la población nacional. La población se localiza de preferencia en el sector oriental, en centros urbanos íntimamente ligados al mar. La escasa población rural se encuentra distribuida en extensas áreas dedicadas preferentemente a la actividad pecuaria⁶.

Encontramos que el concepto de identidad regional para Magallanes existe de manera sólida y bien definida entre sus habitantes, basado principalmente en el sentimiento de autorreconocimiento y a la vez de diferenciación, quienes inclusive reconocen un alto grado de esencialismo entre sus pares (Molina, 2010). Según Martinic (2009) la identidad regional de Magallanes se caracteriza por a) igualdad democrática y la permeabilidad social; b) solidaridad, sencillez, y sobriedad en el vivir; c) laboriosidad, honestidad y cercanía en el trato entre los habitantes de la región; d) el sentido de la previsión respecto del porvenir; e) el fuerte sentido de respetabilidad y de unidad familiar; f) valoración de la instrucción y educación formal de los hijos en procura de mejores posibilidades para los mismos en el porvenir (Ver Figura 2).

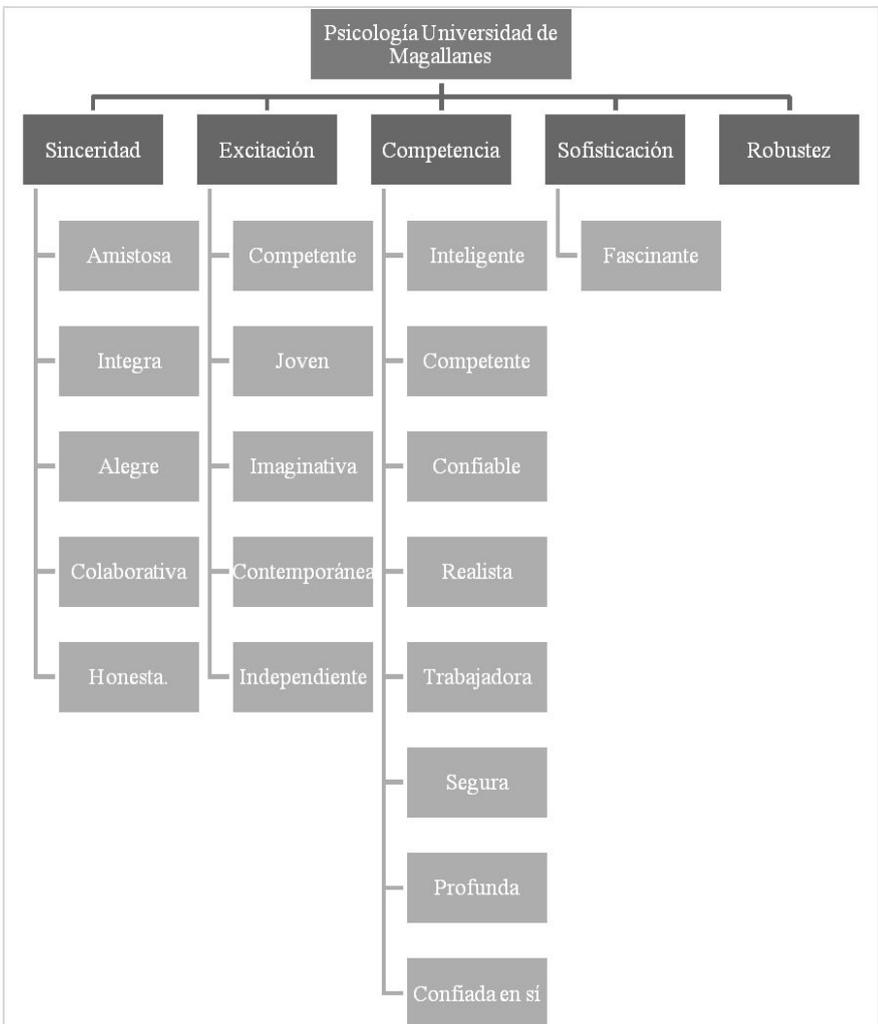
¹ INE (2007). División Política administrativa y Censal. Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

Figura 2. *Características de la identidad Magallánica*

Ahora, al observar los datos obtenidos en relación a la personalidad de marca de la carrera de psicología de la Universidad de Magallanes desde la perspectiva de sus estudiantes, se observa que para un

total de 45 variables analizadas, se obtuvo que 18 de ellas serían inherentes a la institución, tales como *Competente*, *Confiable*, *Amistosa* y *Joven*. A su vez, estas variables o rasgos característicos se agrupan en cinco factores (Figura 3).

Figura 3. *Personalidad de Marca de la carrera de Psicología de la Universidad de Magallanes*



El factor *Competencia* puntúa más alto y cuenta con más rasgos que identifican a la carrera. Esto refleja una imagen de la carrera marcada por factores tales como *Inteligente, Competente, Confiable, Realista, Trabajadora, Segura, Profunda* y *Confiada en sí*. Todos ellos, son percibidos por los estudiantes como característicos y presentes en su formación profesional. Esto resulta relevante pues al momento de decidir e inclinarse por una casa de estudios, estos rasgos son altamente valorados y proyectan una formación profesional de excelencia y posicionamiento en el mundo laboral, asegurando el contar con las capacidades y habilidades necesarias.

En segundo lugar, se encuentra el factor *Excitación*. Los estudiantes consideran que el servicio entregado por dicha casa de estudios destaca como *Competente, Joven, Imaginativa, Contemporánea* e *Independiente*. Estos rasgos reflejan un espíritu que motiva a trabajar, idear, estar abiertos, activos y dispuestos a renovarse. Así, perciben una imagen que favorece la iniciativa en conjunto con un desarrollo profesional altamente capacitado.

Por otra parte, el factor *Sinceridad* nos indica que la carrera presenta características tales como *Amistosa, Integra, Alegre, Colaborativa* y *Honesta*. De esta forma, la carrera de psicología de la Universidad de Magallanes logra llegar a sus estudiantes de manera creíble y responsable. Estas características potencian la formación en el quehacer psicológico y reafirman el valor de las buenas relaciones y comunicación tanto al interior de la carrera como con el resto de la comunidad educativa. Finalmente, se encuentra el rasgo *Fascinante* como característico dentro del factor *Sofisticación*, lo que nos indica el gusto de sus estudiantes y la satisfacción con el servicio entregado por dicha casa de estudios.

Al observar los rasgos característicos de la Identidad Regional de Magallanes y la Personalidad de Marca de la carrera en estudio, se observa una clara concordancia en dos áreas: en primer lugar, en los rasgos ligados a la competencia laboral, así como al esfuerzo con que los magallánicos se describen y que se observa claramente en la carrera de psicología de la UMAG en rasgos relacionados con lo colaborativo, trabajador, competente y realista. Además, existe una clara inclinación a rasgos y características de corte valórico y visceral, tales como la honestidad, solidaridad, sencillez, amistosa, íntegra, etc.

En este sentido, podemos detectar una clara concordancia, en donde la personalidad de marca de la carrera de psicología de la Universidad de Magallanes pasa a ser parte de los procesos de

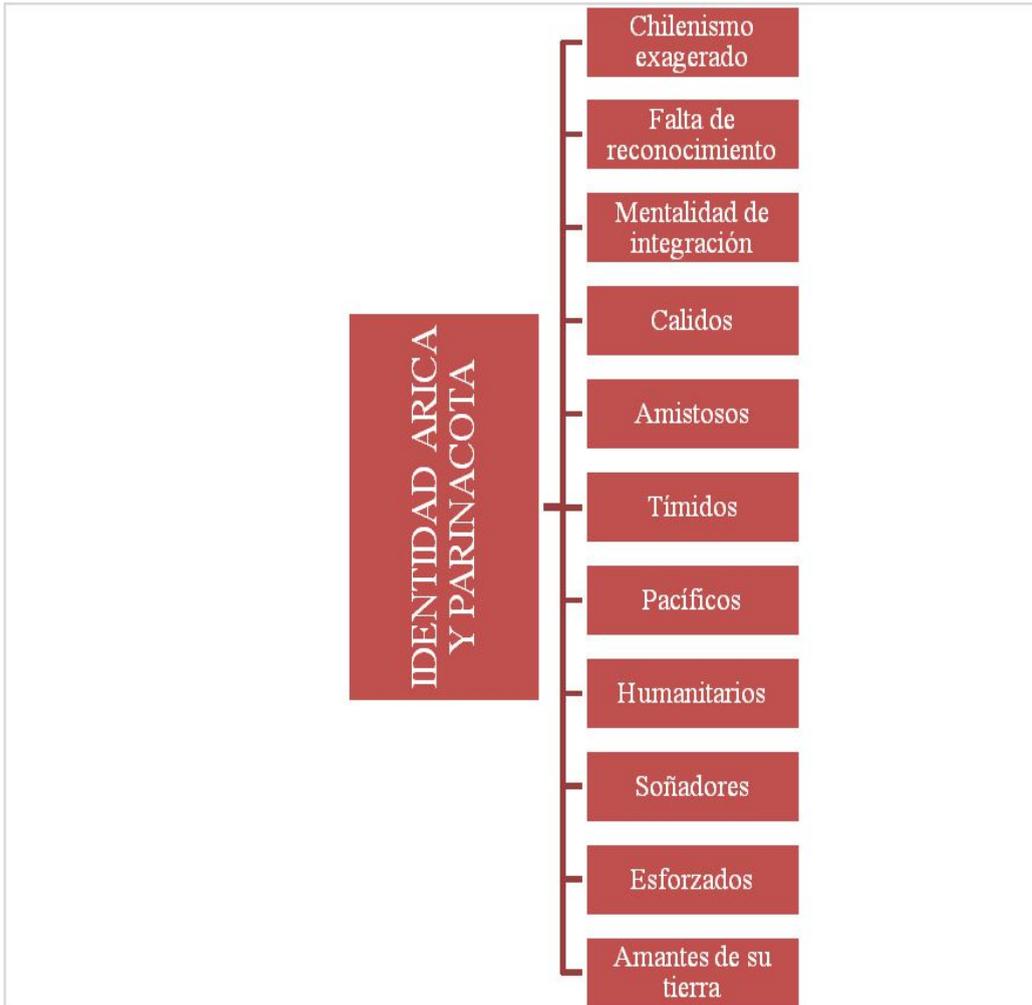
identificación regional y se muestra como un claro reflejo de la cultura magallánica.

5.- Identidad Ariqueña: su reflejo en la Personalidad de marca de la carrera de Psicología de la Universidad de Tarapacá

La región de Arica y Parinacota tiene una superficie de 16.898,6 km², lo que representa el 2.24 % de la superficie del país. La población regional es de 189.644 habitantes, equivalente al 1.24 % de la población nacional y su densidad alcanza a 11.22 hab/km². La región está dividida administrativamente en dos Provincias, Arica y Parinacota, y cuatro comunas: Arica, Camarones, Putre y General Lagos. La capital regional es Arica. En la economía se destaca la extracción minera y pesquera, así como el comercio, dado su carácter fronterizo (Corporación Libertades Ciudadanas, 2010; Secretaría de Determinantes Sociales de la Salud, 2010).

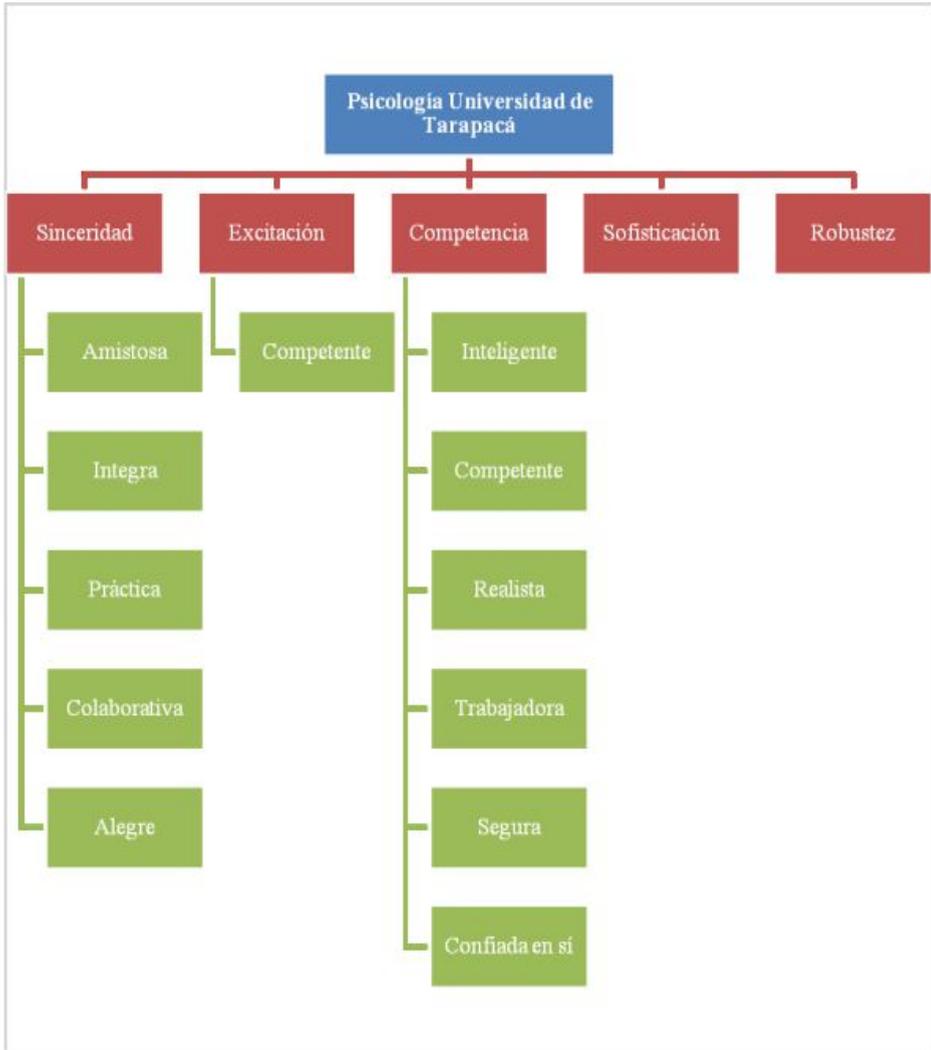
La Identidad Regional de Arica y Parinacota está marcada por su ubicación en el extremo norte de Chile. Limitando con Bolivia y Perú, resulta un asentamiento territorial con múltiples influencias externas, cultura transfronteriza que trae consigo una multiculturalidad en la región que impide una definición única y homogénea de su identidad, que motiva un característico y exacerbado nacionalismo.

La principal identificación identitaria es el “ser ariqueños y ariqueñas” y reconocerse como tal. Éste ariqueñismo se caracteriza por: a) un chilenismo exagerado, creyéndose incluso más patriotas que en el resto de Chile; b) insatisfacción de no reconocimiento, es decir, sensación de que son de muy poco interés para el resto del país, lo que en ocasiones es mencionado como pesimismo y la añoranza de un tiempo perdido; c) fuerte mentalidad de integración dada su trifronteridad y confluencia de variadas culturas originarias que traen consigo una mayor tolerancia a la diversidad; d) visión crítica hacia la desunión y divisionismo; y e) valores de integración. Se definen así como personas ricas y cálidas, tranquilas, acogedoras, tímidas, humanitarias, pacíficas, soñadoras, de esfuerzo y amantes de su tierra (Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, 2009) (Ver Figura 4).

Figura 4. *Características de la identidad de Arica y Parinacota*

El análisis de los datos arrojados por la escala de Personalidad de marca para la carrera de Psicología de la Universidad de Tarapacá, muestra que la Institución contaría con 11 rasgos característicos, tal como se observa en la Figura 5.

Figura 5. *Personalidad de Marca de la carrera de Psicología de la Universidad de Tarapacá*



El factor *Competencia* es el que puntúa más alto y cuenta con más rasgos que identifican a la carrera. Esto es reflejo de la importancia que otorgan los estudiantes a características tales como *Trabajadora*, *Segura*, *Realista*, *Inteligente*, *Confiada* y *Competente*; y que son percibidas por ellos

como característicos y presentes en su institución, resultando relevante al momento de inclinarse e identificarse con una casa de estudios, proyectando excelencia profesional.

A su vez, el factor *Sinceridad* aparece también como uno de los más altos, lo cual nos indica que el servicio y las prestaciones otorgadas por la universidad impactan en los estudiantes con características tales como *Práctica, Colaborativa, Integra, Amistosa, Alegre*. Ellas potencian la formación en el quehacer psicológico y reafirman el valor de las buenas relaciones y comunicación, tanto al interior de la carrera como con el resto de la comunidad educativa.

Por último, el factor *Excitación* también está presente, reafirmando que el rasgo *Competente* es percibido por los estudiantes como característico de la carrera de psicología de la Universidad de Tarapacá. De esta manera, el servicio entregado inspira un desarrollo profesional altamente capacitado.

Al analizar los rasgos de la personalidad de marca de la carrera de psicología de la Universidad de Tarapacá en función de la Identidad de Arica y Parinacota, se observa una clara identificación con rasgos asociados a la forma en que se relacionan y se comunican, tales como amistosos y cálidos, lo que puede interpretarse como la capacidad de integrar personas y relacionarse con distintas culturas, lo que se relaciona directamente con la ubicación geográfica de la región. En este sentido, sus características identitarias no logran una mayor complejidad al analizarse como región, considerando su reciente creación, por lo que la fuerza del concepto de Identidad Ariqueña tiende a opacar actualmente el sentido de Identidad Regional.

6.- Apuntes finales

La identidad regional es un concepto de origen social que encuentra su auge a partir de la crisis del estado-nación, en donde desde los años noventa pasa a ganar complejidad social y estructural, más allá del costumbrismo y la cotidianidad (Castells, 1999). En este sentido, la identidad regional tiene a manifestarse de formas diversas, tales como orgullo, pertenencia, integración o proactividad social, pasando a una concepción dinámica con un pasado, presente y futuro y que pasa a ser un eje fundamental en los procesos de desarrollo regional.

Por esto, y considerando la expansión y competitividad del mercado universitario, surge la importancia de tomar las características del

entorno para diferenciarse entre la diversidad de opciones académicas existente en un mismo mercado, y forjar redes que le permitan identificarse y ser parte del desarrollo de su territorio. Al mismo tiempo, la universidad necesita formar profesionales de excepción, buscando imponerse y ser reconocida con un sello distintivo de entre sus pares, lo que otorga un valor agregado que va de la mano con los valores y su línea de formación académica.

En este sentido, el hecho de que la carrera de psicología de la Universidad de Magallanes y de la Universidad de Tarapacá tengan una Personalidad de Marca que contenga rasgos característicos de la identidad de sus regiones, quiere decir que, más allá de ser simples actores en el mercado de educación superior, estas universidades están cumpliendo un rol de actores identificados con su territorio, que convergen sus respectivos proyectos de desarrollo regional, tanto desde la formación de profesionales competentes como de la proyección de procesos interrelacionados a nivel de investigación y desarrollo, tal como lo señalan Zúñiga y Asún (2003). Estos autores se refieren a que una identidad regional fortalecida puede contribuir a profundizar procesos de descentralización y dar el esperado salto cualitativo que proviene de la energía social, de ámbito sociocultural: un fortalecimiento de las identidades regionales puede servir para potenciar una opinión colectiva favorable a un proceso de descentralización del país.

De esta forma, las universidades y las instituciones de educación superior en general, a partir de la identidad regional, deben buscar favorecer el desarrollo de redes e instituciones, y el fomento de la innovación, generando espacios de confianza y apertura al cambio. Deben además asumir su rol de líderes regionales y pasar a ser actores clave en el desarrollo y construcción de la región, fortaleciendo a partir de estos procesos la identidad de su territorio. Así, con una Personalidad de Marca definida, que además logre integrar de forma adecuada la identidad de su región, llevará a una buena imagen corporativa, en donde los rasgos positivos se vuelven relevantes, se asocian y reafirman con las características que identificarán y diferenciarán a los profesionales que allí se formen. Estas características les acompañarán y serán también parte de su sello distintivo que les otorgará ventajas y valor agregado al momento de competir y posicionarse en el mundo laboral y aportar al desarrollo regional.

Referencias

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Amtmann, C. (1997) Identidad regional y articulación de los actores sociales en procesos de desarrollo regional. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 1, 5-14.
- Biel, A. (1993). *Converting image into equity. Brand Advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Boisier, S. (2000). Chile, la vocación regionalista del gobierno militar. *EURE*, 26(77), 81-107.
- Cabezas, D., Sanhueza, O. y Zapata, L (2006). *Cambios en la Construcción de la Identidad Chilena. Globalización y Consumo*. Recuperado de http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Cabezas_Esp_15052007.pdf.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). How to make the methapor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Corporación Libertades Ciudadanas (Ed.) (2010). *La riqueza de las identidades de Arica y Parinacota*. Chile: Editorial Universidad Bolivariana.
- Castells, M. (1999). *Globalización, Identidad y Estado en América Latina*. PNUD: Temas de desarrollo Sustentable.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A. y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *Revista IIPSI*, 12 (2), 13-23.
- Diario Oficial de la República de Chile (2007). *Ley Num. 20.175 Crea la XV región de Arica y Parinacota y la provincia del Tamarugal en la región de Tarapacá*. Recuperado de <http://www.anfitrion.cl/actualidad/20ulle/20175.html>
- Fournier, S. (1991) A meaning-based framework for the study of consumer – object relations. In R. Holman and M. Soloman (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 18, 736-42. Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Instituto Nacional de Estadísticas (2007). *División Político-Administrativa y Censal*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Martinic, M. (2009) *Región Magallánica: una identidad bien definida con sus expresiones territoriales*. Recuperado de <http://www.umag.cl/construyendoregion/articulo.php?idarticulo=34>.
- Méndez, M. (2009). *Proceso de descentralización e identidad regional: ¿Cómo se perciben los habitantes de regiones y cómo perciben los procesos de desarrollo regional?* Proyecto Desigualdades: Chile.
- Mercado, V. (2004). *Ranking general de marcas chilenas*. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Molina, W. (Coord.). (2010) *Identidad regional y desarrollo para Magallanes*. Chile: Universidad de Magallanes.
- Plummer, J. (1985). How does personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 21, 27-31.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2002) *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: PNUD.
- Secretaría de Determinantes Sociales de la Salud. (2010). *Comunas vulnerables. Región de Arica-Parinacota*. Chile: Ministerio de Salud.
- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (2009). *Identidad regional. Reconociendo la diversidad para el desarrollo de los territorios*. Santiago de Chile: SUBDERE.
- Freling, T., Crosno, J. y Henard, D. (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
- Yongjun, S. y Jooyoung, K. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Zúñiga, C. y Asún, R. (2003). Identidad regional en un contexto de cambio. Un estudio en la Araucanía, Chile. *Psicología Política*, 26, 73-92.

SECCION 2

ESTUDIOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN SECTORES

NO TRADICIONALES: EL CASO DE LAS FERIAS LIBRES.

Personalidad de marca de una feria libre: un estudio de caso desde la psicología económica⁷.

Marianela Denegri Coria

Daniel Cabezas Gaete

Alex Páez Syll

Gustavo Martínez Toro

Paulina Sanhueza Martínez

Carlos Del Valle Rojas

1.- Antecedentes

La aparición de mercados y ferias populares al interior de las ciudades se podría reconocer como parte constitutiva del fenómeno de urbanización, desde el ejercicio de migración campo-ciudad, y a través de la concentración espontánea o planificada de la población en puntos del territorio con densidades comparativamente altas, para desempeñar esencialmente actividades de transformación o de servicios de acuerdo con una organización social compleja (Muñoz, 2004).

Las ferias libres son organizaciones comerciales de abastecimiento que buscan satisfacer las necesidades básicas de la población, principalmente alimenticias. Los productos que comúnmente se comercializan en estos espacios corresponden a verduras, frutas, papas, pescados, mariscos, legumbres, abarrotes, huevos, encurtidos y carnes. Las ferias libres también proveen otros tipos de productos y servicios, los cuales se encuentran en categorías como artículos de aseo personal, salud y entretenimiento, ropa, zapatos, hierbas medicinales, música, juguetes, libros, flores, etc. Su público objetivo son las personas vinculadas principalmente a sectores socioeconómicos de bajo poder adquisitivo (Troncoso, 2009).

En Chile, según la Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF), existen actualmente alrededor de 900 ferias libres, las que se caracterizan por comercializar principalmente frutas y verduras (80%), pescado y mariscos frescos (52%), huevos (45%) y abarrotes (7%), generando a su vez 2,5 empleos por puesto de trabajo y encontrándose en su mayoría organizadas en base a Sindicatos (85%), Asociaciones

¹ Este estudio fue financiado por el Proyecto de Extensión N° 05-09. Personalidad de marca para PYME. Dirección de Extensión y Formación Continua. Universidad de La Frontera

Gremiales (13%) y Organizaciones Funcionales y Sociedades Anónimas (2%). Un estudio realizado en conjunto por Espacio y Fomento (ESFO) y el Centro de Estudios de Desarrollo Alternativo (CENDA) señala que serían alrededor de dos millones de personas las que estarían asociadas económicamente a las ferias, tanto de forma directa como indirecta, siendo éstas el principal agente de comercialización del canal agroalimentario y pesquero (ESFO y CENDA, 2009).

Según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) (2002, citado en Universidad Santiago de Chile [USACH], 2008), en Chile existen dos canales principales de abastecimiento y comercialización de alimentos: el tradicional y el *retail*. El canal tradicional de abastecimiento agroalimentario está compuesto por los pequeños productores agrícolas, las centrales de abastecimiento y toda la red de intermediarios, los comerciantes de ferias libres y otras formas menores de comercio al detalle (verdulería, fruterías, almacenes) y los consumidores, pertenecientes a diversos sectores socioeconómicos. La feria libre hoy en día no solo representa el lugar donde compra frutas y verduras la población chilena (70%), sino que también es la principal vía de comercialización y acceso al consumidor final que tiene la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores (USACH, 2008).

Actualmente, la continua expansión de grandes cadenas de supermercado ha generado que las ferias libres vean disminuidas sus ventas, peligrando así su permanencia en el mercado y en la población, lo que se suma a una serie de problemas centrados en carencias de administración, operacionales y gestión comercial, y escasa uniformidad en la dimensión e infraestructura de los puestos (Servicio de Cooperación Técnica [SERCOTEC], 2010).

Es en este escenario de alta y creciente competitividad, así como de oferta ante una alta demanda, que cada microempresa necesita diferenciarse de las múltiples alternativas de abastecimiento, principalmente a nivel alimentario, para lograr convertirse en un elemento competitivo y a la vez sostenerse en el tiempo. Desde esta perspectiva, la identificación de la Personalidad de marca en una microempresa permitiría la construcción de una imagen corporativa que tenga sentido para los usuarios-clientes y permitiría una articulación más eficiente de las estrategias de difusión y posicionamiento (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009).

Según la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA), una marca es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlo de la competencia (Mercado, 2004.) Ello implica que es necesario un proceso de desarrollo de marca o “branding” mediante el que se crean y desarrollan marcas poderosas que identifican y distinguen a un negocio de otro. La trascendencia del buen desarrollo de marcas es que representa la promesa de valor para los consumidores porque la marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto, y de acuerdo a sus características ayuda a los consumidores a establecer relaciones cercanas entre ambos (Aaker, 1992; Keller, 1993; Tybout y Carpenter, 2002).

La imagen de marca es un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: 1) imagen funcional, la cual refleja los atributos y beneficios tangibles; 2) imagen afectiva, que recoge la personalidad de la marca; y 3) reputación, que implica una percepción global. Keller (1993) señala que la imagen de marca se refiere a las percepciones sobre la marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (McInnis y Price, 1987).

Al definir Personalidad de marca como el set de características humanas asociadas a la marca (Aaker, 1997), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, las cuales sirven a los consumidores como un medio simbólico para expresarse a sí mismos (Fournier, 1991; Ligas, 2000), representando los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005). Así, la Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión agregando significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana (Caprara et al., 2001) e impactando en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos. De esta forma, la marca pasa a constituir una extensión de la propia personalidad y un elemento que permite expresarla en la relación sujeto-objeto de consumo.

Desde esta perspectiva, todo plan estratégico de desarrollo de negocio tiene objetivos que están alineados con la misión, visión y objetivos de la empresa, y en este contexto la marca se constituye en la proyección de la organización. La determinación de la personalidad de marca puede constituir la base de una diferenciación significativa, especialmente en contextos donde las marcas son similares con respecto a

los atributos del producto, estableciendo una base para la proposición de valor; es la propia marca la que parece decir: *Mi diferencia está aquí.*

Desde la Psicología Económica, las necesidades humanas son estados de carencias a) físicas: de alimentación, vestimenta, calor y seguridad; b) sociales: de afecto y pertenencia; y c) individuales: de conocimiento y aprendizaje. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y personalidad del individuo, y cuando estas últimas vienen acompañadas por una capacidad adquisitiva, se convierten en demandas. En función de los recursos y deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posible.

Frente a las necesidades y deseos del consumidor, un producto o servicio con una clara personalidad de marca que sintoniza con estas necesidades y deseos aumenta la probabilidad de idealización del cliente, dado que las marcas sintonizan con necesidades desde una perspectiva racional-funcional, simbólica y experiencial. La personalidad de marca constituye así un puente hacia la fidelización de los clientes, al potenciar la lealtad a la marca por medio del establecimiento de un vínculo afectivo no sólo consciente, que lleva al consumidor a sentir “esta es mi marca”, por sobre todas las demás.

El modelo de personalidad de marca más utilizado desde su presentación en el año 1997, es el formulado por Aaker (1997), siendo utilizado en contextos diversos y con productos variados (Azoulay y Kapferer, 2003). No obstante, son prácticamente inexistentes los estudios en el pequeño comercio y específicamente a nivel de ferias libres.

En el presente estudio de caso, se buscó determinar la personalidad de marca de una feria libre de la Región de La Araucanía, a partir de los mismos locatarios y clientes, a modo de apoyar la construcción y fortalecimiento de una imagen conjunta de la feria que aportará a su competitividad.

2.- El caso: la Feria Libre Labranza

2.1.- Caracterización

Figura 1. *Entrada a la feria de Labranza*



La Feria Labranza nace el 30 de junio del año 2003, como un proyecto inserto en el plan de ordenamiento del comercio ambulante en la localidad de Labranza, ubicada a 10Km. al sur poniente de Temuco (Ver Figuras 1, 2). El propósito de este emprendimiento fue impulsar el desarrollo microempresarial de los comerciantes informales y descongestionar la vía pública. En el año 2002, el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), suscribió un contrato con la Ilustre Municipalidad de Temuco para la ejecución de un proyecto denominado “Microempresarios Feria Labranza”, en el marco del programa de reinserción laboral y empleo.

Figura 2. Ubicación geográfica de Labranza.



Se habilitaron 51 módulos para diferentes actividades comerciales, destacando los rubros de frutas, verduras, paquetería y bazar (Figura 3). Actualmente hay 44 módulos ocupados por 30 locatarios, para prestar servicio a una comunidad de 13.510 habitantes a nivel urbano, según el Censo del 2002, pero que según otras estimaciones actuales asciende a 25.500 habitantes.

De acuerdo a la clasificación del Ministerio de Economía, los distintos puestos de la feria se adscriben a la categoría de microempresas, puesto que venden menos de 2.400 UF al año y están constituidas en su mayoría por menos de diez trabajadores. La feria está compuesta por puestos independientes, los cuales son atendidos muchas veces por sus propios dueños, por lo que el lugar de trabajo es igual al lugar de vida, característica muy común en negocios de este tamaño. Adicionalmente, los locatarios no tienen una visión de inversionista y consideran la competitividad en base al manejo de los precios y no necesariamente en la calidad, tanto del producto como de la atención al cliente.

Figura 3. *Feria libre de Labranza*



La feria, en la actualidad, se encuentra compuesta por 30 locatarios (Figura 4), con una distribución de 14 hombres y 16 mujeres. Las categorías de productos comercializados corresponden a los rubros de frutas y verduras del país (30%), bazar y paquetería (20%), costura y venta de ropa (10%). El 40% restante se distribuye en rubros menores como pescadería, alimento de mascotas, muebles, ferretería, venta de artículos usados, carnicería, artesanía, hojalatería, entre otros. La procedencia de los locatarios es en su mayoría la misma localidad de Labranza (69%), Temuco (25%) y otros sectores aledaños (6%), siendo su edad promedio de 50,6 años, con un nivel de escolaridad mayoritario de educación básica completa y media incompleta.

Figura 4. Locatarios de la feria libre de Labranza



2.2.- El trabajo con la feria: construyendo una personalidad de marca

Entre los meses de mayo y julio de 2009 se realizaron los primeros contactos con los dirigentes de la feria, para coordinar la realización del estudio y la participación activa de los feriantes. Posteriormente, se aplicaron encuestas durante el mes de agosto de 2009 tanto a los feriantes como a clientes, y luego se realizaron tres grupos focales y/o de trabajo durante septiembre y noviembre del mismo año.

La primera de estas encuestas se elaboró y aplicó a la mayoría de los locatarios de la feria en el mes de agosto de 2009, con el objetivo de conocer las principales características del negocio, estrategias de venta y comercialización, y sus motivaciones para iniciar, mantener y desarrollar el emprendimiento.

Los datos obtenidos muestran que, al inicio de la intervención, no se observaba en los locatarios una percepción de imagen unitaria de la

Feria Labranza. Es así que el 75% señala que no existiría esta imagen (Figura 5), explicándolo en primer lugar por la falta de uniformidad de los puestos de trabajo, así como de aspectos que van desde el horario dispar de atención de los locales, hasta la falta de coordinación en la decoración de sus locales.

Figura 5. *Percepción de imagen unitaria de la Feria de Labranza por parte de sus locatarios*



Un aspecto que se menciona como característico de la feria es el relativo al emprendimiento y esfuerzo, lo que si bien es una visión compartida y que pretenden que se proyecte hacia el exterior, tiende a contradecirse con una actitud pasiva frente a situaciones adversas, donde los mecanismos de respuesta del grupo se orientan a externalizar responsabilidades y generar dependencia hacia instituciones públicas y agentes externos.

Para la obtención de los datos necesarios para determinar la personalidad de marca de la Feria Labranza se utilizó una encuesta de respuesta abierta, en donde se les solicitó, tanto a locatarios como a clientes, que imaginaran a la Feria como a una persona y establecieran las características asociadas a ella. Ello se consignó a partir de la metáfora: *Si*

la FERIA Libre de Labranza fuera una persona: ¿cómo sería? Además se agregaron preguntas que pretendían indagar sobre el tipo de productos adquiridos en la feria, las razones de los clientes para comprar en ella, y finalmente la pregunta: ¿cómo le gustaría que fuera la feria?, la cual estaba orientada a determinar las expectativas de los clientes.

El análisis de las respuestas dadas por los locatarios permitió identificar cinco rasgos positivos y seis rasgos negativos que identificarían la personalidad de marca de la FERIA Labranza (Tabla 1).

Tabla 1. Rasgos de personalidad de marca FERIA Labranza: visión locatarios

Rasgos Positivos	Rasgos Negativos
Simpática	Poco ambiciosa
Amable	Cómoda
Sociable	Desordenada
Tolerante	Depresiva
Esforzada	Egoísta
	Desconfiada

En relación a los rasgos positivos, emerge una personalidad de marca centrada en características relativas a las relaciones sociales y los atributos que las facilitan, tal como *sociable*, *tolerante simpática* y *amable*. Sólo el rasgo *esforzada* aparece asociado a características vinculadas al desarrollo del emprendimiento y refleja probablemente las autopercepciones que los locatarios tienen de sí mismos, como personas que han sacado adelante un proyecto de vida asociado al desarrollo de su trabajo en la feria en condiciones no siempre favorables, así como la conducta colectiva de mantener activa la feria a pesar de las dificultades de relaciones internas en el grupo. En cuanto a rasgos negativos, se observan características asociadas al ámbito de las relaciones sociales, tal como *desconfiada* y *egoísta*, los que podrían estar a la base de su percepción de poca cohesión como grupo. Además, predominan rasgos vinculados a atributos internos, tales como *poco ambiciosa*, *cómoda*, *desordenada* y *depresiva*, los cuáles constituirían un freno para el desarrollo pleno de la capacidad de emprendimiento colectivo.

El análisis de las respuestas dadas por los clientes permitió identificar siete rasgos positivos y seis rasgos negativos que identificarían la personalidad de marca de la feria Labranza (Tabla 2).

Tabla 2. *Rasgos de personalidad de marca Feria Labranza: visión clientes*

Rasgos Positivos	Rasgos Negativos
Local	Incompleta
Cercana	No Variada
Emprendedora	Costosa
Amable	Fea presentación
Familiar	Despreocupada
Esforzada	Poco competitiva
Brinda Apoyo	

Los rasgos que los clientes denominan como *familiar*, *brinda apoyo* y *amable*, podrían estar vinculados a la percepción del tipo de relación que expresan los locatarios con su clientela, caracterizada por un trato afectivo y deferente que comúnmente no logran en otros espacios de consumo como los supermercados. Por otra parte, el rasgo *cercana* puede tener dos interpretaciones: una geográfica, vinculada efectivamente al acceso a la feria que se relaciona con el atributo de local; y otra, vinculada al tipo de relación establecida con los locatarios. Desde un punto de vista teórico, para Troncoso (2009) esto se debería a que las Ferias libres serían espacios donde los consumidores se encuentran semanalmente con locatarios y vecinos, sosteniendo relaciones que son simultáneamente prácticas e íntimas, lo que de cierta forma pasaría a ser el objeto central de esta interacción, más allá del proceso de compra-venta. A su vez, estos rasgos identificados por los clientes se contraponen a la personificación de rasgos como *egoísta* y *desconfiada* señalados por los locatarios, lo que da cuenta de que los problemas de relaciones entre los miembros de la feria no son percibidos por los clientes.

Los clientes, al igual que los locatarios, perciben a la feria como *esforzada*, y agregan un rasgo positivo que no aparece en la descripción de estos últimos, el atributo de *emprendedora*, lo que podría reflejar que desde el exterior sí se observa una tendencia del colectivo Feria Labranza hacia

el mejoramiento del negocio. Este rasgo no parece ser evidente para los propios locatarios, probablemente por sus dificultades internas.

Como aspectos negativos, tanto clientes como locatarios señalan *desordenada*, *despreocupada* y *fea*, refiriéndose a la presentación de las instalaciones, lo que se vincula a su vez al atributo de *poco competitiva*, lo que puede constituir un tema importante en las posibilidades de desarrollo, especialmente por la valoración del orden ambiental y de la presentación como ejes centrales de la sociedad de consumo actual. En este sentido, la necesidad de cambio no sólo sería con base en el aspecto estético, sino también en la necesidad de trabajar y corregir el tema sanitario e higiénico, aspecto crucial en un rubro basado esencialmente en la venta de alimentos.

Otros rasgos negativos atribuidos por la clientela se relacionan a la percepción de la feria como *incompleta* y *no variada*, lo que debería llevar a una revisión interna del tipo de servicios prestados, especialmente cuando la feria se presenta a sí misma como un centro comercial, lo que evidentemente activa otro tipo de representaciones en la clientela, asociadas a la imagen de un lugar con multiplicidad de oferta de posibilidades de compra. Llama la atención que la clientela perciba a la feria como *costosa*, en circunstancias que la estrategia de mercadeo de los locatarios se centra fundamentalmente en el bajo precio, lo que al parecer no es percibido así por los clientes.

Una vez procesados los datos obtenidos, se trabajó en conjunto con los locatarios cada uno de los resultados, los que se plasmaron en un informe de trabajo que fue entregado a cada participante (Figura 6), proporcionando un espacio para la reflexión y propuestas de solución al estado actual en el que se encuentra la feria. A partir de ello se establecieron estrategias conjuntas para mejorar el posicionamiento de la feria y establecer lazos de confianza y cooperación que les permitan constituirse como una organización integrada.

Figura 6. *Locatarios de la feria libre de Labranza analizan informe de resultados*



Para el logro de este objetivo, se diseñaron tres talleres de trabajo que se orientaban a lograr la construcción de una estrategia de desarrollo conjunta, un mayor conocimiento de sus consumidores y el establecimiento de una estrategia de marca.

Taller 1: “¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos llegar?”

A partir de los resultados obtenidos y de las reflexiones de los locatarios y, sobre todo, de la discusión que se presentó en la jornada de retroalimentación, este taller se orientó al análisis de las estrategias que permiten organizarse en función de los resultados que se espera alcanzar, teniendo en cuenta recursos y tiempo. También se trabajaron grupalmente las estrategias que los propios locatarios identificaban para desarrollar una imagen de organización conjunta de feria.

Taller 2: “Comportamiento del consumidor”

El taller se inició con la elaboración de un listado de las estrategias que los propios locatarios utilizan con la finalidad de atraer y mantener su clientela. Además, en este espacio de aprendizaje, se abordaron los elementos que permiten entender la toma de decisiones al momento de comprar o elegir un producto. El contenido del taller fue enfocado desde la psicología económica en su vertiente de comportamiento del consumidor, enfatizando aspectos como las características internas y externas del consumidor, sus motivaciones y necesidades.

Taller 3: “Necesidades de todos y marca”

La actividad se basó en la comparación de la pirámide de planificación corporativa, la cual fue adaptada para la feria con la pirámide de necesidades humanas de Maslow (1991), a manera de comprender cómo la organización y las personas, para poder funcionar, deben primero satisfacer una serie de elementos básicos para ir alcanzando mejores y mayores logros. La metodología empleada buscó facilitar la comprensión de la feria, comparándola con una persona, en el sentido que, para un buen desempeño, tanto seres humanos como organizaciones, deben tener todos sus elementos funcionando de manera adecuada. Complementariamente, se trabajó el concepto de marca, entregando los elementos que la constituyen y que son necesarios para poder construirla y fortalecerla, e identificando las ventajas competitivas que entrega el poseer una marca definida. El enfoque del taller buscó facilitar la comprensión del concepto personalidad de marca, a partir de los resultados de la investigación que indagó sus características tanto en locatarios como clientes.

3.- Reflexiones finales

Tradicionalmente, las Ferias libres han sido consideradas como una alternativa de trabajo centrada netamente en la supervivencia y dirigida a superar la pobreza de sus integrantes (Salazar, 2003), y no como una oportunidad de microemprendimiento empresarial que puede aportar ventajas comparativas y competitivas en relación a otro tipo de negocios de mayor escala. Considerar a estas actividades como potenciales microemprendimientos, implica adoptar un enfoque que las reconozca como actividades que pueden tener un papel importante en el desarrollo local de un territorio, aportando no sólo en la dimensión social, sino también en la dimensión económica y sustentable (Sanhueza, 2011).

Concretamente, los resultados de este estudio muestran que hay una serie de rasgos que los clientes atribuyen a la feria, que parecen rescatar un tipo de relación comercial más cercana, deferente y afable, y que constituiría una ventaja frente al trato despersonalizado de grandes comercios. En este sentido, la Feria Labranza aparece como un espacio que incorpora instancias de diálogo y socialización entre los vecinos de la localidad, lo que Salazar (2003) define como la recuperación parcial de la cultura social y el diálogo abierto en un espacio público, donde los participantes se sienten acogidos en sus necesidades no sólo de compra, sino fundamentalmente de relación, y donde encuentran un espacio que pone un alto a la despersonalización propia de las grandes urbes y recuperan su propia soberanía como ciudadanos consumidores (Páez, 2007). Adicionalmente, esta tipología de relaciones entre los vecinos de la localidad podría considerarse como un valioso capital social, es decir, la propia forma de relacionarse entre los locatarios y sus clientes se constituye en un recurso en sí mismo, el cual no pertenece a ningún locatario en forma particular, sino que está en manos de todos ellos al mismo tiempo.

Esto se ve potenciado, en este caso, por el tipo de espacio del que dispone la feria y su constitución semi-cerrada, lo que según Leemira Consultores (2003), le permitiría proyectar un ambiente de seguridad y comodidad que los clientes aprecian, y que podría incidir positivamente en las ventas. No obstante, tanto clientes como locatarios reconocen como rasgo negativo el descuido y escaso atractivo visual y estético de la feria, lo que evidentemente debe trabajarse en el potenciamiento de las instalaciones, áreas verdes y juegos infantiles, para insertar un espacio comunitario que sea agradable a los sentidos y que lleve a potenciar la visita de los vecinos de Labranza⁸.

Al respecto, resulta importante identificar y profundizar en la diversidad de incentivos que tienen los locatarios de la Feria para participar en ella (oportunidad de trabajo, alternativa de subsistencia, tradición familiar, capacidad emprendedora) puesto que dicha estructura de incentivos podría estar determinando las diferentes tipologías de

² A partir de este estudio, la Feria Labranza desarrolla un proyecto (en el marco de la convocatoria de proyectos Mi Feria impulsados por SERCOTEC) que busca corregir los espacios comunes y los locales, buscando una integración entre sí.

conductas de esfuerzo por mantener, desarrollar y diferenciar sus negocios.

Es evidente que un mejoramiento efectivo de las instalaciones, así como el desarrollo de estrategias de mercadeo a pequeña escala y de carácter integral, que potencien los rasgos positivos y disminuyan los negativos, permitiría aprovechar las oportunidades que brinda el crecimiento de Labranza como un espacio poblacional de clase media que busca recuperar las ventajas de los pueblos pequeños para reconstruir la vida de barrio perdida en las grandes urbes. En este escenario, una feria que proporcione diversidad de oportunidades en cuanto al acceso a productos y servicios en un entorno acogedor y personalizado, puede constituir una fuerte ventaja comparativa en relación a la despersonalización de los espacios comerciales a mediana o gran escala, aprovechando tal como lo indica Stillerman (2008), el dinamismo y expansión de estas actividades económicas semi-formales. Fundamentalmente, es un espacio sustentado en la relacionalidad. Sólo de esta manera podremos comprender la complejidad actual de la economía, la cual, independientemente de la escala de operación, es “un conjunto de fuerzas socialmente enraizadas, regularizadas y estratégicamente selectivas de organizaciones, fuerzas sociales y acciones organizadas (o, al menos, involucradas) en la ampliada reproducción del capital como una relación social” (Jessop, 2006).

Por otra parte, habría que potenciar la presencia de un sentido de pertenencia a la Feria por parte de los locatarios, desarrollando mejores relaciones entre ellos, y buscando potenciar aspectos como la sociabilidad de los integrantes de la feria y su cercanía y familiaridad, tanto a nivel de relaciones laborales (entre locatarios) como a nivel de las relaciones comerciales (locatario-cliente), fomentando la fusión de las relaciones de amistad con las de negocio, y cómo estas se refuerzan mutuamente (Stillerman y Stund, 2007).

Otro aspecto a trabajar sería el de los horarios de los locales, buscando unificarlos y potenciar a la feria como un conjunto con espacios claros, y locatarios coordinados, brindándole al cliente seguridad en su funcionamiento. En relación a los horarios, también habría que tomar en cuenta que la población de Labranza desarrolla sus actividades laborales principalmente en Temuco, por lo que, en su mayoría, tienden a realizar sus compras una vez finalizada dicha jornada laboral (aproximadamente después de las seis de la tarde), por lo que los horarios de la feria se

deberían ajustar, ya sea a nivel general o por turnos diarios entre locales, en función de las necesidades de los clientes.

En definitiva, nos encontramos con un espacio con altas potencialidades de desarrollo (Figura 7) y una percepción de rasgos positivos desde los consumidores, lo cual podría constituirse en una oportunidad de desarrollo para emprendimientos que aprovechen como ventajas competitivas la mayor amplitud de la oferta, diferenciada en productos, calidades y precios, cubriendo así requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos, y la condición “fresca” de los productos que se expenden (no almacenados en frigoríficos), a la vez que existen cercanía y atención personalizada, tan valoradas por los clientes (RIMISP-ODEPA, 2005, en USACH, 2008). Esto permitiría no sólo su subsistencia y permanencia como una expresión cultural propia y transmitida por generaciones, formando parte del patrimonio cultural nacional (Sáez, Torres y Cáceres, 2010), sino que también permitiría enfrentar la cada vez más agresiva competencia de cadenas de mayor peso en el *retail*, aspectos no menos importantes si se considera que en la actualidad existe un amplio consenso sobre el relevante papel que las actividades microempresariales tienen en el desarrollo y en la diversidad de la economía local y regional, reconociéndoseles así, según Albuquerque (2007), como un elemento básico en las estrategias de desarrollo local.

Figura 7. FERIA Labranza



Referencias

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Alburquerque, F. (2007). Desarrollo Económico territorial como Desafío de Política Pública. En CHILE EMPRENDE. *Globalización, democracia Económica y Desarrollo Territorial en Chile: Las Empresas de Menor Tamaño en las Políticas de Estado* (69-82). Santiago de Chile: Chile Emprende, Sercotec.
- Azoulay, A. y Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). Brand personality: ¿How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A. y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca en carreras de psicología de universidades estatales: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, 12 (2), 13-23.
- Denegri, M., Cabezas, D., Páez, A., Vargas, y Sepúlveda, J. (2009). Alfabetización Económica en estudiantes de psicología de la Universidad de La Frontera. *Calidad en la Educación*, 30(1), 233-249.
- Espacio y Fomento [ESFO] y Centro de Estudio de Desarrollo Alternativo [CENDA] (2009). *Informe resumido. Encuesta de protección social en feriantes de las regiones de Valparaíso, O'higgins, Bío-Bío y Región Metropolitana*. Chile: Subsecretaría de Previsión Social.
- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer – object relations. In R. Holman y M. Soloman (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 18, 736-42. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Jessop, B. (2006). ¿Narrando el futuro de la Economía Nacional y el Estado Nacional?: Puntos a considerar acerca del replanteo de la regulación y la re-inención de la gobernancia. *Documentos Aportes Adm. Pública Gest. Estatal*, 7, 7-44.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Leemira Consultores. (2005). *Catastro sobre ferias libres del Gran Santiago*. Chile: Leemira Consultores.
- Ligas, M. (2000). People, products and pursuits: exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology and Marketing*, 17 (11), 983-1003.
- Maslow, A (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mercado, V. (2004). *Ranking general de marcas chilenas*. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Muñoz, A. (2004). *Soberanía e identidad popular: sociabilidad en las ferias libres de la comuna de El Bosque en la segunda mitad del siglo XX*. Anuario de Pregrado 2004, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile. Recuperado de http://www.anuariopregrado.uchile.cl/articulos/Historia/Anuario_Pregrado_Soberania.pdf
- Páez, P. (2007). *Reseña de Ferias Libres, espacios residuales de soberanía popular de Gabriel Salazar*. Santiago: CEME.
- Salazar, G. (2003). *Ferias Libres: espacio residual de soberanía*. Santiago: SUR.
- Sáez, L., Torres, V y Cáceres, L (2010). Caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile. *Economía Agraria*, 14, 1-7.
- Sanhueza, P. (2011). Microempresas y Microfinanzas en el Desarrollo Local. El Caso de la Región de La Araucanía, Chile. En L. Gutierrez, y M. Hernández (Coord.), *Nuevos Enfoques del Desarrollo: una mirada desde las regiones* (255-283). Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Servicio de Cooperación Técnica de Chile [SERCOTEC]. (2010). *Bases Generales. Programa modernización de ferias libres*. Chile: SERCOTEC.
- Stillerman, J. (2008). Tradition, Adventure and Pleasure in Santiago, Chile's Informal Markets. En D. Cook, (Ed.), *Lived Experiences of Public Consumption: Encounters with Value in Marketplaces on Five Continents* (31-49). Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.

- Stillerman, J. y Sundt, C. (2007). Embeddedness and Business Strategies among Santiago, Chile's Street and Flea Market Vendors. En J. Crossy A. Morales (Eds.), *Street Entrepreneurs: People, Place and Politics in Local and Global Perspective* (180-200). Londres y Nueva York: Routledge Press.
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 334-350.
- Troncoso, C. (2009). *La Feria Libre como fenómeno de centralidad transitoria. Desafíos del diseño urbano ante las transformaciones de la actividad comercial ferial en Santiago. El caso de una comuna mediterránea, Macul*. Tesis para optar al grado de Magister en Desarrollo Urbano, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y administrar marcas. Marketing según Kellogg*. España: Vergara Editores / Business.
- Universidad de Santiago de Chile [USACH](2008). *Estudio para la caracterización del canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana*. Recuperado de http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio_canal_feria.pdf

¿Qué buscan los consumidores en mercados alternativos? Rasgos de personalidad de marca y tipos de elecciones de consumo en las ferias libres. Un estudio en la *Feira da Parangaba* utilizando redes semánticas naturales.

Verónica Peñaloza

Marianela Denegri Coria

Lucas Lopes Ferreira de Souza

Felipe Gerhard Paula Sousa

1.- Introducción

Hasta finales de los años 90, no había interés de la industria del marketing ni de los medios académicos relacionados con la conducta del consumidor, por estudiar los grupos de menores ingresos o sectores emergentes. Es más, este segmento permaneció olvidado hasta que Prahalad y Hart (2002) llamaron la atención sobre él y la oportunidad de negocios que representaba. Según Hammond et al. (2007), se estima que cerca de cuatro billones de personas constituyen la base de la pirámide económica, segmento de la población definido como aquellos que viven en relativa o total pobreza, con una renta anual inferior a US\$3.000.

Además de poseer hábitos y patrones de consumo diferentes a las clases más privilegiadas antes estudiadas, existen diferencias significativas de renta, estilo de vida y actitudes entre los consumidores emergentes, por lo que se vuelve interesante estudiar su conducta de compra. Ello sirve de base para abordar estos segmentos, repensando las estrategias de fidelización, y para buscar nuevos modelos de negocios adecuados a estos grupos.

A pesar de que existen varias definiciones de “pobres”, según los motivos que los respectivos gobiernos locales tengan para medir la pobreza, Kotler y Lee (2010) destacan que el Banco Mundial usa como línea de referencia un ingreso de entre US\$1,25 y US\$2 por persona. Sin embargo, estas cifras se refieren a la llamada pobreza absoluta, que predomina en lugares como África o Asia. Para el caso de Brasil, sería más apropiado trabajar con el concepto de pobreza moderada o relativa que, tal como señalan Rocha y Silva (2009), son las categorías que pueden ser atendidas por el marketing en la base de la pirámide. Kotler y Lee (2010) sostienen, también, que las estrategias de segmentación de la población

dependerán de la finalidad del agente que segmenta. Las organizaciones gubernamentales utilizarán los niveles de ingresos y describirán estos grupos utilizando otras variables demográficas, mientras que las ONG segmentarán en función de sus misiones críticas, y el sector empresarial segmentará el mercado de la pobreza según el potencial de ventas y el uso de los productos. De cualquier forma, no importando la motivaciones de su delimitación o definición, lo que interesa es que este mercado consumidor posee un substancial poder de compra, estimado en aproximadamente US\$5 trillones, representando probablemente cerca de 50% del poder de compra de las economías emergentes (Hammond *et al*, 2007). Es por ese gran potencial de consumo que estos sectores son hoy en día el foco de empresas locales y transnacionales, así como de los investigadores del área de administración.

Los consumidores de menores ingresos, a pesar de sus elevadas aspiraciones de consumo, destinan bastante tiempo a las decisiones de asignación de recursos, jerarquizan los gastos y desembolsan según prioridades, indagando ofertas y tratando de organizar sus compras con el fin de utilizar de mejor forma sus recursos (Chauvel y Mattos, 2008).

Tradicionalmente, las ferias libres fueron los espacios que satisfacían estas necesidades de consumo. Con el pasar del tiempo, las grandes cadenas de supermercados comenzaron a ocupar estos espacios. Inversiones en modernos hipermercados y *malls* fueron aumentando y mejorando en infraestructura, seguridad, entretenimiento y servicios en general, inicialmente destinados a los sectores de ingresos de medias y altas renta, pero que pronto comienzan a alcanzar los sectores de menores ingresos. Con la expansión de la célebre clase C y la incorporación al mercado de consumo de sectores de menor poder adquisitivo, los centros comerciales también comenzaron a establecerse en las regiones de ingresos más bajos y, por lo tanto, a poner en peligro la sobrevivencia del tradicional comercio callejero (Parente, Brandão, Miotto y Plutarco, 2012).

Sin embargo, las ferias libres y el comercio callejero no parecen estar dispuestos a morir: mudan, se reinventan y se transforman. Para autores como Salazar (2003), el comercio callejero subsiste porque está basado en una relación flexible, libre y dialogante con el flujo callejero de la ciudadanía. Las ferias, fieles a su tradición mercantil en las sociedades del Tercer Mundo, se desarrollan paralelamente al comercio de los grandes *malls* y continúan desafiando la economía moderna. A pesar de que los consumidores de las ferias suelen pertenecer a todas las clases sociales, la

mayoría de los consumidores es de extracción popular. Estos centros de comercio formal e informal son parte de la vida cotidiana de los sectores más pobres y, a menudo son la forma de este sector de la población de tener acceso a productos más baratos, al alcance de su presupuesto (Pandolfo, 1987).

A pesar de que estos mercados todavía existen en la mayoría de los países y conviven de manera complementaria con los mercados formales, ofreciendo a los consumidores de bajos ingresos posibilidades de consumo no encontradas en los mercados tradicionales, habitualmente son analizados desde una perspectiva sociocultural tempo-céntrica. Son vistos como mercados con vestigios arcaicos o ancestrales, como un sistema de comercialización alternativa de segundo orden, dejando implícita su inferioridad (Sherry, 1990).

Así, el propósito general de este trabajo es investigar las representaciones de los consumidores de baja renta acerca de los motivos para acceder a mercados informales o no tradicionales. Se espera contribuir con información para futuras propuestas de investigación de estos segmentos poco estudiados y de forma específica, al conocer los significados atribuidos por estos consumidores a su asistencia y elección de la feria como lugar de compra, indagando si existen otras razones además de la racionalidad económico-utilitaria.

El objeto de estudio es la Feria de Parangaba, también conocida como Feria de los Pájaros, en la ciudad de Fortaleza, Ceará, región nordeste de Brasil (Figura 1). La feria, de varios kilómetros de extensión, bordea la Laguna de la Parangaba y es uno de los principales centros de comercio no tradicional en la ciudad y una de las mayores ferias populares de la región. La feria tuvo su inicio en la época colonial con venta de ganado y ha permanecido viva por décadas, transformándose y reinventándose. En la actualidad, en ella se venden todo tipo de productos, desde alimentos a productos de ferretería, desde ropa hasta aparatos electrónicos, Ocurre además el comercio ilegal de armas y de animales, incluyendo pájaros, de lo que se deriva su nombre (Figura 2).

Figura 1. *Feria de Parangaba*Figura 2. *Feria de Parangaba*

La feria de Parangaba tiene además características idiosincráticas, comenzando por su localización dentro del área de protección ambiental de la laguna. Cuenta con un gran número de feriantes no registrados que comercializan de todo en el espacio de la feria libre, además de una gran cantidad de vendedores ambulantes que circulan por los distintos espacios de la feria. Para Meneses (2005), la feria de Parangaba, es un mundo dentro de otro mundo, donde la marginalidad, el salto de las reglas y los juegos de sobrevivencia constituyen lo cotidiano en un paisaje lleno de colorido, olores y voces diversas.

2.- Fundamentos teóricos

2.1.- Mercados alternativos

El avance de los modernos hipermercados y *malls* no ha conseguido terminar con las ferias o mercados no tradicionales, que continúan existiendo en muchas ciudades y centros urbanos. De hecho, en algunas regiones, estos mercados son parte del día a día de la población con menos recursos, llegando a ser la única forma de acceso a productos al alcance de su presupuesto (Sherry, 1990). Las ferias, consideradas como fenómenos económicos antiguos que remontan a las primeras agrupaciones humanas, surgen de la necesidad de la población de intercambiar productos y atraer a las personas desde localidades distantes al centro de comercialización. Más allá de constituir una realidad diaria de personas y ciudades, las ferias libres tuvieron una importancia fundamental para el nacimiento de los primeros poblados, pues ejercieron un papel imprescindible en el desarrollo de las relaciones comerciales internas y entre diferentes localidades. Tales factores impulsaron a los primeros agrupamientos humanos a transformarse en grandes centros urbanos (Pirenne, 1997).

Hoy en día, aunque aún percibidas como modelos comerciales desfasados con características casi medievales, las ferias continúan promoviendo el desarrollo económico y social en algunas regiones menos desarrolladas. Las ferias callejeras, además de espacios físicos de intermediación comercial, también constituyen espacios sociales donde se condensan condiciones socio-estructurales, institucionales y/o subjetivas de segregación. A la vez, en ella se trazan acuerdos tácitos o explícitos de convivencia que regulan el espacio y el tiempo social de la reproducción económica de la feria. Allí confluyen múltiples racionalidades culturales, principalmente expresadas en sus formas de ver el mundo, en las que la

economía de esas prácticas se posiciona de forma diversa y se ajustan a instituciones de diversa índole, para lograr las mejores condiciones para la supervivencia. Se trata de espacios que tienen su público consumidor, que acude masivamente cada fin de semana, sin importar el funcionamiento desordenado y casi caótico del comercio (Chávez, 2009).

Para Pandolfo (1987), esta tradicional práctica mercantil de las sociedades del Tercer Mundo se desenvuelve paralelamente con el comercio de los almacenes, grandes tiendas y supermercados, y continúan desafiando la economía moderna. Los mercados alternativos también se caracterizan por tener bajas barreras de entrada, más allá de la poca regulación, pues no requieren de mucho capital para instalar el negocio, operan a pequeña escala, hacen uso intensivo de mano de obra y algunos son de propiedad familiar (Olavarrieta, Manzur, Hidalgo y Farías, 2008). El comportamiento del consumidor en estos mercados también es diferente al del consumidor en el sector formal. En el sector informal, el comportamiento es menos estandarizado y más envolvente (peligroso o excitante), la oportunidad de experimentar puede ser liberadora para algunos y amenazante para otros. Los compradores frecuentes de estos mercados consideran que es más divertido buscar ofertas, perciben el servicio como amigable y aprecian la variedad de los productos disponibles (Sherry, 1990; Belk, Sherry y Wallendorf, 1988).

Las ferias funcionan en espacios abiertos (generalmente plazas o calles secundarias), y obedecen a una periodicidad regular; son lugares de circulación, distribución y consumo de bienes y servicios, donde lo que se comercializa es mucho más que productos de primera necesidad (Pandolfo, 1987). Las ferias en las regiones menos desarrolladas ofrecen al consumidor de baja renta opciones de consumo no encontradas en los mercados tradicionales; se venden desde productos usados hasta animales (Menezes, 2005). Y es en este mundo diverso, extravagante y colorido, que el consumidor puede verter sus emociones de consumo: aunque el carácter de estos mercados sea eminentemente mercantil, estos funcionan también como centros culturales y de ocio, donde el consumo muestra tanto su lado hedónico como utilitario. En este ámbito, las ferias libres representan lo que Salazar (2003) define como la recuperación parcial de la antigua soberanía del pueblo, del espacio público que ocupan, de la cultura social y el diálogo abierto.

Menezes (2005, p. 12) ratifica la visión de Pandolfo (1987), al valerse de la expresión polisemia urbana para designar las más variadas

manifestaciones de las ferias, que abrigan “acontecimientos, encuentros, sus personajes, sus mercancías, sus ritos, sonidos, colores y olores, su actualidad y atemporalidad que se conjugan formando al final un complejo mosaico de contradicciones”. El autor expone la realidad de la feria, destacando la predominancia de la población con menos recursos, actuando tanto como consumidores como vendedores en los pasajes de la feria. Sin embargo, hay una miscelánea de agentes sociales interactuando en todo momento, representando todos los tipos urbanos. Además, es fácilmente perceptible la actuación de un componente transgresor en la feria, pues, debido a su carácter dispar, se caracteriza por una resistencia formal al áspero y sofisticado comercio moderno, al preservar hábitos antiguos y una cultura atemporal propia.

Las dimensiones de subsistencia y diversión erigen el cotidiano de la feria, sus aspectos más peculiares, sus relaciones de amistad, la dinámica de compra y venta, de intercambio y gangas, las polisemias y polifonías, el miedo, el pensamiento rápido, el sol abrasador, el grito del vendedor o el ruido ensordecedor de los equipos electrónicos, la búsqueda de un singular ítem, la alegría, la profusión de mercaderías esparcidas por todo lado, todo mediado por la sensación de pertenecer a una gran unidad colectiva (Menezes, 2005).

Las ferias tienen una marcada dimensión festiva, que se caracteriza, en la visión de los propios consumidores, por la existencia de un sentido de entusiasmo por la presencia de cientos de personas y por poder vivenciar la emoción ajena, en un ambiente a cielo abierto y todavía con la oportunidad de ver y negociar diversos objetos a la venta (Sherry, 1990). Menezes (2005) corrobora tales constataciones, que soportan la menor racionalidad del consumo en los mercados alternativos, al afirmar que dos curiosas circunstancias pueden llevar a las personas a la feria libre, principalmente a las pertenecientes a las clases sociales más acomodadas: un remoto recuerdo de sus infancias en el interior, pues hacen emerger sus raíces rurales y las hacen recorrer los diversos corredores de la feria con nostalgia; o la simple búsqueda de alguna reliquia, fenómeno que Sherry (1990) denomina como caza-tesoros. Generalmente estas personas no buscan en las ferias bienes relativos a su subsistencia, pues pueden ser más cómodamente adquiridos en un *mall* o en grandes cadenas de supermercados. Lo que lleva a este segundo tipo de consumidor a la feria son motivaciones que van más allá de razones utilitarias, observándose un componente hedónico en esta búsqueda, el cual está vinculado a las

representaciones que los consumidores construyen en torno al mercado al que asisten.

2.2.- Consumo hedónico y utilitario

Habitualmente, se asume que los segmentos de menores ingresos realizan sus elecciones de consumo únicamente en función de los precios bajos. Así, varios estudios proponen que el contexto de limitaciones materiales y emocionales, en las que se encontrarían estos sectores, influiría en las decisiones de consumo, las que estarían dotadas de un alto grado de racionalidad y por lo tanto, el precio, tipo de producto y la proximidad serían los factores fundamentales (Hill, 2008; Hill y Stephens, 1997; Williams y Windebank, 2001). Esta línea de raciocinio estaría en concordancia con la teoría económica tradicional, que defiende la idea de que el consumo se da de forma racional, objetiva y eficiente, evitando gastos innecesarios y minimizándolos. Para Babin, Darden y Griffin (1994), el valor de una compra se basa en la utilidad que aquella tiene para el consumidor, si aquel bien o servicio satisface las necesidades, y este valor refleja que la compra de productos o servicios se realizó de manera eficiente y orientándose a la tarea.

A pesar de que Veblen, a inicios del siglo XIX, hablaba de consumo conspicuo, es sólo a partir de los años 80, con las investigaciones publicadas por Holbrook y Hirschman (1982), que comienzan a estudiarse las características emocionales que motivan el consumo. Para estos autores, el consumo hedónico, en contraposición al consumo utilitario, es motivado por aspectos multisensoriales, motivos y fantasías del consumidor. Desde esta perspectiva, los productos, deseos de consumo, pasan a ser percibidos como símbolos subjetivos, y la compra hedónica no lleva el significado negativo de la acción difícil de ser realizada. Este tipo de consumo se relaciona con el valor percibido por la experiencia de compra del consumidor, donde los factores subjetivos pueden variar en función del contexto individual. La decisión de compra es sólo un pequeño componente de entre todos los involucrados en la experiencia de consumo en general (Holbrook y Hirschman, 1982).

El enfoque utilitario, referido a los aspectos racionales, objetivos y económicos, y el enfoque hedonista, centrado en las características psicológicas, simbólicas y emocionales del consumo, son valores diferentes. Sin embargo, recientemente, son numerosos los autores que coinciden en que el consumo utilitario y el consumo hedónico no son

mutuamente excluyentes y pueden coexistir en una experiencia de compra (Bardhi y Arnould, 2005; Hernández, 2009; Lopes, Teixeira, Hernandez y Moretti, 2010). La idea de la coexistencia de ambos es corroborada por Chauvel y Mattos (2008), al analizar una serie de investigaciones con grupos de menores ingresos en Brasil. Estos autores concluyen que las decisiones de consumo de este segmento son tomadas con base en dos tipos de racionalidad: una racionalidad que ellos llaman “dura” o material, es decir, el cuidado de los gastos, producto de la escasez de recursos inherentes al grupo; y otra racionalidad que los autores denominan de “orden simbólico”, que conlleva dimensiones relacionales y jerárquicas, basada en instituciones como la familia y la religión y en elementos culturales de la sociedad.

2.3. Consumo hedónico y personalidad de marca

Las marcas “crean asociaciones en la mente de los consumidores, venden promesas, y cuentan historias acerca de las empresas, productos o lugares” (Conley, 2008, p. 43). A las definiciones antes mencionadas de Kotler, la Asociación Estadounidense de Marketing añade que una marca tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo (Brassington y Pettit, 2007). En este sentido, incluye no sólo una serie de atributos físicos y de propiedades utilitarias, sino más bien un conjunto de valores, atribuciones y representaciones dando vida a lo inmaterial para atraer como personas a los consumidores. Las marcas y las propiedades y atributos que en ellas proyectan los consumidores, no solo se aplican a productos particulares, pudiéndose considerar como marcas a lugares turísticos, centros comerciales, escuelas, empresas y por supuesto mercados informales como es el caso de las ferias libres. Estas últimas, si bien constituyen un rubro particular de mercado, no son homogéneas en productos ofrecidos, clientela, lugar geográfico y tipo de relación que establecen con el entorno local, pudiéndose por ello inferir que cada feria construye una marca propia, aunque sea implícita, y por lo tanto, establece un tipo de relación particular con sus consumidores y quienes la frecuentan.

Como hemos descrito en el apartado anterior, mientras algunos productos son seleccionados por su utilidad, otros lo son por su habilidad de proveer placer o de provocar emociones. Desde esta perspectiva, los productos hedónicos son aquellos que proveen un consumo de carácter

más experiencial, divertido, de placer y entusiasmo. Las emociones influyen más en la evaluación de estos tipos de productos y su elección, muchas veces, es más intuitiva y menos racional. Cabe destacar que los productos hedónicos parecieran tener un rango más amplio de posibilidades y oportunidades de diferenciación en la mente de los consumidores porque los aspectos simbólicos y emocionales juegan en ellos un papel importante (Sloot, Verhoef, y Franses, 2005; Suh, 2009). Por otra parte, los productos utilitarios son fundamentalmente instrumentales y funcionales. Su elección es más analítica (Suh, 2009) y se orienta más a la consecución de unos objetivos (Dhar y Wen Wentenbroch, 2000).

Desde esta perspectiva, se observa una relación entre las elecciones del tipo de producto y por ende de sus decisiones de consumo, con las características que los consumidores atribuyen a las propiedades de los bienes y servicios y a las razones que esgrimen para su elección. Se establece así una vinculación entre los atributos del producto, servicio o espacio de compra con la personalidad de marca que los consumidores le atribuyen, en el sentido en el que Aaker (1997) define como personalidad de marca basada en atribuir características humanas y rasgos de personalidad al objeto de consumo, proyectando así rasgos propios, ya sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”) (Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009), generando una dinámica que lleva al consumidor a asociarse emocionalmente con ella, imprimiéndole el status deseado dentro de su grupo cultural agregándole significado como socios de una relación cercana (Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001; Denegri et al, 2009).

Ello es más evidente en las relaciones hedónicas con los objetos de consumo, donde los aspectos emocionales parecen primar por sobre los utilitarios racionales y objetivos. En la relación hedónica, el consumidor se vincula con el objeto de consumo de manera personal y afectiva y proyecta en él cualidades deseadas y deseables que le hacen más atractivo. Este es un aspecto poco abordado en los estudios acerca de los mercados informales, subsistiendo la pregunta ¿los consumidores de baja renta eligen los mercados informales porque son más económicos y accesibles a sus recursos? O, además, ¿los eligen porque proyectan en ellos características emocionales que les hacen más atractivos, más cercanos y por lo tanto más compatibles con sus propias representaciones culturales?

2.4 Cognición y redes semánticas

La lingüística, debido a su estrecha relación con diversas áreas del conocimiento, ha ganado notoriedad en los últimos años dentro de la investigación en ciencias sociales. Los métodos de análisis lingüístico se aplican a una variedad de fenómenos, lo que ha permitido abrir nuevos horizontes de comprensión y explicación de los objetos que les pertenecen (Pélicas, 2005). Conocimientos, normas, afectos, se transmiten a través del lenguaje, y estos elementos se almacenan en forma de lengua y están codificados a través de los diferentes medios de la conciencia social (Cunha, Costa y Martelotta, 2008). Según Cole y Scribner (1977) esta acumulación es una característica crucial para la construcción de las relaciones sociales y la expresión de la individualidad.

Las personas desarrollan estructuras psicológicas (cognitivas) de conocimiento: creencias, opiniones, teorías, esquemas, representaciones. La percepción y la conducta reaccionan al significado psicológico de la situación mediada por el funcionamiento cognitivo. La información almacenada se organiza en redes semánticas –palabras, eventos y representaciones–, relaciones que, en conjunto, producen significados, dinámicos, susceptibles al cambio, modificables por la experiencia social. De la concepción de memoria semántica surgen las técnicas de modelos de redes semánticas. Las redes semánticas, también conocidas como mapas conceptuales, diagramas de conceptos o red de significados, son un conjunto de conceptos que las personas estructuran con respecto al ambiente en el que se desenvuelven (Crescitelli y Figueiredo, 2011; Noriega, Pimentel y Albuquerque, 2005). Las redes semánticas pueden ser definidas como una representación gráfica en forma de nodos y arcos interconectados, es decir, en una red, con el fin de representar un conocimiento determinado (Pélicas, 2005).

Un concepto puede ser representado como un nodo en una red, y las propiedades del concepto, como enlaces relacionales rotulados con otros elementos de la red. La jerarquización de estos puede ser mediada (por un computador, por quien investiga) o natural. En los modelos de redes semánticas naturales, el propósito es aproximarse al estudio del significado directamente con las jerarquías dadas por los individuos. Este significado es un conjunto de conceptos elegidos por la memoria, a través de un proceso reconstructivo, que permite a los sujetos organizar su conocimiento, tener un plan de acción y evaluar subjetivamente los eventos jerarquizándolos (Valdez, 1998).

Desde esta perspectiva, las redes semánticas de un concepto constituyen las representaciones sociales que los sujetos comparten en torno al objeto representado; es decir, constituyen un conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales y equivalen en nuestra sociedad a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales (Moscovici, 1981).

Las representaciones sociales son más que las representaciones cognitivas que existen en la mente de las personas. A menudo se las describe como “flotando” en la sociedad, dado que existen tanto a nivel individual como colectivo, impregnando todos los aspectos de nuestra vida social y de la sociedad. Pueden ser encontradas tanto a nivel de personas y grupos en particular como a un nivel más amplio en la sociedad; por ejemplo, en los medios de comunicación de masas, en las políticas gubernamentales, o en la organización de instituciones sociales (Morant, 1998).

Desde esta perspectiva, la noción de representación social nos sitúa en el punto donde lo psicológico y lo social se interceptan como un producto psicológico surgido de y en la interacción entre el individuo y los otros, por tanto como categoría las representaciones sociales deben ser abordadas como producto y proceso de una elaboración de carácter psicosocial (Banchs, 2000; Moscovici, 1984).

3.- Diseño y metodología

3.1.- Participantes

A través de un muestreo no probabilístico, de tipo intencionado incidental se constituyó una muestra de 200 personas adultas, todas mayores de 15 años y de ambos sexos. El criterio de selección era que estuvieran visitando la Feria en el período de febrero a marzo de 2013. Con relación a las características sociodemográficas, la muestra quedó compuesta por 167 hombres (83,5%) y 33 mujeres (16,5%), con edades entre los 16 y 75 años (ME=36, MD=37). El nivel de escolaridad se distribuyó de la siguiente forma: 40 personas con primaria incompleta (20,0%); 43 personas con enseñanza media incompleta (21,5%); 95 con enseñanza media completa (47,5%); y 22 (11,0%) con enseñanza superior completa, e ingresos familiares entre 1 y 30 salarios mínimos (R\$678,00) en el momento de recolección de los datos (ME=4, MD=3).

3.2.- Diseño

El diseño utilizado fue de tipo descriptivo, utilizando metodología cualitativa a través del Método de Redes Semánticas Naturales (Valdez, 1998), la cual ofrece un medio empírico de acceso a la organización cognitiva del conocimiento, proporcionando datos referentes a la organización e interpretación interna de los significados que los sujetos atribuyen a algún objeto, en este caso, a la Feria de los Pájaros.

3.3.- Instrumento

El instrumento utilizado estaba compuesto por dos secciones: la primera de identificación y datos demográficos, y la segunda, donde se indicaba a los sujetos “Señale cinco razones por las cuales frecuenta la Feria de los Pájaros”. En este segundo instrumento, se les solicitaba a los participantes que jerarquizaran sus razones (palabras definidoras), asignándole a cada una un número de 1 a 5, dependiendo de la jerarquización.

3.4.- Procedimiento y análisis de datos

El cálculo de la distancia semántica representa el relacionamiento entre la palabra evocada y la palabra de estímulo o pregunta orientadora. Valdez (1998) desarrolla el método de cálculo de valor FMG, con el fin de infundir mayor rigor a la creación de redes semánticas. La técnica consiste, inicialmente, en calcular el valor J, conseguido a través de la obtención del total de palabras definitorias que fueran generadas por los sujetos; esto representa la riqueza semántica de la red conceptual. Posteriormente, se calcula el valor M, obtenido por medio de la multiplicación de la frecuencia de aparición por la jerarquía asignada a cada palabra definitoria; ésta representa un indicador de peso semántico determinado por cada una de las palabras definitorias. A continuación, se crea el conjunto SAM, el conjunto de las palabras definitorias que obtienen mayores valores totales M. Finalmente, se desarrolla el cálculo FMG, a través de una regla de tres, tomándose como punto de partida la palabra con el mayor valor M. Luego del trabajo de datos, se inicia la construcción de un mapa conceptual preliminar, que puede realizarse con la ayuda de un software, insertando todos los conceptos encontrados y las respectivas interacciones entre ellos (Novak y Cañas, 2008).

Luego de calculados los valores FMG para cada palabra definidora o concepto, estos son divididos en quintiles para identificar los

atributos. El 100% corresponde al núcleo; el primer quintil superior corresponde a los atributos esenciales; el segundo quintil superior corresponde a los atributos secundarios; el tercer quintil a los atributos periféricos; y, finalmente, los dos últimos quintiles corresponden a los significados individuales.

Una vez finalizado el análisis para constituir la red semántica del concepto Feria de los Pájaros, se procedió a clasificar cualitativamente a las palabras definidoras que componían el conjunto SAM, según su aproximación a razones utilitarias o hedónicas, a partir de la categorización de la dimensión funcional de Sherry (1990).

4.- Resultados

El valor J de la red estuvo constituido por 32 palabras definidoras. Esta cantidad indica que se trata de una red homogénea con significados o representaciones altamente compartidas por los participantes. Además del conjunto SAM de 15 conceptos definidores, que se describe a continuación, los entrevistados produjeron una serie de palabras con menor peso semántico, por su menor frecuencia de aparición o bajo nivel de jerarquización. Estos fueron *trueque, invitación, feria, lugar, mujer, calidad, acompañar, ayudar, documento, no trabaja, sin motivo, comercio, consumidor, eventualmente, seguridad, beneficio, cultura, cantidad e informalidad*.

Como se observa en la Tabla 1, el conjunto SAM está constituido por 15 palabras definidoras, que fueron las que alcanzaron el mayor peso semántico. El núcleo semántico se organiza en torno al concepto central *barata*, referido a que en la feria se encuentran precios bajos y se economiza. Este tiene un peso semántico (M) de 296 y una cercanía con relación al concepto central (FMG) de 100%. Luego, como atributo esencial, aparece el concepto *diversión/esparcimiento*, con un peso semántico de 247 y una distancia semántica de 83,4% del núcleo central. Posteriormente, como atributos secundarios, el concepto *trabajo* en el sentido de vender/trabajar o hacer negocios, a una distancia semántica de 77,0%, seguido del concepto *comprar*, a una distancia de 76,0%, y el concepto *variedad/diversidad* a una distancia semántica de 68,2%. Como atributo periférico, tenemos el concepto *objeto/producto específico* a una distancia del núcleo central de 51,4% y que conjuga todo aquello que las personas iban a buscar de forma específica a la feria. Los restantes conceptos, con frecuencia de aparición y jerarquía menores, corresponden a los significados individuales otorgados por las personas;

fiisgonear, movimiento/animación, facilidad/accesibilidad, comer/beber, amigos, necesidad/obligación, trueque, invitación.

Tabla 1. *Conjunto SAM, Atributos de la Red y Categorización de los Conceptos en Dimensiones Funcionales*

Nº	Palabras Definidoras o Conceptos	Valor M ^a	Valor FMG (%) ^b	Atributos ^c	Dimesiones Funcionales ^d
1	barata	296	100,0	Núcleo	U/E
2	diversión, esparcimiento	247	83,4	Esenciales	H/F
3	trabajo	228	77,0	Secundarios	U/E
4	comprar	225	76,0	Secundarios	U/E
5	variedad, diversidad objeto/producto	202	68,2	Secundarios	H/F
6	específico	152	51,4	Periféricos	U/E
7	buena, excelente feria	112	37,8	Individuales	-
8	fiisgonear	104	35,1	Individuales	H/F
9	movimiento, animación	69	23,3	Individuales	H/F
10	facilidad, accesibilidad	64	21,6	Individuales	U/E
11	comer, beber	48	16,2	Individuales	H/F
12	amigos	25	8,4	Individuales	H/F
13	necesidade, obligación	20	6,8	Individuales	U/E
14	trueque	17	5,7	Individuales	H/F
15	invitación	15	5,1	Individuales	H/F

^a Valor M: Peso semántico de la red: frecuencia de aparición del concepto por la jerarquía obtenida. El conjunto SAM está formado por los 15 conceptos o palabras definidoras con mayor M

^b Valor FMG: Indicador en términos porcentuales de la distancia semántica que hay entre las diferentes conceptos definidores

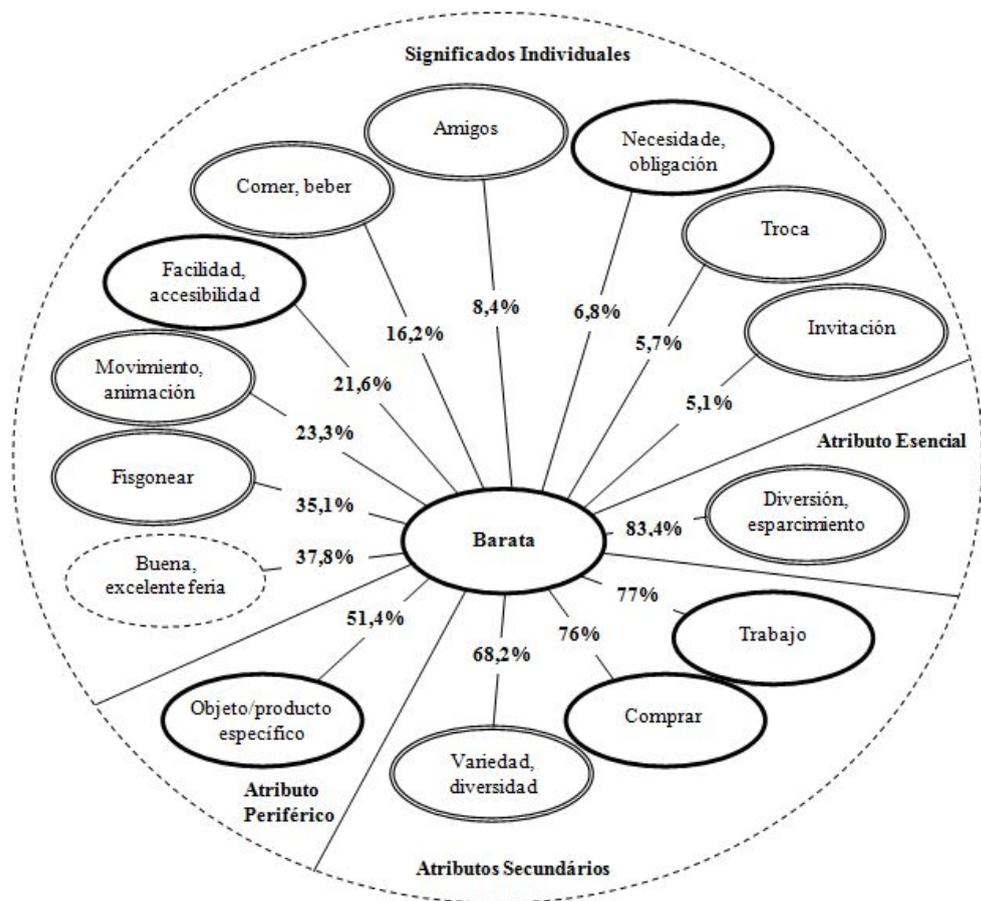
^c Atributos: Núcleo corresponde a 100% do valor FMG. Atributos Esenciales- Quintil Superior; Atributos Secundarios- Segundo Quintil Superior; Atributos Periféricos-Tercer Quintil; Significados Individuales – Quintilis Inferiores.

^d Dimensiones Funcionales: U/E: utilitaria/económica y H/F: hedónica/festiva

En la última columna de la Tabla 1, podemos observar la categorización de los conceptos en la dimensión funcional de Sherry (1990). Se distingue claramente las categorías utilitaria/económica con los conceptos *barato*, *trabajo*, *comprar*, *objeto/producto específico*, *necesidad/obligación* y *facilidad/accesibilidad* y la categoría hedónica/festiva con los conceptos; *diversión/esparcimiento*, *variedad/diversidad*, *movimiento/animación*, *comer/beber*, *amigos*, *figonear*, *trueque* e *invitación*. Se observa también la dimensión buena/excelente feria, que no tiene clara relación con las dimensiones hedónica y utilitaria.

La Figura 1 muestra la conformación de la red semántica natural, formulada a partir de los conceptos obtenidos en la investigación. En ella se puede visualizar claramente que las motivaciones que llevan a la feria son de las más variadas. A pesar de que el núcleo central es el concepto económico-utilitario de *barato*, *precios bajos*, *economía*, se observa que el atributo esencial es *diversión y esparcimiento*, seguido, en el sentido de las agujas del reloj, de los atributos secundarios, periféricos e individuales, donde se entrelazan de forma desordenada y anárquica, una fiel representación de la feria en sus dimensiones hedónica y utilitaria.

Figura 1. Red Semántica Natural de los Conceptos Obtenidos



Simbología:

— Dimensión Utilitaria/Económica: constituida por los conceptos *barato*, *trabajo*, *comprar*, *objeto/producto específico*, *necesidad/obligación*.

== Dimensión Hedónica /Festiva: Constituida por los conceptos *diversión/esparcimiento*, *variedad/diversidad*, *movimiento/animación*, *comer/beber*, *amigos*, *figonear*, *trueque e información*.

..... Otra dimensión: Concepto *buena/excelente feria*.

5.- Implicaciones y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se observa claramente que hay ciertos conceptos definidores que son comunes al grupo estudiado con relación al significado de asistir a la feria. La red se muestra bastante homogénea en cuanto a los significados compartidos por el grupo de consumidores con relación a las razones por la cuales frecuentan este mercado, siendo el concepto central el de *precios bajos*: los consumidores van a la feria, principalmente, porque es barata, porque es accesible para sus propios recursos económicos. Sin embargo, conjuntamente con el concepto central de carácter económico-utilitario, aparece como atributo esencial el concepto hedónico-festivo de *diversión/esparcimiento*, es decir, la feria resulta un lugar agradable, de encuentro, una oportunidad de ocio. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Chauvel y Mattos (2008), quienes sostienen que los individuos realizan sus compras intentando maximizar su utilidad en una dimensión racional bastante acentuada, pero esto no significa que sea sólo la racionalidad económica la que predomina en las elecciones de consumo. También existe un placer hedónico en hacer compras, aún las más rutinarias.

Estos resultados también coinciden con el planteamiento de Sherry (1990), quien señala que a pesar que una de las principales características de los mercados alternativos son los precios bajos, estos no son el único punto atractivo de estos mercados. Muchos compradores perciben estos mercados como una experiencia agradable de compra, un lugar para divertirse y socializar, aspectos que además de estar presentes en los atributos esenciales de nuestra red, aparecen en otros conceptos del grupo de consumidores, como las dimensiones hedónicas festivas de variedad/diversidad, movimiento/animación, comer/beber, amigos y fisgonear/curiosear. Estos rasgos, vinculados a los motivos de elección, también transparentan la relación establecida por los consumidores con los mercados y por ello son un reflejo de la personalidad de marca que le atribuyen. Desde esta perspectiva, la Feria de Parangaba no es sólo un lugar físico de compras y una oportunidad de obtener productos a precios convenientes, es también un espacio con el que los consumidores establecen una relación afectiva llena de significaciones subjetivas que construyen el ser o la “personalidad del lugar”. Una feria barata pero divertida, animada, un espacio para la diversidad y el encuentro donde cada individuo encuentra oportunidades para realizar sus propios deseos hedónicos: comer, beber, encontrarse con los amigos o simplemente

curiosear, como lo expresan los significados individuales atribuidos por los sujetos. Llama la atención, además, cómo estas atribuciones también reflejan las propias características de funcionamiento de la feria,

Este trabajo pone en evidencia que, aunque invisibilizados por la academia y estigmatizados como mercados de segundo orden, los mercados no tradicionales y las ferias libres son lugares que se resisten a los avances del comercio formal (representado por los grandes centros comerciales) y siguen atrayendo una gran cantidad de consumidores. El público que frecuenta los mercados no formales no sólo busca productos baratos, también realiza una actividad utilitaria y racional. También busca diversión, esparcimiento, un ambiente lúdico, y es precisamente esto lo que distingue a la feria de un mercado formal: la libertad de acción que hay en su espacio, la no existencia de una relación bilateral pragmática de compra y venta. Los consumidores se comportan tanto como compradores como negociantes, no hay límites de interacción entre sus transeúntes. Asimismo, para muchos es una segunda casa, donde se tiene todo al alcance de las manos. Son espacios cargados de significados con los cuales los consumidores establecen relaciones tanto utilitarias como hedónicas afectivas, espacios de encuentro y diversidad que van configurando una marca en la mente de los consumidores, que se expresa en los atributos que estos les asignan. Las ferias, de hecho, son un reflejo de la visión contemporánea de consumo, donde los individuos buscan elevar al máximo posible sus criterios de satisfacción entendidos ahora tanto en términos hedónicos como utilitarios.

Algunas limitaciones de esta investigación son el tamaño de la muestra y la intencionalidad con que se escogió, lo que refleja un contexto específico y limitado al mercado estudiado. De ello se desprende la recomendación para futuras muestras que incluyan diferentes contextos geográficos y se seleccionen por medio de procedimientos probabilísticos, además de que se considere diferentes perfiles demográficos, diferencias por género, edad y grupos de ingresos. Para investigaciones futuras, también se sugiere el análisis de ferias que se lleven a cabo en días hábiles, con el fin de verificar variables hedónicas tales como ocio y diversión. Esto resulta relevante ya que el estudio aquí presentado fue realizado en una feria dominical, un día de la semana que, generalmente, las personas que trabajan tienen disponible para descanso y recreo, lo que podría representar un sesgo en el estudio.

De cualquier forma, se espera haber contribuido con una mejor comprensión del consumo de los sectores emergentes y de la presencia de marcas implícitas en espacios poco estructurados, como lo constituyen las ferias libres. Este trabajo muestra que son los propios consumidores quienes, desde sus significaciones, articulan rasgos de personalidad de marca que atribuyen a sus espacios de consumo y no es la excepción en los mercados no tradicionales. Es necesario generar nuevos estudios que permitan a los formuladores de políticas públicas crear políticas de apoyo al comercio minorista, políticas que revitalicen estos mercados y ofrezcan un ambiente de negocios propicio, contribuyendo a la viabilidad y mejoría de estos mercados, considerados espacios residuales de soberanía ciudadana.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Babin, B., Darden, W. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 – 656.
- Banchs, M. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Textes sur les representations sociales* [Versión electrónica], 9, 3.1 – 3.15.
- Bardhi, F. y Arnould. E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223 – 233.
- Belk, R., Sherry, J.y Wallendorf, M. (1988) A naturalistic Inquiry into buyer and seller behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470.
- Brassington, F. y Pettit. (2007). *Essentials of Marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. y Guido, G. (2001). How to make the methapor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Chauvel, M. A. y Mattos, M. P. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPÉ.BR*, 6(2), 1-17.
- Chávez, E. (2009). Aportes conceptuales sobre las prácticas sociales en la feria callejera. El tema de la confianza social. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8(24), 293-309.
- Cole, R. y Scribner, S. (1977). *Cultura y Pensamiento*. Ciudad de México: LIMUSA.
- Conley, L. (2008). *Obsessive Branding Disorder*. New York: Public Affairs,.
- Crescitelli, E. y Figueiredo, J. (2011). O uso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. *RAD – Revista Administração em Diálogo*, 13(3), 01 – 24.
- Cunha, A., Costa, M. y Martelotta, M. (2008). Linguística. En M. Martelotta (Org.). *Manual de linguística*. São Paulo: Editora Contexto.
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000), Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.

- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A. y Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23.
- Hammond, A., Kramer, W., Katz, R., Tran, J. y Walker, C. (2007). *The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid*. Recuperado de http://pdf.wri.org/n4b_full_text_lowrez.pdf.
- Hernández, J. M. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(2), 11-30.
- Hill, R. (2008). Disadvantaged consumers: an ethical approach to consumption by the poor. *Journal of Business Ethics*, 80(1), 77 – 83.
- Hill, R. y Stephens, D. (1997). Impoverished consumers and consumer behavior: the case of AFDC mothers. *Journal of Macromarketing*, 17(2), 32 – 48.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 – 140.
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., Hernandez, J. M. y Moretti, S. L. (2010). Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. *Anais do Encontro Anual da Anpad*, Rio de Janeiro, 34.
- Menezes, V. (2005). *As feiras-livres em Fortaleza – retrato da polissemia urbana*. Disertación para optar al título de Magíster en Geografía, Universidade Estadual do Ceará, Brasil.
- Morant, N. (1998). Social representations of gender in the media: Quantitative and qualitative content analysis. En D. Miell, y M. Wetherell (Eds.). *Doing Social Psychology*. Londres: Sage.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. En J. P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En R. M. Farr y S. Moscovici (Comps.). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Noriega, J., Pimentel, C. y Albuquerque, F. (2005). Redes Semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos e analíticos. *Ra Ximhai*, 1(3), 439-451.
- Novak, J. y Cañas, A. (2008). The theory underlying concept maps and how to construct and use them. *Florida Institute for Human and*

Machine Cognition. Recuperado de <http://cmap.ihmc.us/publications/ResearchPapers/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf>.

- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P. y Farías, P. (2008) Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 468–478.
- Pandolfo, M. (1987). *Feira de São Cristovão. A reconstrução do nordestino num mundo de paraibas e nortistas*. Disertación para optar al grado de Magíster en Filosofía de la Educación. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Parente, J., Brandão, A., Miotto, M. y Plutarco, F. (2012). Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. *Brazilian Business Review*, Edição Especial BBR Conference, 162-189.
- Pélicas, J. (2005). El uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos. De las redes semánticas al análisis de redes textuales. *EMPIRIA - Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 29-150.
- Pirenne, H. (1997). *As cidades na idade média*. Lisboa: Editora Europa-América.
- Prahalad, C. K. y Hart, S. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy + Business*, 26, 54-67.
- Rocha, A. y Silva, J. C. (2009). *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Salazar, G. (2003). *Ferías Libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago: Ediciones Sur.
- Sherry, J. (1990). Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market reviewed. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13 – 30.
- Sloot, L., Verhoef, P. y Franses, P. (2005). The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions. *Journal of Retailing*, 81, 15-34.
- Suh, J. (2009). The Role of Consideration Sets in Brand Choice: The Moderating Role of Product Characteristics. *Psychology & Marketing*, 26, 534-550.
- Williams, C. y Windebank, J. (2001). Acquiring goods and services in lower income populations: an evaluation of consumer behavior

and preferences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(1), 16 – 25.

Valdez, J. (1998). *Las redes semánticas Naturales. Usos y aplicaciones en Psicología Social*. México: Facultad de Ciencias, Universidad Autónoma del Estado de México.

Sobre los autores

Daniel Cabezas Gaete.

Psicólogo, Licenciado en Psicología y Candidato a Magíster en Desarrollo Humano, Local y Regional por la Universidad de La Frontera. Académico del Departamento de Psicología de la Universidad de La Frontera e Investigador Asociado del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC). Sus principales líneas de investigación son alfabetización y socialización económica, personalidad de marca y gestión educacional. Es autor y co-autor de artículos en revistas ISI y Scielo, y artículos en revistas especializadas. Becario de la Comisión Nacional de Ciencia e Investigación Tecnológica (CONICYT).

Carlos Del Valle R.

Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Sevilla, España. Posee una investigación posdoctoral en Comunicación en la Universidad de Oklahoma, Estados Unidos. Periodista, Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de La Frontera, Chile. Académico del Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación y Decano de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad de La Frontera, Chile. Sus líneas de investigación son: comunicación, discurso y poder; medios, mediación y consumo; y comunicación, periodismo e interculturalidad. En publicaciones, es autor y co-autor de más de 100 publicaciones, entre artículos en revistas ISI y SciELO, libros, capítulos de libros y artículos en revistas especializadas. Es Investigador acreditado en CONICYT de Chile, CNPq de Brasil, SICA de España y ha participado en más de 20 proyectos, con financiamiento nacional e internacional. Realiza un posdoctorado en el Programa Avanzado de Cultura Contemporánea en la Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil.

Marianela Denegri C.

Psicóloga y Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesora Titular, Departamento de Psicología, y Directora del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades

de la Universidad de La Frontera. Docente de cursos de postgrado en el ámbito de la Psicología Económica en diversos programas de Maestría y Doctorado nacionales e internacionales. Ha dirigido varios proyectos de investigación, tanto nacionales como internacionales, en temáticas vinculadas a Psicología Económica y Comportamiento del Consumidor, Educación Económica y Construcción del Conocimiento Social. Es autora y coautora de diversos artículos, capítulos de libros y libros y conferencista en diversos seminarios y congresos nacionales e internacionales.

María Soledad Etchebarne L.

Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción y Doctor en Administración de la Universidad de Sevilla. Actualmente se desempeña como profesor asociado del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Se ha dedicado por más de 20 años a la docencia, particularmente en temas de emprendimiento y negocios en estudiantes universitarios y pequeños empresarios. En 2002 fundó la incubadora de negocios (Incubatec) de la Universidad de la Frontera, donde participó activamente hasta el 2008 apoyando a jóvenes emprendedores en la creación y promoción de empresas innovadoras. Sus principales líneas de investigación son el emprendimiento, el emprendimiento internacional, la historia de los negocios y la alfabetización económica. Tiene numerosas presentaciones en congresos nacionales e internacionales, publicaciones en revistas y ha participado en proyectos de investigación a nivel nacional e internacional.

Lucas Lopes Ferreira de Souza

Estudiante de Maestría em Administração por la Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado en Administración de Empresas por la Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Valeska Geldres W.

Profesor Asociado del Departamento de Administración y Economía de la Universidad de La Frontera. Doctora en Administración de Empresas y Gestión de Marketing por la Universidad de Sevilla, España. Ingeniero Comercial y Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Austral de Chile. Postdoctorante del Departamento de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad, Universidad de São Paulo, Brasil. Sus

áreas de interés en investigación son principalmente Negocios Internacionales; Emprendimiento Internacional; Capital Humano e Historia Empresarial. Profesor Adjunto del Programa Doctorado en Ciencias de la Administración de la Universidad de Santiago de Chile.

Viviana Herrera C.

Psicóloga y Licenciada en Psicología de la Universidad de La Frontera. Ayudante de investigación de la línea de Personalidad de Marca en Instituciones de educación superior y en microempresas. Cuenta con diversas publicaciones en revistas indexadas, así como con presentaciones en congresos nacionales e internacionales.

Gustavo Martínez T.

Ingeniero en Marketing y consultor de marketing para entidades empresariales y educacionales. Es gerente operativo de EDUCADE Consultora Ltda.

Débora Muriñego R.

Psicóloga y Licenciada en Psicología de la Universidad de La Frontera. Ayudante de investigación en las líneas de Imagen y Personalidad de Marca de Instituciones Educativas desarrolladas por el Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC). Cuenta con participaciones en congresos científicos en base a Personalidad de Marca y Gestión educacional.

Marjorie Novoa M.

Psicóloga titulada en la Universidad de La Frontera, Magister en Psicología en la misma casa de estudios becada con el premio Universidad de La Frontera. Se desempeña como psicóloga organizacional para consultoras nacionales e internacionales. Ha realizado investigación en el área de la Psicología Económica y Personalidad de Marca. Ha participado en congresos nacionales e internacionales y cuenta con diversas publicaciones en el área.

Ligia Orellana C.

Licenciada en Psicología de la Universidad José Simeón Cañas, magíster en Psicología de la Universidad de La Frontera. Docente y terapeuta, ayudante de investigación en el Centro de Investigación en

Psicología Económica y del Consumo (CEPEC) y en áreas de alimentación y satisfacción con la vida. Ha participado en publicaciones y presentaciones en congresos a nivel nacional e internacional.

Alex Páez S.

Psicólogo, Universidad de La Frontera, ayudante de investigación en los inicios de CEPEC, en áreas de alfabetización económica, y personalidad de marca. Interés en comportamiento del consumidor, especialmente en la aplicación en e-commerce y marketing digital. Actualmente realizando un Magíster en Marketing en la Universidad de Chile.

Felipe Gerhard Paula Sousa

Estudiante de Maestría em Administração por la Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado en Administración de Empresas por la Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Verónica Peñaloza

Profesora, Doctora de la Universidade Estadual do Ceará. Pos-Doctora en Psicología Económica por la Universidad de La Frontera (UFRO). Doctora en Economía por la Universidade de São Paulo (USP). Master en Economía por la Universidade de São Paulo (USP). Graduada en Economía por la Universidad de Chile.

Paulina Sanhueza M.

Doctora en Integración y Desarrollo Económico por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Licenciada en Ciencias Económicas e Ingeniera Comercial por la Universidad de Concepción, Chile. Actualmente es Profesor Asistente Jornada Completa del Departamento de Administración y Economía de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales la Universidad de La Frontera, e Investigadora de la Red Iberoamericana de Estudios del Desarrollo (RIED) y del Centro de Investigación en Psicología Económica y del Consumo (CEPEC-UFRO). Sus áreas de investigación son las Empresas de Menor Tamaño, Microempresas y Microfinanzas para el Desarrollo Local y Desarrollo Humano.

Mauricio Vargas Z.

Psicólogo, Licenciado en Psicología de la Universidad de La Frontera, y candidato a magíster en Política y Gestión Educacional del Instituto de Investigación y Desarrollo Educacional (IIIDE) de la Universidad de Talca. Como miembro del CEPEC, se desempeñó como investigador en psicología económica. Cuenta con participaciones en diversos congresos nacionales e internacionales. Cuenta con publicaciones científicas de las investigaciones desarrolladas en el área de la psicología económica. Actualmente, se desempeña asesorando a distintas comunidades educativas de educación básica en temáticas de violencia escolar, integración escolar, convivencia escolar, evaluación psicométrica y conductual. Además ha participado apoyando procesos de nivelación escolar en adultos.