



Contabilidad y Negocios

Revista del Departamento Académico
de Ciencias Administrativas
año 3, número 5
julio 2008

- Actualidad Contable
- Tributación
- Contabilidad y Gestión
- Administración



**FONDO
EDITORIAL**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos

Martín Hernani

Pontificia Universidad Católica del Perú
Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Introducción

El clima de los negocios en el mundo está caracterizado por rápidos cambios causados por el continuo incremento de la globalización en los mercados (Matthiesen y Phau 2005); así, la similitud de productos resulta ser uno de sus efectos. Para escapar a esa similitud y, con ello, obtener mayor éxito para su sobrevivencia, muchas organizaciones incurren en la diferenciación de marca. Esa circunstancia acaba conduciendo a un alto ambiente competitivo que deben enfrentar los profesionales de marketing y que, a su vez, generará que ellos tengan dificultades para identificar los deseos y las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, y, en consecuencia, de planear y elaborar efectivas estrategias de marketing, como por ejemplo, estrategias publicitarias, promociones, etcétera.

En la búsqueda por la diferenciación de marca, los profesionales de marketing promueven productos y servicios, donde resaltan sus beneficios funcionales o utilitarios para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores en los mercados globales. Sin embargo, esta situación ha llevado, según Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001), a resultados limitados para

las organizaciones, debido a la proliferación de marcas y a la intensificación de la competencia, que no garantiza la permanencia de esas organizaciones en los mercados.

Existe, sin embargo, la estrategia de marca que va más allá de solo resaltar las características funcionales de los productos y de las marcas, que materializa el deseo empresarial de salir del anonimato del producto. Este hecho posibilita que los productos ganen poder por medio de su intangibilidad, al adquirir así una ilimitada vida simbólica por intermedio de la marca. Para corroborar y explicar esta situación, existen evidencias empíricas que sustentan la noción de que objetos inanimados, tales como marcas comerciales, pueden ser asociadas a características humanas (Plummer 1985, Aaker 1997). A esta asociación se le denomina «significado simbólico», o como más comúnmente es llamado, «personalidad de marca», que puede representar los valores y las creencias de una cultura (Aaker, Benet-Martínez y Garolera 2001). De esa manera, al compararse las percepciones de la personalidad de una marca global en diferentes culturas, los valores de estas deben ser identificados, ya que proporcionarían información relevante de cómo tal marca es percibida (Sung y Tinkham 2005), lo que ayuda a garantizar una

efectiva estrategia de marca que haga único un producto y lo distinga de entre los otros de la competencia.

Es percibido, por tanto, que existe un gran y creciente esfuerzo, tanto de los investigadores como de los profesionales de marketing, para alcanzar una ventaja competitiva en los mercados globales basada en la diferenciación de marca por medio del significado simbólico, lo que no puede ser ignorado. Ese esfuerzo debe estar dirigido a identificar los valores de cada cultura para proporcionar información relevante que permita a las organizaciones elaborar efectivas estrategias de marca.

Este artículo pretende contribuir con este creciente esfuerzo, al identificar y comparar las percepciones de la personalidad de una marca global y los valores de los consumidores de dos culturas en Sudamérica.

1. Referencial teórico

Cultura

Una definición simple y fácil de entender sobre cultura la tipifica como «la personalidad de la sociedad» (Schiffman y Kanuk 2005, Cueva 2002). Esta breve definición, según Cueva (2002), señala que así como cada individuo tiene su propia forma de pensar y de comportarse —lo que define su personalidad—, los grandes grupos sociales también tienen una personalidad que los diferencia de los demás y que genera que sean reconocidos como únicos y diferentes respecto de otros grupos.

Más ampliamente, según Hofstede (1999: 34), la cultura puede ser definida como «la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de una categoría o grupo de personas de otro». De esa forma, cada persona lleva consigo modelos de pensamiento, sentimientos y modos de actuar potenciales, que han aprendido a lo largo de su vida —en la familia, en el barrio, en la escuela, en los grupos juveniles, en el trabajo

y en la comunidad donde vive— y que son adquiridos principalmente en la infancia, porque es en ese momento que la persona está más susceptible a aprender, a asimilar lo que está a su alrededor. A este proceso de adquisición de modelos, Hofstede (1999) lo llama programación mental, o sea, la conducta de una persona se encuentra fuertemente determinada por sus programas mentales, pero el individuo posee una capacidad básica para desviarse de ellos y reaccionar de maneras diferentes, creativas, destructivas o inesperadas.

Además, Hofstede (1999) afirma que la cultura es aprendida y no heredada; ella procede del propio entorno social y no de los genes. De manera complementaria, Maznevski y otros (2002: 276) afirman que «[la] cultura es definida como el padrón de variaciones dentro de una sociedad», o, más específicamente, como el padrón de valores y suposiciones asociados a la efectividad de la sociedad y compartidos por un grupo de personas en constante interacción. Así, encontramos la definición de cultura de Schiffman y Kanuk (2005), que enmarca lo anteriormente mencionado. Ellos definen la cultura como «la suma total de las creencias, de los valores, y de las costumbres aprendidas, que sirven para direccionar el comportamiento de consumo de los miembros de determinada sociedad».

Hofstede (1999) comenta que, debido a que casi todo mundo pertenece a diferentes grupos y categorías de personas al mismo tiempo, las personas llevan dentro de sí varias capas de programación mental que corresponden a diferentes niveles de cultura. Uno de estos niveles es el nacional, el cual corresponde al propio país o a los países por los cuales la persona migró durante su periodo de vida. El autor explica que existe una marcada diferencia entre sociedad y nación. Así, las sociedades son formas de organización social desarrolladas orgánicamente y el concepto de una cultura común se aplica más a ellas que a las naciones, que

son las unidades políticas en que se divide el mundo y a una de las cuales todo ser humano pertenece.

La nacionalidad, tal como figura en un pasaporte, debe ser utilizada con prudencia en un estudio sobre diferencias culturales, pero es el único criterio viable de clasificación, porque es inmensamente más fácil obtener datos de naciones que de sociedades, y porque dentro de las naciones existen sólidas fuerzas que favorecen la integración: una lengua nacional dominante, medios de comunicación comunes, un sistema educativo nacional, un ejército nacional, etcétera. Así, las naciones son el origen de un volumen considerable de programación mental común para sus ciudadanos (Hofstede 1999).

De esta manera, se puede llegar al punto de afirmar, en función de la teoría revisada, que los valores reflejan tanto características individuales como de pertenencia a la cultura (Nique y Jolibert 1987). En ese contexto, es entendido que los sistemas de valores personales reflejan las características de una nación y de su pueblo. Munson y McIntyre (1979: 48) resaltan la importancia del estudio de los valores para la comprensión de los hábitos de compra de las culturas nacionales: «diferencias culturales deben ser identificadas a partir de aspectos culturales generalizables como los valores personales».

Valores personales

Los valores personales son ampliamente aceptados por tener una gran influencia en el comportamiento humano (Rokeach 1973, 1981), y diversos estudios sugieren la aplicación de tales valores para la explicación de actitudes, como por ejemplo, la compra de una clase de producto específico y que ellos son útiles para entender el comportamiento de elección de una marca particular dentro de una categoría de productos (Vinson, Scott y Lamont 1977; Pitts y Woodside 1983).

Una definición de los valores, de relevancia para el presente artículo, es la de Rokeach (1973: 5; 1981: 132): «[...] un valor es una creencia duradera de que un modo específico de conducta o de estado final de la existencia es personal y socialmente preferible a modos alternativos de conducta o de estados finales de la existencia». Confirmando esa definición, Blackwell, Miniard y Engel (2005: 223) afirman que «los valores representan las creencias de los consumidores sobre la vida y los comportamientos aceptables».

En el contexto del marketing, los valores son definidos de la siguiente manera:

Elementos cognitivos centrales, que estimulan la motivación para respuestas comportamentales. Ellos forman una estructura jerárquica interconectada, en la cual los valores globales se relacionan y se conectan a los valores relacionados al consumo generalizado, los cuales, por su parte, se asocian a los atributos de los productos (Vinson, Scott y Lamont 1977).

Rokeach (1981) resalta la importancia de los valores al afirmar que, cuando un valor se internaliza en una persona, este se vuelve, conciente o inconcientemente, un padrón o se transforma en un criterio para guiar la acción, para desarrollar y mantener las actitudes en relación con objetos y situaciones relevantes, para juzgar moralmente a sí mismo y a los otros y para compararse con estos. Finalmente, un valor es un padrón para influenciar otros valores, actitudes y acciones de, por lo menos, algunas otras personas, como, por ejemplo, la influencia que ejerce un padre sobre su hijo.

Para Rokeach (1973, 1981) los valores que una persona posee están divididos en valores instrumentales y valores terminales. Los valores instrumentales son creencias relativas a modos preferidos de conducta o de comportamiento como, por ejemplo, divertirse, actuar en forma independiente, mostrar autoconfianza, etcétera. Los valores terminales son estados de ser/estar

preferidos o estados psicológicos amplios, como, por ejemplo, ser feliz, estar en paz, ser exitoso. Para Peter y Olson (2006), los valores instrumentales son vistos como objetivos, y los valores terminales, como necesidades. Ambos representan las consecuencias más personales que los individuos intentan alcanzar en sus vidas. Así, los valores terminales involucran la aplicación de los valores instrumentales.

Marca

La utilización de marcas existe hace siglos, como un medio de diferenciar los bienes de un fabricante de los del otro. En verdad, la palabra *brand* ('marca' en inglés) deriva del nórdico antiguo *brandr*, que significa 'quemar'. Esta derivación se produce porque las marcas a fuego eran y, de cierta manera, aún son usadas por los propietarios de ganado para marcar e identificar sus animales (Keller 2005). Posteriormente, con el desarrollo del comercio, los compradores comenzaron a distinguir entre el ganado de un hacendado y el de otro, lo que generó que las marcas sean asociadas con calidad y confiabilidad. De esa forma, las marcas otorgan a los compradores una guía para la elección, y ese papel ha continuado inalterable hasta la actualidad cuando se refiere a la adquisición de cualquier tipo de bien o servicio (Blackett y Harrison 2001).

Chernatony y Riley (1998), a partir de su estudio que buscó agrupar definiciones y visiones de académicos y profesionales, conceptualizaron la marca como un complejo constructo multidimensional, por intermedio del cual los gerentes añaden valores a los productos y servicios; así, facilita el proceso por el cual los consumidores reconocen y aprecian esos valores.

Según Kapferer (2003), una marca es, al mismo tiempo, signo, palabra, objeto y concepto. Signo, pues la marca es multiforme: ella integra los signos figurati-

vos, como los logotipos, los emblemas, los colores, las formas, los empaques y el diseño; palabra, en el caso del nombre de la marca, porque ella es el soporte de la información oral o escrita sobre el producto; objeto, pues la marca distingue uno o varios productos de otros productos o servicios; concepto, pues ella, como todo signo, tiene un significado, o sea, un sentido. El autor resume el concepto de marca como si se tratara del punto de referencia de todas las impresiones positivas y negativas formadas por el comprador a lo largo del tiempo, llevando en cuenta el producto, la red de distribución, su personal y su comunicación.

Personalidad de marca

En su estudio sobre las dimensiones de personalidad de marca, Aaker (1997: 347) la define como «el conjunto de características humanas asociadas a una marca». En ese mismo contexto, Batra, Lehmann y Singh (1993: 84) definen personalidad de marca «al modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona —extendida para el dominio de las marcas». Complementa Kapferer (2003) al señalar que una marca gana personalidad de acuerdo con su discurso y comportamiento; así adquiere un carácter, al colocar, de esta forma, en evidencia el tipo de persona que ella tendría.

Según Plummer (1985), la personalidad de una marca ayuda significativamente a la diferenciación dentro de una categoría de producto. Schiffman y Kanuk (2005) reconocen que los consumidores atribuyen características o rasgos descriptivos similares a los de una persona a distintas marcas, en una amplia variedad de categorías de productos.

Esa visión presentada es empleada en el presente estudio y se usa la escala elaborada por Aaker (1997) en las ciudades de Lima, en Perú, y de Porto Alegre, en Brasil.

2. Método

Colecta de datos y caracterización de la muestra

La colecta de datos ocurrió en Brasil, en agosto de 2006, y en Perú, en septiembre y octubre de 2006, dentro de los salones de clase de los cursos de pregrado en Administración de las universidades brasileñas y peruanas seleccionadas. Después de los procedimientos de valores omisos, detección de *outliers* y de la normalidad de las variables, la muestra permaneció en 500 observaciones y, luego, fue considerada apta para iniciar los análisis estadísticos.

La muestra está conformada por 250 estudiantes brasileños de pregrado en Administración de tres universidades de la Región Metropolitana de Porto Alegre y por 250 estudiantes peruanos de pregrado en Administración de tres universidades de Lima Metropolitana.

La escala de personalidad de la marca de Aaker (1997) contiene 42 rasgos de personalidad, agrupados en 15 facetas, y estas a su vez en cinco dimensiones (sinceridad, excitación, competencia, satisfacción y robustez). La referida escala fue aplicada para conocer el grado de concordancia que cada individuo atribuye a los rasgos de personalidad de la marca McDonald's.

La escala de valores de Rokeach (1973) está constituida por dos listas, cada una con 18 valores. Una de las listas se refiere a los valores instrumentales (modos preferidos de conducta social), y la otra, a los valores terminales (estados preferidos de ser/estar); esa escala fue aplicada con la intención de conocer el grado de importancia que cada individuo atribuye a los valores que ella contiene.

Ambas escalas fueron operacionalizadas por intermedio de una escala de cinco puntos. Para los rasgos de personalidad de la escala de Aaker (1997), la puntuación va de 1 («discrepo totalmente») hasta 5 («conuerdo totalmente»), y, para los valores de la escala de Rokeach (1973), va de 1 («casi nada importante») hasta 5 («muy importante»). Adicionalmente, ambas escalas, originalmente elaboradas en inglés, fueron traducidas al español y portugués para posteriormente ser retraducidas al inglés, con la finalidad de no perder la equivalencia semántica de los rasgos de personalidad de marca y valores en los dos países donde fue aplicado el cuestionario.

La operacionalización de la escala de personalidad de la marca de Aaker (1997) en los dos países requiere que la marca analizada sea global. En ese sentido, fue escogida la marca McDonald's por ser una de las marcas más famosas y valiosas del mundo (McDonald's Brasil 2006, McDonald's Perú 2006, McDonald's Estados Unidos de América 2006). Presente en 118 países, entre los cuales Brasil (desde 1979) y Perú (desde 1996), la red McDonald's posee 31.800 restaurantes y emplea 1,5 millones de funcionarios, que proveen de alimentos diariamente a más de 47 millones de clientes. Por lo tanto, Cavedon (2003) ratifica la presencia global de la marca McDonald's, dirigida principalmente al consumo de masa.

3. Análisis de los datos

De forma general, hubo una leve predominancia de sexo masculino (53,6%); cabe señalar que esa incidencia fue mayor entre los peruanos (56,8% de varones) que entre los brasileños (50,4% de varones). En el caso del sexo femenino, presenta un porcentaje de 46,4 y es ligeramente mayor en Brasil (49,6% de mujeres) que en Perú (43,2% de mujeres).

Con respecto a la edad, el porcentaje mayor de la muestra total se concentra en la faja de edad hasta 20 años (44,8%). Por el lado brasileño, se concentra en la faja de edad entre 21 a 25 años (47,6%). En el caso peruano, las personas se agrupan, en su mayoría, en la faja de edad hasta 20 años (67,6%).

Después de haberse efectuado los análisis descriptivos de la muestra, se procedió a realizar la prueba de análisis de varianza ANOVA que permitiría identificar la diferencia de percepción de los rasgos de personalidad de la marca McDonald's y de valores de los respondientes brasileños y peruanos.

Así, con respecto a la percepción de los rasgos de personalidad de la marca McDonald's, fueron encontradas diferencias estadísticamente significativas en 27 rasgos de personalidad de los 42 que posee la escala de Aaker (1997) al nivel de significancia $p < 0,05$. Los brasileños, por un lado, perciben la marca como si fuera más auténtica, original, sentimental, audaz, moderna, emocionante, joven, única, siempre actualizada, independiente, contemporánea, inteligente, técnica, líder, segura de sí, alta clase, atractiva, bella, seductora, valiente y robusta. Los peruanos, por otro lado, perciben a la marca como si fuera más provinciana, saludable, amistosa, animada, que le gusta el aire libre y masculina.

Con relación a la escala de valores de Rokeach (1973) y más específicamente a los valores instrumentales, existe diferencia estadísticamente significativa de percepción en seis valores al nivel de significancia de $p < 0,05$. Por un lado, los brasileños atribuyen más importancia al ser honesto y lógico. Por otro lado, los peruanos brindan más importancia al ser aseado, independiente, obediente y educado. En el aspecto de los valores terminales, existe diferencia estadísticamente significativa de percepción en siete valores al nivel de

significancia de $p < 0,05$. Los brasileños consideran más importantes los valores una vida confortable, realización, un mundo de paz, un mundo de belleza, seguridad familiar, placer y sabiduría, a diferencia de los peruanos.

Para fines de confiabilidad, las dimensiones y listas de las escalas originales de personalidad de la marca y de valores fueron sometidas a la prueba de Alfa de Cronbach, donde los resultados demostraron que hubo consistencia interna en ambas escalas para los dos países objeto de estudio.

Fue realizado el análisis factorial exploratorio (AFE) para determinar cómo eran agrupadas las variables de las escalas de Aaker (1997) y Rokeach (1973), tanto para las observaciones de Brasil como para las de Perú. Fueron nombrados los factores (dimensiones) resultantes de las soluciones factoriales, tratando de describir las características latentes de cada uno de ellos. Al referirse a ese procedimiento, Hair y otros (1999: 114) afirman que «es posible dar un nombre lógico que represente la naturaleza subyacente de los factores, que facilite, así, la presentación y comprensión de la solución factorial».

En una primera etapa, fueron corridas factoriales con autovalor arriba de uno para verificar cómo se agrupaban las variables y para fines de confiabilidad de los factores (dimensiones) resultantes dentro de cada escala fueron sometidos a la prueba de Alfa de Cronbach. Consecuentemente, como algunos factores presentaron índices inferiores a 0,60, otras soluciones tuvieron que ser buscadas.

En una segunda etapa, fueron pedidos los gráficos *screen plot* por escala dentro de cada país para determinar el número de factores a retener. Esta prueba, según

Cuadro 1. Dimensiones de personalidad de la marca McDonald's en Brasil y en Perú

BRASIL		PERÚ	
Dimensiones	Rasgos	Dimensiones	Rasgos
Atractividad	Fascinante, moderna, bella, atractiva, seductora, animada, emocionante, alegre, familiar, amistosa, sentimental, alta clase.	Encanto	Seductora, fascinante, gusta del aire libre, bella, atractiva, emocionante, sentimental, animada, femenina, amistosa, joven, moderna.
Energía	Ruda, masculina, femenina, calmada, gusta del aire libre.	Fuerza	Ruda, masculina, robusta, valiente.
Franqueza	Sincera, honesta, confiable, saludable, provinciana, realista.	Honestidad	Sincera, honesta, confiable, saludable, segura, realista, calmada.
Liderazgo	Vencedora, trabajadora, líder, técnica, valiente, inteligente, segura de sí, robusta, segura, corporativa, audaz.	Triunfo	Vencedora, segura de sí, inteligente, líder, contemporánea, técnica, corporativa, trabajadora.
Actualización	Original, única, independiente, imaginativa, siempre actualizada, auténtica, joven, contemporánea.	Exclusividad	Única, original, auténtica, imaginativa, siempre actualizada, independiente, alegre, familiar.

Fuente: Procesamiento de los datos.

Costello y Osborne (2005), resulta ser la mejor elección para que los investigadores extraigan el mejor número de factores. Según aquellos autores, para que los datos tengan una mejor adecuación, se debe procurar que los factores presenten una estructura más clara, la cual está caracterizada por tener: 1) cargas factoriales de 0,30 o más; 2) ninguna o pocas variables con cargas cruzadas —situación en que la variable posee cargas factoriales arriba de 0,32 en dos o más factores—; 3) ningún factor con menos de tres variables. Así, este criterio fue utilizado para determinar el número de factores en cada escala para cada país.

Seguidamente, se presentarán dos tablas comparativas de resumen, donde pueden visualizarse claramente las dimensiones encontradas, tanto en Brasil como en Perú, de las escalas de Aaker (1997) y Rokeach (1973).

El cuadro 1, a manera de resumen, presenta tanto las cinco dimensiones brasileñas como peruanas resul-

tantes de la aplicación de la escala de personalidad de la marca en los dos países, utilizando la marca McDonald's para operacionalizar la escala. Con relación a las dimensiones resultantes en los dos países, puede notarse que los rasgos de personalidad más o menos son agrupados de forma similar. Ejemplo de ello se observa en las dimensiones *Energía* para Brasil y *Fuerza* para el Perú, donde los brasileños asocian rasgos como ruda, masculina, femenina, calmada y gusta del aire libre. Ya por el lado peruano, ellos asocian rasgos como ruda, masculina, robusta y valiente al percibir la marca objeto de estudio.

El cuadro 2, a manera de resumen, presenta las tres dimensiones brasileñas y las tres dimensiones peruanas resultantes de la aplicación de la escala de valores de Rokeach (1973) en ambos países. Con relación a las dimensiones resultantes en los dos países, puede advertirse que los valores son agrupados con una cierta similitud. Ejemplo de ello se observa en las dimensiones *Osadía*

Cuadro 2. Dimensiones de los valores personales en Brasil y en Perú

BRASIL		PERÚ	
Dimensiones	Valores	Dimensiones	Valores
Estabilidad	Amor maduro, seguridad nacional, salvación, igualdad, un mundo de paz, seguridad familiar, armonía interior, sabiduría, autorrespeto, un mundo de belleza, placer, amistad verdadera, honesto.	Seguridad	Armonía interior, seguridad familiar, igualdad, un mundo de paz, realización, seguridad nacional, felicidad, un mundo de belleza, amor maduro, salvación, autorrespeto, amistad verdadera, libertad, amoroso, reconocimiento social, sabiduría.
Osadía	Ambicioso, una vida confortable, lógico, capaz, reconocimiento social, intelectual, independiente.	Cautela	Educado, obediente, responsable, autocontrolado, aseado, lógico, valiente, tolerante, intelectual, honesto.
Prudencia	Tolerante, imaginativo, valiente, animado, liberal, autocontrolado, servicial, responsable, educado, amoroso, aseado.	Emprendimiento	Liberal, imaginativo, animado, ambicioso, capaz, independiente.

Fuente: Elaboración propia.

para Brasil y *Emprendimiento* para el Perú, en donde los brasileños asocian valores como ambicioso, una vida confortable, lógico, capaz, reconocimiento social, intelectual e independiente. Ya los peruanos asocian valores como liberal, imaginativo, animado, ambicioso, capaz e independiente.

4. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio fue el de contribuir con la comprensión de las percepciones de la personalidad de la marca McDonald's y de los valores de consumidores brasileños y peruanos. Para ello, fue desarrollada una etapa cuantitativa; esta etapa sirvió para la construcción del instrumento de colecta de datos, que se basó en las escalas de personalidad de la marca de Aaker (1997) y valores de Rokeach (1973). El instrumento de colecta de datos fue traducido y corregido para ser aplicado en las ciudades de Porto Alegre, en Brasil, y Lima, en Perú.

Adicionalmente, esta etapa permitió identificar diferencias entre las dos culturas. A continuación, se presentan estas diferencias, según lo que más se destacó en la caracterización de la muestra, en la personalidad de la marca McDonald's y, finalmente, en los valores personales.

Con relación a la muestra, se constató que, a pesar de que los encuestados de ambos países hayan presentado características semejantes, hubo una diferencia importante en la variable edad. Así, la edad promedio de los encuestados en Brasil fue de 23 a 24 años y, en Perú, fue de 16 a 20 años, lo que lleva a presumir que los brasileños comienzan sus estudios universitarios de pregrado más tarde que los peruanos.

Personalidad de la marca

Al compararse los resultados de la aplicación de la escala de personalidad de la marca en ambos países, se observó que las cinco dimensiones propuestas por Aaker (1997) tuvieron consistencia interna tanto para

Brasil como para Perú al ser sometidas a la prueba de Cronbach y obtuvieron alfas por encima de 0,60 en las cinco dimensiones.

Fueron identificadas, tal como sugiere Aaker (1997), cinco dimensiones en cada país. No obstante, aunque las 42 variables no se hayan agrupado dentro de las cinco dimensiones, exactamente conforme con la teoría propuesta por la autora, se entiende que eso se deba al hecho de estar actuando en países diferentes (contextos culturales diferentes al del estudio original). Cabe resaltar que las variables fueron agrupadas de forma similar en los dos países, como puede apreciarse en el cuadro 1.

De esa forma, se verificó que existen diferencias en la percepción de la personalidad de la marca McDonald's en ambos países. Este hecho puede ser atribuido a la manera como se asocian las variables en cada cultura, lo que puede ser visto en el AFE. Así, por ejemplo, en Brasil rasgos como ruda, masculina, femenina, calma, gusta del aire libre, se asocian dentro de la dimensión *Energía* —lo que va al encuentro de los resultados del estudio de Hofstede (1999), donde se afirma que Brasil presenta cierta tendencia hacia lo femenino—, es decir que la marca McDonald's es enérgica y, al mismo tiempo, es percibida como delicada. En Perú, los rasgos seductora, fascinante, gusta del aire libre, bella, atractiva, emocionante, sentimental, animada, femenina, amistosa, joven y moderna, se asocian dentro de la dimensión *Encanto*, lo que también va al encuentro de los resultados obtenidos por la empresa Arellano Investigación de Marketing (Arellano IM 2007), donde se identifican dentro de los nueve estilos de vida de los peruanos a los sensoriales, los que se caracterizan muy similarmente con los rasgos en esta dimensión. Esos dos resultados denotan una adecuada estrategia de marca de acuerdo con la cultura del país y resaltan la importancia de identificar las diferencias culturales al implementarse una estrategia de marca.

Valores personales

Al compararse los resultados de la aplicación de la escala de valores de Rokeach (1973) en ambos países, fue observado que tanto los valores instrumentales como los valores terminales tuvieron consistencia interna, para Brasil y Perú, al ser sometidos a la prueba de Cronbach, obteniendo alfas superiores a 0,60.

Fueron identificadas tres dimensiones de valores para cada país distintas de las dos listas de valores propuestas por Rokeach (1973). Sin embargo, aunque los 36 valores no se hayan agrupado exactamente como en las listas originales, según la teoría propuesta por el autor, se entiende que esta situación se deba al hecho de estarse actuando en países diferentes (contextos culturales diferentes al del estudio original).

De esa forma, se constata que existen diferencias en los sistemas de valores de ambos países. Este hecho puede ser atribuido a la forma como se agrupan las variables en cada cultura (el significado que ellas tienen), lo que puede también ser visto en el AFE. Así, por ejemplo, en Brasil valores como ambicioso, una vida confortable, lógico, capaz, reconocimiento social, intelectual e independiente se asocian dentro de la dimensión *Osadía*, lo que va al encuentro de lo puntualizado por Motta y Alcázar (1999), cuando comentan que el brasileño busca alcanzar sus metas, sea cumpliendo las normas y respetándolas, o, más aún, por medio de un camino más flexible (*o jeito*); sea como fuese, él tiene metas personales que traza y alcanza, por tanto, es una persona osada. En Perú, los valores como liberal, imaginativo, animado, ambicioso, capaz, e independiente se agrupan dentro de la dimensión *Emprendimiento*, lo que coincide perfectamente con los resultados encontrados por la empresa Arellano Investigación de Marketing (Arellano IM 2007), donde se identifica dentro de los nueve estilos de vida de los peruanos a los afortunados, quienes

se caracterizan por ser jóvenes, en su mayoría solteros, con interés en el progreso individual, exactamente como es el perfil de la muestra.

Implicaciones gerenciales

Para los administradores, profesionales de marketing y profesionales de comunicación responsables por el gerenciamiento de una o más marcas globales, el estudio proporciona un marco teórico consistente para la identificación y la medición de valores en diferentes culturas, lo que resulta ser la base para una adecuada atribución de rasgos de personalidad a una o más marcas que pretenden darse a conocer en diferentes países. Así, al conocer los valores personales y dotar a las marcas con rasgos de personalidad convergentes con esos valores, se establece una relación fuerte y durable entre las marcas y los consumidores, lo que garantizará la sobrevivencia de las organizaciones.

Así, el estudio deja clara la importancia de la personalidad como factor diferenciador e, incluso, como un punto de partida para comprender la esencia de las marcas. Los gerentes deben administrar las marcas considerando las necesidades, los deseos y las aspiraciones de los consumidores y necesitan formular estrategias de marcas que los resalten.

Bibliografía

Aaker, J. L.

1997 «Dimensions of brand personality». *Journal of Marketing Research*, vol. 34, N° 3, pp. 347-356.

Aaker, Jennifer Lynn, Verónica Benet-Martínez y Jordi Garolera

2001 «Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 81, N° 3, pp. 492-508.

Arellano IM

2007 «Datos sobre los estilos de vida de los peruanos». En *Arellano Investigación de Marketing*. < www.arellanoim.com > [Consulta: 12/04/2007].

Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann y Dipinder Singh

1993 «The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences». En D. Aaker y A. Biel. *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Erlbaum Associates, pp. 83-96.

Blackett, Tom y Tom Harrison

2001 «Brand medicine: use and future potential of branding in pharmaceutical markets». *International Journal of Medical Marketing*, vol. 2, N° 1, pp. 33-49.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard y James F. Engel

2005 *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Thomson.

Cavedon, R. N.

2003 «O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável». *Revista de Administração de Empresas*, vol. 43, N° 1, pp. 123-124.

Costello, A. B. y J. W. Osborne

2005 «Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most of your analysis». *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7), julio, pp. 1-9.

Cueva, Rolando A.

2002 *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Chernatony, L. de y F. D. O. Riley

1998 «Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation». *Journal of Marketing Management*, vol. 14, N° 5, pp. 417-443.

Hair Jr, J. E., R. E. Anderson, R. L. Tatham y W. C. Black

1999 *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Prentice May Iberia.

- Hofstede, Geert
1999 *Culturas y organizaciones: el software mental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Kapferer, Jean-Noël
2003 *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, Kevin Lane
2005 *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Matthiesen, Insa y Ian Phau
2005 «The “Hugo Boss” connection: achieving global brand consistency across countries». *Brand Management*, vol. 12, Nº 5, p. 325-338.
- Maznevski, M. L., C. B. Gómez, J. J. Distefano, N. G. Noorderhaven, y Pei-Chuan Wu
2002 «Cultural dimensions at the individual level of analysis: The cultural orientations framework». *International Journal of Cross Cultural Management*, vol. 2, Nº 3, pp. 275–295.
- McDonald's Brasil
2006 «Datos de la marca McDonald's: promocionales y campaña publicitaria». <www.mcdonalds.com.br> [consulta: 30/10/2006].
- McDonald's Perú
2006 «Datos de la marca McDonald's: promocionales y campaña publicitaria». <www.mcdonalds.com.pe> [consulta: 30/10/2006].
- McDonald's Estados Unidos
2006 «Datos de la marca McDonald's: promocionales y campaña publicitaria». <www.mcdonalds.com> [consulta: 30/10/2006].
- Motta, F. C. P. y R. Alcadipani
1999 «Jeitinho brasileiro, controle social e competição». *Revista de Administração de Empresas*, vol. 39, Nº 1, pp. 6-12.
- Munson, J. y S. McIntyre
1979 «Developing practical procedures for the measuring of personal values in cross-cultural marketing». *Journal of Marketing Research*, vol. 16, Nº 1, pp. 48-52.
- Nique, W. y A. Jolibert
1987 *A influência da cultura e do status nos resultados da negociação comercial*. Porto Alegre: Relatório de Pesquisa, PPGA/UFRS.
- Peter, J. Paul y Jerry C. Olson
2006 *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Pitts, Robert E. y Arch G. Woodside
1983 «Personal values influences on consumer product class and brand preferences». *The Journal of Social Psychology*, vol. 119, Nº 1, pp. 37-53.
- Plummer, Joseph T.
1985 «How personality makes a difference». *Journal of Advertising Research*, vol. 24, Nº 6, diciembre-enero, pp. 27-31.
- Rokeach, Milton
1973 *The natural of human values*. New York: The Free Press.
1981 *Crenças, atitudes e valores*. Rio de Janeiro: Interciência.
- Schiffman, Leon G. y Leslie L. Kanuk
2005 *Comportamiento del consumidor*. 8ª ed. México, D.F.: Pearson Educación.
- Sung, Yongjun y Spencer F. Tinkham
2005 «Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, Nº 4, pp. 334-350.
- Vinson, Donald E., Jerome E. Scott y Lawrence M. Lamont
1977 «The role of personal values in marketing and consumer behavior». *Journal of Marketing*, vol. 41, Nº 2, pp. 44-50.