

Héctor Bajac, catedrático y especialista en Marketing de la ORT
GENTILEZA ORT

La identidad de marca como ventaja competitiva: por qué importa parecerse a los clientes

Héctor Bajac Catedrático de Marketing y coordinador académico MBA de Escuela de Negocios de ORT.

SHARE

Una investigación con 740 universitarios de Uruguay y España muestra que identificarse con una marca o con quienes la usan se asocia con una mayor intención de compra. Qué implica para las empresas competir más allá del precio y construir una personalidad que conecte con su público.

10 Noviembre de 2026 17.00

¿Tu marca se parece a tus clientes?

Cuando un consumidor elige una marca, no compra solamente un producto: compra también un pedazo de identidad. Elegimos marcas por lo que hacen, pero también por lo que dicen de nosotros. En marketing llamamos a esto congruencia de marca: el grado en que una persona siente que una marca "se parece" a ella.

Junto con Elizabeth Minton (University of Wyoming, Estados Unidos) y Miguel Palacios (ESCP Business School, Campus Madrid) estudiamos este fenómeno con 740 estudiantes universitarios de Uruguay y España. Los hallazgos tienen implicancias muy concretas para quienes gestionan marcas en la región.

Dos formas de parecerse

La investigación distingue dos tipos de congruencia. La primera es con la personalidad de la marca: si la marca fuera una persona, ¿se parecería a mí? La segunda es con la imagen del usuario: ¿me identifico con el tipo de persona que suele usarla?

Para medirlas, pedimos a los participantes que describieran con tres palabras la personalidad de cuatro marcas (Colgate y Dove, de consumo privado; Levi's y Nike, de consumo público) y la de su usuario típico, y luego que evaluaran cuánto se parecían a esas descripciones.

Lo que encontramos

Cuanto mayor es la congruencia, más favorable es la actitud hacia la marca y mayor la intención de compra. Esto se dio con ambos tipos de congruencia, en las cuatro marcas y en los dos países.

Pero el efecto no es igual en todos los productos. En las marcas que se usan a la vista de otros, la congruencia explicó en promedio el 40,7 % de la variación en las evaluaciones, frente al 27,6 % en productos de uso privado. Tiene lógica: lo que usamos en público comunica quiénes somos.

El dato más llamativo surge al comparar con un estudio similar en Estados Unidos, donde esos valores fueron 32,5 % y 24,6 %. En nuestras muestras la congruencia pesó más, lo que sugiere que los consumidores latinos están más orientados a las marcas y son especialmente sensibles a su dimensión simbólica.

Qué significa para las empresas

Primero, la personalidad de marca no es un adorno: es una herramienta de negocio. Conviene definir el público objetivo no solo por edad o nivel socioeconómico, sino también en términos psicográficos (personalidad, actitudes, intereses) y comunicar con claridad esa afinidad.

Segundo, esto vale también para categorías aparentemente funcionales: incluso un dentífrico gana cuando el consumidor se reconoce en él.

Tercero, si la congruencia pesa más en América Latina, la proporción del presupuesto destinada a construir la personalidad de la marca debería ser mayor aquí que en mercados como el estadounidense.

Reflexiones para América Latina

Durante años muchas empresas de la región compitieron casi exclusivamente por precio o distribución. Nuestros datos indican que así se deja valor sobre la mesa. En mercados donde las personas se expresan a través de lo que consumen, una marca con una personalidad clara y coherente es una ventaja difícil de copiar. Construir marca no es un lujo de las multinacionales: es una decisión estratégica al alcance de cualquier empresa uruguaya o latinoamericana que conozca bien a sus clientes y aspire a competir, aquí o en el mundo.

Por eso, en la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT Uruguay, la enseñanza de la construcción de marcas es central en la formación en marketing. Formar profesionales capaces de entender al consumidor, diseñar la identidad de una marca y sostenerla en el tiempo es también una forma de contribuir al desarrollo de las empresas de la región.

Referencia Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: An international comparison. International Marketing Review, 35(3), 498– 517. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225

TAGS

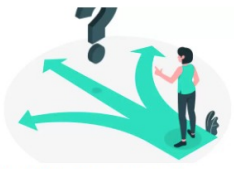
Ecuador | Gestión empresarial | Innovación | Liderazgo | Management

Popular

1. AccesoFácil: de organizar fiestas en Punta del Este a gestionar evento...
2. Una pareja invierte US$16 millones en un hotel con estudio de...
3. ¿Cuánto cuesta recibir al papa en Uruguay y quien aporta el dinero?
4. Así es el equipo gerencial de Sinergia: misiones, hobbies y...
5. MCT: el proyecto de US$ 900 millones que apuesta por una...
6. Edgardo Novick: "Nunca hice un negocio por un cash flow; pienso...
7. El plan de la foodtech uruguaya Goland para dupilcar su...

Más noticias >


Las próximas


Incertidumbre vs. toma de decisiones


El menú de la azafata



Términos y condiciones | Legales | Contacto | Valores y estándares editoriales | © 2026. Forbes Uruguay. Todos los derechos reservados.

amura