



VNIVERSITAT [Q%]
D VALÈNCIA
Facultat d' Economia

Tesis Doctoral:

La marca-país como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas

Presentada por:

M^a Ángeles Montesinos Bonet

Dirigida por:

Dr. D. Alejandro Mollá Descals

Dra. D^a. Haydeé Calderón García

PROGRAMA DE DOCTORADO MARKETING INTERUNIVERSITARIO

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, 2015

Esta tesis se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad ref: ECO2014-55881.

Agradecimientos.

El presente trabajo es fruto de un profundo esfuerzo personal que no podría haber sido posible sin el apoyo, el cariño y la atención de muchas personas.

En primer lugar a mis directores de la tesis, la Dra. Haydeé Calderón García y el Dr. Alejandro Mollá Descals, por creer en mis posibilidades y despertar de nuevo mi interés por la investigación académica, permitiéndome trabajar con vosotros. Vuestro apoyo y aliento me ha permitido creer en este proyecto, haciendo fácil lo que se parecía imposible. Gracias a ello presentamos la investigación que nos ocupa. Gracias de corazón.

A los profesores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia así como a compañeros de la *Chair of International Marketing* de la Universidad de Viena, grandes profesionales y grandes personas, que tanto en el período actual como en el anterior me apoyaron y creyeron en mí. Especial mención merecen los profesores Dr. Enrique Bigné, el Dr. Adamantios Diamantopoulos, con quienes inicié mi trayectoria investigadora y la Dra. Luisa Andreu, por su inestimable ayuda.

En esta fase del trabajo, quiero hacer constar mi agradecimiento al Dr. Joaquín Aldás Manzano, que me permitió asistir a sus seminarios de Doctorado lo que me facilitó retomar el uso de herramientas estadísticas y poder desarrollar los análisis pertinentes para la obtención de las conclusiones más relevantes.

Por otra parte, me gustaría mostrar mi agradecimiento a personas especiales que han estado a mi lado durante esta andadura, me han hecho creer en el proyecto, me han demostrado lo que significa amistad.

Finalmente dedico mis palabras más sentidas a mi familia, mi gran ayuda durante este duro periodo de tiempo, apoyándome anímicamente y logísticamente. Gracias!

Y a mis incondicionales padres, me faltan palabras para mostrar el agradecimiento y la admiración que os tengo. Siempre conmigo.

Mención aparte tienes tú, Fran. Gracias por tu apoyo, tu paciencia, tu comprensión, tu dedicación a nuestra familia. No puedo cerrar este apartado sin nombrar a Fran y a Gema. Espero poder devolveros todo el tiempo que este trabajo nos ha quitado. Esta tesis ha supuesto una gran prueba y mi motor habéis sido vosotros. Os quiero.

Gracias.

Índice.

Introducción 13

Capítulo 1: La importancia de la marca y la información sobre el país de origen en las decisiones de los consumidores. 21

1.1	Marcas, valor de marca y sus dimensiones.	24
1.1.1	Marcas. Acotación y nuevas conceptualizaciones.	24
1.1.2	Valor de marca.	27
1.1.2.1.	Definiciones y ámbito de aplicación del valor de marca (brand equity, BE).	28
1.1.2.2.	Dimensiones del valor de marca.	31
1.1.2.3.	Medida del valor de marca.	37
1.1.3	Construcción de valor de marca.	39
1.2	Marco conceptual país de origen.	47
1.2.1	Definición, enfoques y ámbitos de aplicación del país de origen.	48
1.2.1.1	Definición y enfoques del país de origen.	48
1.2.1.2	Ámbitos de aplicación del país de origen.	50
1.2.2	Multidimensionalidad de la imagen país y la actitud hacia un país.	51
1.2.2.1.	Multidimensionalidad de la imagen país y la actitud hacia un país.	51
1.2.2.2.	Actitudes de los consumidores hacia el país de origen.	56
1.2.3	Variables propias del consumidor y de la categoría de producto que conforman el efecto país de origen.	57
1.3	Relación entre país de origen y marcas.	69
1.3.1	De la importancia del país de origen del producto al país de origen de la marca.	69
1.3.2	Valor de marca y país de origen.	71

Capítulo 2: Extensiones del valor de marca: El valor país. 83

2.1	Gestión de la marca corporativa y la reputación corporativa.	
	Similitudes y diferencias entre las corporaciones y los países.	86
2.1.1	Marca corporativa. Similitudes y diferencias entre corporaciones y países.	87
2.1.2	Valor de marca corporativa, reputación corporativa y reputación de un país.	90
2.2	Marketing de destinos: la marca de un destino (<i>destination brand</i>) y el valor de marca de un destino (<i>destination brand equity</i>).	94
2.3	Gestión de las marcas de un país (<i>Country brand equity</i>).	99
2.3.1	La marca país (<i>Country brand</i>).	100
2.3.2	Análisis del posicionamiento de la marca país (<i>Country brand</i>), Marca paraguas y la Denominación de Origen.	103

2.4	Valor país (<i>Country equity</i>).	107
2.4.1	Aproximación y definición de valor país.	107
2.4.2	Dimensiones del valor país.	113
2.4.2.1	Reconocimiento/Notoriedad del país	115
2.4.2.2	Asociaciones con un país: imagen país micro y macro.	116
2.4.2.3	Calidad percibida a nivel de país	118
2.4.2.4	Lealtad hacia el país.	119
2.4.2.5	Deseo de pagar un sobreprecio.	119
2.4.3	Aplicación del valor país. Revisión de investigaciones previas.	119
2.4.4	Valor país e imagen país, relaciones y diferencias.	124

Capítulo 3: Objetivos principales, modelos de análisis e hipótesis de trabajo: Comparación entre valor de las marcas de un país y el valor de un país.

3.1	Objetivos de investigación y presentación de las relaciones a estudiar.	129
3.2	Comparación de modelos en marketing.	132
3.3	Diseño de modelos centrales de la investigación.	138
3.4	Variables objeto de análisis y planteamiento de las hipótesis de investigación.	143
3.4.1	Variables objeto de análisis.	144
3.4.1.1	Valor de las marcas de un país, <i>Country Brand Equity</i> (CBE).	144
3.4.1.2	Valor país, <i>Country equity</i> (CE).	145
3.4.1.3	Imagen país, <i>Country Image</i> (Col).	146
3.4.1.4	Preferencia de los consumidores (Pref).	147
3.4.2	Planteamiento de las hipótesis de investigación.	150

Capítulo 4: Metodología de la investigación.

4.1	Diferenciación de dos modelos.	165
4.2	Procedimiento de toma de datos y descripción de la muestra.	166
	Población y Muestra.	168
4.3	Selección de las categorías de producto y los países.	169
4.3.1	Dinámicas de grupo (<i>Focus Group</i>).	170
4.3.2	Determinación de las categorías de producto y los países.	172
4.4	Instrumentos de recogida de información: Diseño del cuestionario.	176
4.5	Escalas de medida valor de las marcas de un país, imagen país, valor país y preferencias de los consumidores.	178
4.5.1	El valor de las marcas de un país.	179
4.5.2	Imagen país.	181
4.5.3	Preferencia de los consumidores.	187
4.5.4	Valor país.	188

Capítulo 5: Análisis de resultados.	193
5.1 Fiabilidad y validez de medida.	199
5.1.1 Análisis de la fiabilidad.	199
5.1.2 Análisis de la validez.	204
5.2 Análisis de relaciones estructurales y contraste de hipótesis de investigación.	214
5.2.1 Japón.	215
5.2.2 Estados Unidos.	222
Capítulo 6: Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación.	231
6.1 Conclusiones relativas a la revisión de la literatura.	234
6.2 Conclusiones relativas a la metodología y al análisis empírico.	239
6.3 Implicaciones para la gestión de las empresas y para las políticas comerciales de los países.	242
6.4 Limitaciones y futuras líneas de Investigación.	245
Anexos.	249
Bibliografía.	257

Introducción.

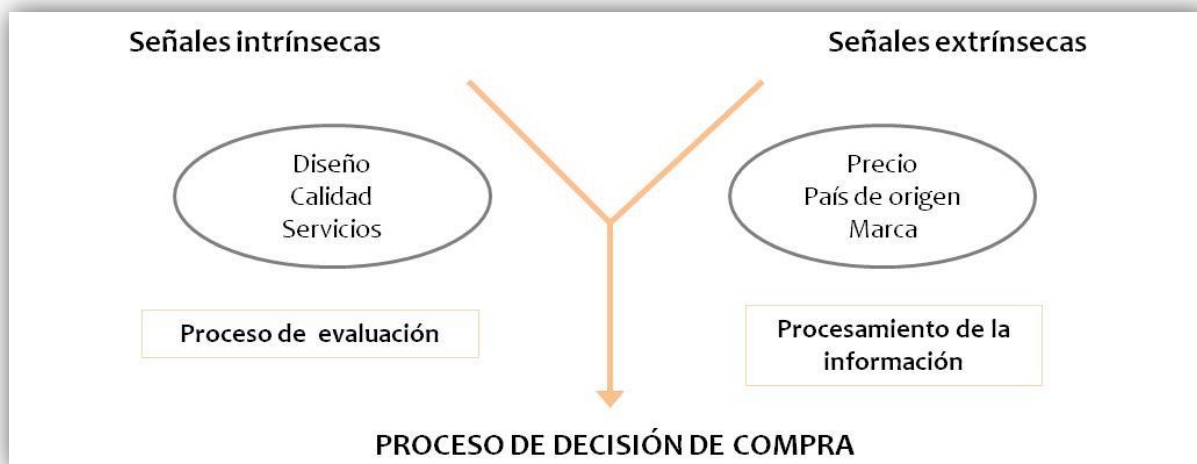
Uno de los fenómenos que mayor atención ha despertado en las últimas décadas en los estudios relacionados con el consumidor, es el de la globalización. Fruto de la misma nos encontramos ante una sociedad cada vez más formada e informada, con unos gustos dispares y cambiantes que ha provocado que las empresas deban adaptarse a tales gustos y ofrezcan unos productos diferenciados de los de sus competidores para proporcionar un valor superior a la sociedad y lograr permanecer en el mercado.

En los procesos de compra de los consumidores se pueden diferenciar componentes racionales, basados fundamentalmente en criterios objetivos y aspectos tangibles (*Escuela racional o del homo economicus*), y componentes emocionales, donde los aspectos inmateriales e intangibles prevalecen sobre los anteriores (*Escuela hedónica o emocional*) (Hawkins, Best y Coney, 1994; del Río, Vázquez e Iglesias, 2001; Mollá, 2006).

Como consecuencia, surgen las necesidades simbólicas o funcionales asociadas a la compra del consumidor (Park, Jaworski y Macinnis, 1986). Así, el individuo lleva a cabo un proceso sistemático de búsqueda de información y posterior evaluación de la misma, para cubrir estas necesidades (Han y Terpstra, 1988; Ahmed y D'Astous, 2004). La manera en que toda esta información llega al consumidor es en forma de señales o atributos: extrínsecas e intrínsecas (Bilkey y Nes, 1982; Lambin, 1995; Martín Armario, 1993; Rodríguez, 2003). Este proceso evaluativo y de procesamiento de la información viene recogido en la **Figura 1**.

Todos estos aspectos se han estudiado desde diferentes prismas disciplinares (psicología, sociología, etc), no obstante, el planteamiento de la presente investigación se desarrolla desde el enfoque del marketing, con el fin de analizar cómo los consumidores perciben las señales y poder construir combinaciones de marketing mix apropiadas. En muchas ocasiones, señales como la calidad o los servicios asociados son los que se emplean en dichos procesos; no obstante, se ha demostrado que, cuando tales señales intrínsecas no se pueden evaluar fácilmente, los consumidores tienden a confiar más en las extrínsecas (Jacoby, 1977).

Figura 1. Proceso de evaluación de los productos.



Fuente: Elaboración propia.

La imagen país y la imagen de marca son algunas de las señales con un impacto probado sobre el comportamiento del consumidor (Clarke, Shankarmahesh y Ford, 2000; Teas y Agarwal, 2000; van Mesdag, 2000; Douglas, Craig y Nijssen, 2001; Lim y O’Cass, 2001; Alashban, Hayes, Zinkhan y Balazs, 2002; Dinnie, 2002, 2004; Hong, Pecotich y Schultz, 2002; Loeffler, 2002; Zafar, Jonshon, Ling, Fang y Hui., 2002; Audhesh, Kulkarni y Gopal, 2003; Coulter, Price y Feick, 2003; Lin y Kao, 2004; Paswan y Sharma, 2004; Miyazaki, Grewal y Goodstein, 2005; Speece y Nguyen, 2005; Lwin y Williams, 2006). Con todo, en nuestro estudio se considera que dichos conceptos (y ámbitos de investigación) pueden ser analizados de forma integrada dando lugar a nuevas áreas de investigación y nuevos conceptos, como la gestión de la marca de los países y el valor país o el valor de las marcas de un país respectivamente.

El análisis del posicionamiento de los países en escenarios internacionales o la marca país conforma el estudio de los países como realidades complejas comerciales (*country branding*) y consiste en uno de los temas actuales en el marketing internacional a nivel académico como lo demuestran Koubaa, Methamem y Fort (2015). Existe una gran dedicación académica hacia el efecto sobre el país de origen así como hacia la importancia que la marca genera en las respuestas de los consumidores y la creación de un valor positivo que determine la elección de un determinado producto; en los últimos años la literatura centrada en analizar el efecto conjunto de ambas variables ha tomado gran relevancia, generando artículos y números especiales en revistas que tratan de analizarlos.

Se puede decir que los conceptos objeto de análisis de la presente investigación provienen de diferentes ámbitos: el efecto país de origen, la importancia y relevancia de las marcas y el marketing de destinos, principalmente. Brevemente cabe destacar que, a pesar de que todos ellos tienen sus particularidades, comparten muchos aspectos comunes.

El valor de marca y la imagen país tienen un largo recorrido desde sus investigaciones iniciales, la gestión de la marca de los países (*country branding*) es un concepto con un desarrollo más reciente, si bien es cierto que en los últimos años el interés y la intensidad en el estudio sobre el mismo han superado a los dos anteriores en cuanto al número de publicaciones y avances en su conceptualización.

Cada una de las áreas se desarrolla desde un enfoque concreto. Esto es, muchos de los estudios del país de origen (*country of origin*) son de carácter comparativo. Siempre hay novedades y nuevos conceptos sobre los que profundizar, pero existe una gran masa de trabajo disponible, publicaciones anteriores a la década de 1950, por lo que se pueden encontrar muchos estudios en los que se sintetiza todo lo analizado previamente (véase Usunier, 2006 y Roth y Diamantopoulos, 2009). En cambio, tanto en el caso del valor de marca (*brand equity*) como en el de la gestión de los lugares como marcas (*country branding*), no existen tantos estudios en los que se recopile toda la información existente hasta la fecha.

Sin embargo, a pesar de todo lo indicado en los párrafos anteriores, cabe destacar que en las tres áreas hay aspectos convergentes. Así, tanto en el caso del valor de marca, los estudios sobre el efecto país de origen o en el ámbito de análisis competitivo de los países, los estudios tratan de encontrar medios y herramientas de medición para poderlos valorar empíricamente. En todos los casos, la forma de ponderarlo plantea diferentes vertientes, y no existe un acuerdo a este respecto. De esta forma, se trabaja sobre planteamientos financieros, enfoques de medida a nivel interno *versus* otros a nivel externo, de manera aislada frente a otros que lo integran junto con otros atributos/variables para su posible medición.

Además, en el desarrollo de estas tres aproximaciones se analizan los conceptos de imagen de país, valor de marca y valor país como conceptos complejos y multidimensionales, que no pueden medirse a través de un único ítem¹.

Con todo lo expuesto, la actual investigación doctoral se centra en la relevancia que las marcas de los países y su gestión están adquiriendo para diversos agentes: las

¹Imagen país ver Roth y Diamantopoulos (2009); valor de marca ver Aaker (1991); Christodoulides Cadogan y Veloutsou (2015); marca destino ver Boo, Blusser y Baloglu (2009); Konecnik y Gartner (2007); Pike (2007); Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010).

autoridades, las empresas, los inversores e incluso para los propios individuos en diversas facetas de su vida cotidiana.

A partir de los análisis académicos de los estudios sobre la imagen país, de la gestión de marca, del marketing turístico y las investigaciones relativas al marketing internacional, el **objetivo general** del presente trabajo es el de unificar dichos ámbitos de investigación y llegar a un enfoque común, que aúne todos los esfuerzos previos de investigación. Se persigue ofrecer el marco conceptual adecuado para conocer el papel que desempeñan el valor país y el valor de las marcas de los países, así como determinar una posible diferenciación, utilidad y posicionamiento de ambos conceptos en el campo del marketing.

Básicamente los **objetivos concretos** de nuestra investigación se agrupan en tres bloques:

El primer objetivo se centrará en conocer la **variable valor país, puesto que presenta una estrecha relación con las áreas de investigación de las marcas, y el valor que las mismas generan, y con el efecto país de origen**. Con el desarrollo de este análisis se conocerá la utilidad de dicho constructo y se planteará un instrumento de medida que permitirá cuantificar el valor de un país a través de un análisis empírico.

El segundo objetivo consistirá en analizar la posible **diferencia entre el valor país (country equity) y el valor de las marcas de un país (country brand equity)**, tratando de ofrecer claridad en este asunto dado que existen trabajos previos en los que emplean ambos términos de manera indistinta. Para la consecución de este objetivo se trabajará en el desarrollo de instrumentos de medida que permitan medir efectivamente ambas variables y testearlas empíricamente.

Finalmente, el tercer objetivo, con un carácter más aplicado, persigue **conocer qué papel desempeñan ambos constructos**, el valor país y el valor de las marcas de los países, en los procesos de evaluación de los consumidores por medio del planteamiento de **dos modelos principales**. A través de estos modelos se estudiarán las relaciones establecidas entre diferentes variables y se llevará un proceso de **comparación** entre los mismos. Para alcanzar este objetivo surgen una serie de subobjetivos que se explicarán en mayor detalle en el capítulo correspondiente y que, posteriormente, se materializarán en hipótesis de trabajo.

Sobre la base de todo lo expuesto, la estructura del trabajo queda dividida en tres partes, con **6 Capítulos**, tal como se presenta a continuación.

En el primer bloque se lleva a cabo la revisión de la literatura en dos capítulos. En el primero de ellos aparece sintetizado lo más relevante en cuanto a la investigación sobre la imagen país y el valor de las marcas (**Capítulo 1**). Tradicionalmente, la gestión de la imagen de marca se ha estudiado y desarrollado a nivel producto, pero en la actualidad este fenómeno se extiende a nivel corporación e, incluso, a nivel nación. Así, en el **Capítulo 2** se presenta el marco teórico que se centra en un nuevo ámbito del marketing que considera las naciones desde un enfoque multidisciplinar (Caldwell y Freire, 2004; Fan, 2010), y teniendo en cuenta las partes (destino de las inversiones, productores, exportadores o lugares turísticos) y las interacciones entre las mismas (Papadopoulos y Heslop, 2002). De esta forma, aunando todos los ámbitos de investigación anteriormente citados, se propone construir una marca que abarque todos los productos, servicios y cualquier otra entidad o prestación cuyo origen quede vinculado a un determinado lugar, para que los consumidores evalúen y tomen decisiones en cuanto a su compra (Kotler y Gertner, 2002). Esta marca transmitirá, como principal fuente de información, su origen y, secundariamente, denotará una serie de valores como la calidad, el compromiso y la tradición, entre otros (Jiménez y Gómez, 1997).

Una vez realizada la revisión teórica, nuestra investigación se centrará en el desarrollo y exposición de objetivos (**Capítulo 3**), junto con la metodología de la investigación (**Capítulo 4**). Los objetivos planteados en nuestro estudio son varios como se expondrá en el tercer capítulo. No obstante, podemos indicar de forma sintetizada que uno de los fines de este trabajo doctoral será el de conocer en profundidad el valor asignado a un país y sus diferencias más importantes con otros conceptos estrechamente relacionados como el valor de las marcas de un país o la imagen de dicho país. Para ello se planteará el análisis y comparación de dos modelos diferenciados.

En el **Capítulo 5** se procede al desarrollo del análisis de datos. Se trata de un capítulo con un gran número de información estadística que recoge los resultados de todas las relaciones planteadas objeto de estudio.

Finalmente en el **Capítulo 6** se exponen las implicaciones más relevantes de toda nuestra investigación desde un enfoque conceptual, metodológico, empírico y de aplicación empresarial. Además en dicho capítulo se presentan nuevas líneas de investigación y las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo del trabajo.

Capítulo 1

La importancia de la marca y la información sobre el país de origen en las decisiones de los consumidores.

- 1.1 Marcas, valor de marca y sus dimensiones.
 - 1.1.1 Marcas. Acotación y nuevas conceptualizaciones.
 - 1.1.2 Valor de marca.
 - 1.1.2.1. Definiciones y ámbito de aplicación del valor de marca (brand equity, BE).
 - 1.1.2.2. Dimensiones del valor de marca.
 - 1.1.2.3. Medida del valor de marca.
 - 1.1.3 Construcción de valor de marca.
- 1.2 Marco conceptual país de origen.
 - 1.2.1 Definición, enfoques y ámbitos de aplicación del país de origen.
 - 1.2.2 Multidimensionalidad de la imagen país y la actitud hacia un país.
 - 1.2.2.1. Multidimensionalidad de la imagen país y la actitud hacia un país.
 - 1.2.2.2. Actitudes de los consumidores hacia el país de origen.
 - 1.2.3 Variables propias del consumidor y de la categoría de producto que conforman el efecto país de origen.
- 1.3 Relación entre país de origen y marcas.
 - 1.3.1 De la importancia del país de origen del producto al país de origen de la marca.
 - 1.3.2 Valor de marca y país de origen.

En el **Capítulo 1** abordamos un análisis bibliográfico estructurado en dos grandes apartados, relativos a las marcas y valor de las mismas, el primero de ellos, y a la revisión de la literatura sobre la imagen del país y el efecto del país de origen, el segundo.

Nos centramos pues en la parte relativa a las marcas, donde se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre las marcas, en lo referente a su concepto, el análisis del valor de marca en sus distintas dimensiones, las herramientas para su medición y los diferentes métodos desarrollados en el ámbito académico en torno a la construcción del valor de marca. Esto nos permitirá posteriormente analizar la posibilidad de emplear dichos métodos en el desarrollo de nuestro trabajo.

1.1 Marcas, valor de marca y sus dimensiones.

1.1.1 Marcas. Acotación y nuevas conceptualizaciones.

En este epígrafe inicial nos proponemos presentar una primera aproximación a la realidad de las marcas y conocer en mayor profundidad cuál es el estado del arte de dicho ámbito de investigación en marketing así como cuáles son las aportaciones académicas sobre la composición de las marcas.

Un producto es algo que proporciona un beneficio funcional o emocional al consumidor. Dado que los rasgos de un producto son fáciles de imitar, en muchos casos, el capital intangible es el que dota a la empresa de la capacidad necesaria para enfrentarse a las amenazas de la competencia en los mercados. Dentro de este capital nos encontramos con la base de clientes, el prestigio, los canales de distribución y la marca (Peralba, 2001).

No obstante, de los elementos que se han enumerado, las marcas se consideran como la herramienta de marketing principal para diferenciar a los productos, y éstas permiten mejorar el valor del producto tras los beneficios funcionales que éste ofrece (Farquhar, 1989). Por ello, la combinación del nombre de la marca y la importancia de la misma son clave para lograr el éxito comercial en la empresa. Las marcas deben cubrir las necesidades de auto-expresión, de manera que la marca es más que la suma de sus componentes, incorporando los atributos que son intangibles pero reales (Caldwell y Freire, 2004).

Comenzaremos aquí repasando las principales definiciones de marca. La marca ha sido objeto de estudio en marketing desde los inicios de la disciplina (Gardner y Levy, 1955).

Destacan dos aspectos comunes que ofrece la marca (Trout y Rivkin, 2001): la *identificación*, simplificando los procesos de búsqueda y recogida de información; y la *diferenciación* (Elorz, 1994; Cruz y Cerviño, 1996), reduciendo el riesgo (Keller y Lehmann, 2006) y considerándose la memoria del producto, referente estable y duradero (Kapferer, 2008; Kotler y Armstrong, 2013).

Cuadro 1. Definiciones de Marca.

Gardner y Levy (1955).	Consiste en algo más que la etiqueta utilizada para diferenciar entre los fabricantes de un producto. Es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos.
Asociación Americana de Marketing (AMA, 1960).	Nombre, término, señal, símbolo, diseño o alguna combinación de ellos cuyo fin es el de identificar la oferta de un vendedor o grupo de vendedores, para poderla diferenciar del resto de competidores.
Farquhar (1989).	Nombre, término o diseño que realza el valor de un producto más allá de su propósito funcional.
Aaker (1991; 1996).	Una marca indica al cliente el origen del producto, y protege tanto al cliente como al productor de los competidores que intentarían ofrecer productos parecidos, desprendiendo un valor de marca, que consiste en los activos y pasivos asociados a la marca que añaden o restan valor al producto.
Lambin (1993).	Cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyan elementos de diferenciación entre marcas, y que puedan influir en las preferencias de los consumidores.
Arnold (1993).	La personalidad o identidad de un producto, de una gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos tangibles o los intangibles.
Ambler (1995).	Conjunto de beneficios funcionales, económicos y psicológicos para el usuario final.
Hutton (1997).	La marca y la preferencia hacia la misma se consideran la disposición de los compradores a pagar una prima, recomendarla y considerar otras ofertas de la empresa.
Kapferer (1997).	Sensaciones diferenciadas que el consumidor piensa cuando escucha o percibe el nombre o símbolo. La marca es una realidad dentro de la mente de los consumidores potenciales.
de Chernatony y McDonald (1998).	Consiste en un producto identificable, servicio, persona o lugar, aumentado de tal manera que el comprador o usuario percibe valores relevantes, únicos añadidos que responden a sus necesidades más de cerca.
de Chernatony y Dall'Olmo (1999).	Intangibles que diferencian a los productos y representan una promesa de valor.
McDonald, de Chernatony y Harris (2001).	Producto, servicio, persona o lugar identificable, incrementado de tal forma que el comprador o usuario perciba valores relevantes, únicos y añadidos que correspondan a sus necesidades de manera más estrecha.
González y Casilda (2002).	Idea, conjunto de promesas diferenciadas que une al consumidor con sus productos y servicios.
Kotler y Gertner (2002).	Las marcas incitan creencias, evocan emociones y provocan actitudes.
Srinivasan, Park y Chandg (2005).	Crean percepciones en la mente del consumidor, generan sentimiento de que no hay ningún otro producto o servicio similar en el mercado.
Kapferer (2008).	Una marca no es el nombre de un producto. Es la visión que impulsa la creación de productos y servicios bajo ese nombre.
de Chernatony (2009).	Un conjunto de valores que componen una promesa sobre una experiencia única.
Schembri, Merrilees y Kristiansen (2010); Martínez (2014).	Una marca sirve para identificar a un determinado producto y a las personas que compran dicho producto, construyendo la identidad de los consumidores y entablando relaciones emocionales con las marcas.

Fuente: Elaboración propia.

En la literatura también se acepta la definición de la marca como un *supersigno* (Baudrillard, 1970), incluyendo no sólo productos y empresas, sino también

personas o entidades de todo tipo. Se trata de la naturaleza semiótica² de la marca (Caro y Scolari, 2001) abriendo las puertas a la reconceptualización de la marca, como constructos multidimensionales complejos con diversos grados de significado (Conejo y Woolishcroft, 2014).

Muchos de los trabajos centrados en las marcas, tienen como finalidad la construcción de marcas poderosas y de éxito (Aaker, 1991; 1996; 2014a/b; Keller, 1993; 1998; 2003). A nivel internacional, las marcas juegan un papel crítico para determinar la posición y la visibilidad en los mercados, por lo que es clave desarrollar una “arquitectura” de marca coherente a nivel nacional para poder potenciar las marcas fuertes hacia otros países, asimilando e integrando la estrategia en los diferentes mercados (Douglas, Craig y Nijssen, 2001; Douglas y Nijssen, 2003; Keller, 2014).

Dada la importancia que las marcas han logrado en los últimos tiempos, se han desarrollado diversas propuestas para conocer los componentes y la naturaleza de las mismas (**Cuadro 2**).

Cuadro 2. Componentes de marca.

Naturaleza	Aspectos tangibles y de naturaleza intangible.	Aaker (1991); Lynch y de Chernatony (2004); de Chernatony (2010); da Silveira et al. (2013).
Dimensiones	Asociaciones, conocimiento, calidad percibida y lealtad hacia la marca.	Aaker (1991).
Componentes de marca	Asociaciones de marca; Imágenes de marca; Nombres, símbolos y logos.	Keller (1993); de Chernatony y Dall’Olmo (1998); Hankinson (2005).

Fuente: Elaboración propia a partir de Chernatony y Dall’Olmo (1998).

Tras presentar la definición de marca, podemos hablar brevemente de lo que es el *branding* o la gestión de marcas. El estudio sobre las marcas y la gestión de las mismas es una parte central del marketing, siendo consideradas el núcleo de la estrategia, ya sea tanto su creación, desarrollo, implementación o el mantenimiento exitoso de las marcas (McEnally y de Chernatony, 1999; Christodoulides y de Chernatony, 2010; Keller, 2013). Tal es así que la combinación del nombre de marca y la importancia de la misma se han convertido en el activo competitivo central en un gran número de contextos (Aaker, 1991). La dinámica por la que se logra el éxito en la estrategia de marca implica un doble proceso: por una parte, las organizaciones

²Cuando se hace referencia a la semiótica de la marca se refiere al significado de la marca.

crean y comunican el concepto de marca a los consumidores, y por otra, los consumidores forman las imágenes de marca en la memoria (McEnally y de Chernatony, 1999; Drawbaugh, 2001; Peralba, 2001; Christodoulides y de Chernatony, 2010). La gestión de marca puede definirse como “los esfuerzos que se llevan a cabo para lograr la diferenciación de una empresa hacia las diversas audiencias que perciben y juzgan su atractivo y deseo” (Kowalczyk y Pawlish, 2002, p. 159).

La marca experimenta **cambios a lo largo de su vida**, y estos cambios vienen delimitados, entre otras, por la definición de objetivos estratégicos de la empresa, el nivel de implicación con la categoría de producto, el desarrollo de la marca, las actividades de segmentación en el mercado y las actividades de las empresas competidoras (McEnally y de Chernatony, 1999; Merrilees, 2005; Wong y Merriles, 2005). Todos estos factores inciden en la “vida” de una marca delineando las distintas etapas de la misma.

Toda esta progresión de las marcas ha sido más radical en los últimos años debido al fenómeno de la (r)evolución tecnológica de internet (Holt, 2002; Kozinets, Hemetsberger y Schau, 2008; Simmons, 2008). Las herramientas y el *mundo online* están en estrecha relación con la gestión de las marcas en general y con el país de origen y la gestión de los países como marcas (*country branding*) en particular. De esta forma, la gestión de las marcas/el *branding* se convierte en un concepto que evoluciona en el tiempo a través de la interacción entre la empresa y los consumidores, y, con una actividad independiente por parte del consumidor, que tiene lugar a través de los blogs, redes sociales, sitios donde compartir vídeos y entornos virtuales de múltiples usuarios (Vargo y Lusch, 2004; de Chernatony y Christodoulides, 2004; Mairinger, 2008; Christodoulides, 2009).

1.1.2 Valor de marca.

Dadas las nuevas condiciones ante las que se encuentran las empresas en los mercados, el valor de los bienes materiales/físicos pasa a ocupar un segundo lugar en las prioridades empresariales, y son las marcas y otras percepciones de los consumidores las que adquieren relevancia (Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister y Srivastava, 2006; Villarejo y Martín, 2007; Buil, Martínez y de Chernatony, 2010). A través de las marcas, los consumidores pueden decantarse por un producto u otro del que no conocen sus atributos (Buil, de Chernatony y Martínez, 2008). Las marcas son más que una herramienta de identificación y diferenciación (Kay, 2006),

y se convierte en un elemento de decisión, por lo que resulta determinante conocer la relevancia que el nombre de una marca ofrece a sus productos (Myers, 2003).

Con todo, se presentan las diferentes definiciones que se pueden encontrar sobre el valor de marca, así como las dimensiones que componen dicho valor, desde la perspectiva del consumidor así como las del enfoque financiero, que son las perspectivas más aceptadas y desarrolladas en marketing.

1.1.2.1 Definiciones y ámbito de aplicación del valor de marca (*brand equity*, BE).

Utilizando su denominación anglosajona de *brand equity* (BE), el valor de marca consiste en un constructo complejo (Na et al., 1999), elaborado a partir de múltiples dimensiones de las percepciones del consumidor, conocimiento e imágenes. Los responsables de la toma de decisiones en las compañías tratan de configurar una identidad que suministre valor para la empresa y para los clientes, creando vínculos entre ambas partes (Homs, 2004), a través de la “identidad de marca”. De esta forma se generan beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión (Keller, 1993; Buil et al, 2010). Todos estos beneficios son los que se transforman en un activo intangible que tiene un valor incalculable para la empresa. Por ello, el éxito de una marca se mide por cuánto valor (positivo) ha generado el nombre de esta marca (Berry, 2000).

Así presentamos el concepto valor de marca, creado en la década de los 80. Se trata de un intangible que influye en el comportamiento del consumidor de diversas maneras (Teas y Grapentine, 1996), no sólo en términos de intención de compra, sino de lealtad o de responsabilidad hacia la empresa. A pesar de la cantidad de trabajos desarrollados, el concepto de valor de marca no está claramente definido (del Río et al, 2001; Christodoulides y de Chernatony, 2010), dado que no se ha logrado una propuesta única que incluya todas las demás. Este es un hecho totalmente justificado, dada la variedad de realidades que contempla este valor de marca y la dificultad que entraña su medición para las empresas.

El valor de marca ha sido objeto de estudio desde diversos enfoques y ámbitos de aplicación, como factor determinante en el lanzamiento de nuevos productos (Broniarczyk y Alba, 1994) y sus extensiones (Kim y Lavack, 1996; Müge y Korkut, 2010; Goetz, Fassnacht y Rumpf, 2014), con el *co-branding* (Washburn, Hill y Priluck, 2000; Washburn y Plank, 2002; Besharat, 2010), y en la influencia del mismo sobre los eventos de esponsorización (Roy y Cornwell, 2003; Woisetschläger y Michaelis, 2012; Pappu y Cornwell, 2014) entre otros.

Para comenzar la revisión de la literatura sobre el valor de marca hemos escogido los trabajos desarrollados por Styles y Ambler (1995), dada su originalidad. Según estos autores, se acepta de forma general la existencia de dos aproximaciones en la ontología de valor de marca (Styles y Ambler, 1995; Muzellec, Lynn y Lambkin, 2012), como queda reflejado en el **Cuadro 3**:

Cuadro 3. Aproximaciones sobre el valor de marca.

	Definición	Autores
Dimensión aditiva.	Diferencia a la marca de los productos.	Ambler (1997).
	Medición valor de marca: aislar el valor aportado por la marca, independientemente de cualquier otro valor añadido por otros atributos del producto.	Abela (2003); Muzellec, Lynn y Lambkin (2012).
Dimensión inclusiva.	Se trata al producto y a la marca como una unidad integrada y combinada.	Barwise (1993).
	El valor de marca se considera el gap entre el valor que los consumidores perciben en la marca y lo que realmente ésta reporta.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Abela (2003).

Se introduce esta caracterización y diferenciación sobre el valor de marca por diversos motivos:

1. Porque de la misma podemos deducir la variedad de definiciones existentes sobre el valor de marca y la diversidad de aspectos que éstas incluyen.
2. Por la consideración de los argumentos planteados en estudios recientes, que van un paso más allá y se plantean si la interpretación aditiva de la marca puede implicar que un producto y una marca puedan ser creados de manera separada y ser gestionados de manera independiente sin impacto entre ellos. Un claro ejemplo de esta situación es que los consumidores puedan desarrollar una relación con la marca, sin necesidad de desarrollarla con los fabricantes (Kumar y Steenkamp, 2007; Muzellec, Lynn y Lambkin, 2012).

Consideramos este aspecto en nuestro trabajo, puesto que, como se describe posteriormente, la creación de una marca país que englobe e incorpore todos los productos y servicios que se originen en dicho país es un reto de gran complejidad, que podría considerarse también a diferentes niveles, aditivo o inclusivo.

Cuadro 4. Definiciones del valor de marca.

Shocker y Srinivasan (1979).	Componente de la preferencia global no explicado por los atributos medidos objetivamente.
Tauber (1988).	Valor superior que logra la empresa por medio de sus activos materiales por la posición que esta empresa ostenta en el mercado.
Farquhar (1989).	El valor añadido que una marca otorga a un producto.
Aaker (1991).	Conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y sus símbolos, que añade o sustrae el valor a un producto o servicio para una empresa y/o para los consumidores de la misma.
Srivastaba y Shocker (1991).	El conjunto de asociaciones y comportamientos por parte del consumidor, miembros del canal que permiten a la marca ganar mayores márgenes que si no tuviera el nombre de la marca y además provee una ventaja fuerte, sostenible y diferencial (valor incremental de un producto debido al nombre de una marca).
Keller (1993; 1998).	Efecto diferencial que el conocimiento de una marca tiene en la respuesta de un consumidor hacia el marketing de esa marca.
Park y Srivasan (1994).	Preferencia incremental proporcionada por la marca al producto percibido por un consumidor individual.
Lassar, Mittal y Sharma (1995).	La utilidad incremental con la que una marca mejora a un producto.
Teas y Grapentine (1996).	Activos residuales que resultan de los efectos de las actividades pasadas de marketing asociadas con una marca.
Erdem y Swait (1998).	Dentro de la Teoría de las Señales, el valor de marca queda definido como una señal para los consumidores.
Mariotti (1999).	Cuando todos los activos intangibles superan a los activos tangibles en sus costes de obtención y mantenimiento, otorgando valor diferencial en favor de la empresa o marca.
Yoo, Donthu y Lee (2000).	La diferencia en la elección del consumidor entre un producto con una marca conocida y un producto sin marca con las mismas características.
Vázquez, del Río e Iglesias (2002).	La utilidad global que el consumidor asocia al uso y consumo de la marca, incluyendo asociaciones que expresan las utilidades simbólicas y funcionales.
Baldauf, Cravens y Binder (2003).	Se trata de las evaluaciones subjetivas e impalpables del valor percibido de la marca.
Wiedmann (2004).	Un valor de marca positivo para el consumidor ocurre cuando éste es consciente de la marca y mantiene fuertes, únicas y favorables asociaciones de la marca en la memoria, proporcionando a esta marca una ventaja diferencial superior sobre un competidor sin marca o con una marca ficticia.
Leone et al (2006).	El valor añadido que conecta al producto en la mente de los consumidores, palabras y acciones.
Yasin, Noor y Mohamad (2007).	El favoritismo de los consumidores hacia la marca en términos de sus preferencias, intención de compra y la elección dentro de una misma categoría de producto, que ofrece el mismo nivel de beneficios percibidos por el consumidor.
Chen y Chang (2008).	Utilidad incremental o valor añadido que la marca añade al producto.
Christodoulides y de Chernatony (2010).	Conjunto de percepciones, actitudes, conocimiento y comportamientos que resultan en una utilidad superior y permite a la marca ganar mayor volumen o márgenes que si no existiera dicha marca.
Buil, Martínez y de Chernatony (2013b).	Las impresiones favorables, disposiciones de actitud y las predilecciones de comportamiento por parte de los consumidores ante una marca determinada.

Fuente: Elaboración propia.

En el **Cuadro 4**, se analizan diversas definiciones sobre valor de marca, permitiendo facilitar la comprensión de su significado y delimitar más claramente los conceptos en este campo de investigación.

Con todo lo expuesto hasta el momento, podemos indicar que existen diferentes perspectivas de análisis desde las que se puede abordar el valor de marca (Aaker, 1991). La que mayor aceptación y desarrollo ha tenido en marketing es la que aborda este análisis desde la perspectiva del consumidor (Aaker, 1991; Elorz, 1995; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y de Chernatony, 2010; French y Smith, 2013); otros plantean el análisis desde la perspectiva de la empresa (Hanssens y Srivastava, 2009), desde una perspectiva global, integradora de todos los agentes que intervienen en el mercado (Keller, 2003; Aaker, 1996) o el enfoque producto mercado (Keller y Lehmann, 2006; Lehmann y Srinivasan, 2014). La introducción de este conjunto de perspectivas sobre el valor de marca no es un signo de discordancia entre las diferentes definiciones, sino de complementariedad entre ellas, contribuyendo a una robustez superior en los resultados de investigación (Rego et al., 2009).

1.1.2.2 Dimensiones del valor de marca.

Para avanzar en cuanto a la dimensionalidad del valor de marca, nos ocupamos de la composición del valor de marca, que es una cuestión debatida de diferentes maneras y con diferentes propuestas, sin existir por el momento un consenso sobre dicha dimensionalidad (Calderón, Cervera y Mollá, 1997; Vázquez et al., 2002; Keller, 2008). El valor de marca es estudiado desde las perspectivas del consumidor (cliente), del fabricante, del distribuidor (empresa) y también en términos económicos (perspectiva financiera).

La complejidad del análisis planteado y la necesidad de obtener unas conclusiones útiles y fiables, nos exigen decantarnos por las metodologías que se han desarrollado en mayor profundidad y han sido más ampliamente utilizadas en las investigaciones académicas, avaladas por resultados solventes y adecuadamente contrastados. En concreto, nos centraremos principalmente en la perspectiva del consumidor (Kamakura y Russell, 1993; Keller, 1993, 2003; Leuthesser, Kohli y Harich, 1995; Aaker, 1996; Erdem y Swait, 1998; del Río et al., 2001; Mackay, 2001; Yoo y Donthu, 2001), sobre la que realizaremos un mayor desarrollo y brevemente se hará una breve mención sobre la perspectiva financiera del valor de marca (Simon y Sullivan, 1993; Vázquez, del Río e Iglesias, 2002; Hanssens, Rust y Srivastava, 2009), puesto que, a pesar de la relevancia de la misma, no responde a nuestros objetivos de investigación.

Dimensiones del valor de marca desde la perspectiva del consumidor (*consumer based brand equity*).

Muchos autores, cuando emplean el término de valor de marca o *brand equity*, se refieren a “valor de marca del cliente”, diferenciándolo del término que hace alusión a la valoración de activos (Wood, 2000). El poder de una marca reside en lo que los consumidores hayan aprendido, sentido, visto y oído sobre la misma como resultado de sus experiencias a lo largo del tiempo (Keller, 2003); si por el contrario no es valorada por el consumidor, ninguna de las demás aproximaciones tendrá sentido (Keller, 1993; del Rio et al., 2001). En otras palabras, podemos descubrir al valor de marca cuando una marca es notoria para el consumidor, es conocedor y está familiarizado con la misma, manteniendo asociaciones positivas (imagen) con la marca en la memoria (Agarwal y Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Delgado, Navarro y Sicilia, 2012).

Uno de los autores que realiza el enfoque del valor de marca desde la perspectiva del consumidor es Aaker (1991), el cuál construye su modelo de valor de marca a través de cinco elementos, incorporando también componentes perceptuales y de comportamiento (Yoo y Donthu, 2001). Estos elementos son la **calidad percibida, la lealtad de la marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de marca y otros activos relacionados con el mercado**. Dado que la mayor parte de estas dimensiones se han empleado como base en otras escalas para la medición del valor de marca (Eagle y Kitchen, 2000; Yoo et al., 2000; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Washburn y Plank, 2002), se procede a llevar a cabo una breve descripción de cada una de ellas (**Cuadro 5**). Como se puede apreciar, además de estas dimensiones, se incluyen otras que han sido empleadas por otros autores de gran relevancia en el ámbito de la gestión de marcas y el valor de marca.

Cuadro 5. Dimensiones del valor de marca.

Calidad percibida.	Se genera en el proceso de percepción dentro de la toma de decisiones. Se trata de un juicio subjetivo sobre la excelencia o superioridad global de un producto sobre otras alternativas.	Zeithaml (1988).
	Es una necesidad competitiva con una estrecha relación con la satisfacción del cliente y los resultados de la empresa.	Boo et al. (2009); Kumar, Lee y Kim (2009).
	A través de la misma, la marca logra diferenciación y superioridad, pudiéndose revertir en un mayor precio, obtención de mayores márgenes y un mayor valor de marca.	Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth (2004).
Conocimiento de marca.	La fortaleza de una marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la misma. Se trata de un entramado de conceptos complejo (Figura 2).	Srivastava y Shocker (1991); Keller (1998).
	El conocimiento es la información descriptiva y evaluativa relacionada con una marca en la memoria del consumidor, siendo la base de la preferencia hacia la marca, generando incluso una actitud más favorable hacia dicha marca.	Keller (1993; 2003); Kotler (2000); Esch, Langner, Schmitt y Geus (2006); Delgado et al., (2012).
Notoriedad.	Desde la perspectiva del consumidor es fundamental lograr notoriedad. Las marcas varían en cuanto a la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado, encontrando desde marcas totalmente desconocidas hasta otras ampliamente conocidas por los consumidores. Por ello es fundamental valorar y ser consciente del grado de notoriedad de una marca.	Tong y Hawley (2009).
	Dicha notoriedad depende del nivel de reconocimiento adquirido (<i>brand recall</i>), lo fácil que resulta para el consumidor recordar la marca (<notoriedad- < dominancia de la marca- < probabilidad considerarse en situaciones de compra) y así lo reconoce Aaker como la “habilidad del potencial cliente de reconocer y recordar que una marca es miembro de una categoría de producto”.	Aaker (1991, p. 61); Keller (1993; 2003); Macdonald y Sharp (2000); Yasin, Noor y Mohamad (2007).
Imagen de marca.	Es la esencia de la marca y las percepciones que los individuos tienen sobre la misma puesto que influye en la decisión del comprador activamente; se compone de creencias simbólicas y funcionales y guían al consumidor en su proceso de decisión de compra al establecer las bases para la diferenciación y la extensión del nombre. Las asociaciones y el conocimiento de marca del consumidor son bloques fundamentales para la construcción de la imagen de marca.	Aaker (1991; 1996); Keller (1993); Park y Srinivasan (1994); Kim y Lavack(1996); Dean(2004); Hsieh y Setiono (2004); Till, Baack y Waterman (2011).
	Generadas a través de las comunicaciones de marketing y las actuaciones y operaciones de la empresa, originan una actitud o percepción sobre la empresa y sus marcas.	Schreuer (2000); Romaniuk y Sharp (2003); Villarejo y Martín (2007).
	Grupo de asociaciones únicas, fuertes y favorables en la memoria que resultan en calidad percibida, actitud y sentimiento general positivo.	Keller (2003).
	Percepciones sobre una marca reflejadas en asociaciones de marca en la memoria de los consumidores.	Hsieh y Lindridge (2005).

Asociaciones de marca.	<p>Antecedente de la lealtad; estrechamente vinculadas a la notoriedad de marca.</p> <p>Algo relacionado con la marca en la memoria del consumidor, conectadas unas con otras.</p> <p>Consisten en múltiples ideas, episodios, instancias, y hechos que establecen una sólida red de conocimiento sobre la marca, concediéndole sentido para los consumidores.</p> <p>Constituyen una imagen específica sobre la marca.</p>	<p>Aaker (1991); Biel (1993); Fournier (1998); Keller, Heckler y Houston (1998); Yoo et al. (2000); Schulling y Kapferer (2004); Yasin et al. (2007); Baldauf, Cravens, Diamantopoulos y Zeugner-Roth (2009); Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009).</p>
Lealtad de marca.	<p>Variable con un efecto positivo y directo sobre el valor de marca. Probabilidad con la que un cliente puede cambiarse a otra marca, especialmente cuando la marca hace un cambio (precio o características del producto). Se trata de la elección de la marca como la primera opción, siendo las compras de la marca reiteradas.</p>	<p>Aaker (1991); Lee, Back y Kim (2009).</p>
	<p>Se define desde una perspectiva comportamental (cantidad de compras para una marca particular) o desde una perspectiva actitudinal (preferencias y disposiciones hacia las marcas por parte del consumidor).</p>	<p>Javalgi y Moberg (1997); Atilgan, Aksoy y Akinci (2005).</p>
	<p>“Brand resonance”: grado de sintonía que el cliente sienta con la marca, relación entre el cliente y la marca (compromiso) buscando los medios para interactuar con la marca y compartir sus experiencias con otros clientes.</p>	<p>Keller (2003).</p>
Personalidad de marca.	<p>Constituye el componente más importante de la imagen de marca e influye en las reacciones y respuestas de los consumidores.</p> <p>Conjunto de características humanas asociadas a una marca, con carácter evolutivo.</p>	<p>Plummer (1985); Aaker (1997); Jin y Sung (2010); Park y John (2010); Guèvremont y Grohmann (2013); Valette-Florence y De Barnier (2013).</p>
	<p>Los consumidores desarrollamos relaciones con las marcas de carácter duradero que permiten asociar características humanas a las marcas.</p> <p>Consta de 5 dimensiones: la sinceridad, la emoción, la capacidad/aptitud, sofisticación y la robustez.</p>	<p>Aaker (1997); Fournier (1998); Azoulay y Kapferer (2003); Eisend y Stokburger-Sauer (2013).</p>
	<p>Se identifica como un factor clave en el éxito de la misma en términos de preferencia y elección y fundamental para establecer una base sólida de diferenciación única.</p>	<p>Biel (1993); Siguaw, Mattila y Austin (1999); Sung y Kim (2010); Guèvremont y Grohmann (2013).</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991; 1996) y Keller (1993; 1998).

Junto con Aaker (1991; 1996), Keller (1993; 1998) se puede considerar uno de los investigadores más conocedores en el ámbito de las marcas y el estudio de su valor. Por ello, la contribución de ambos autores debe considerarse en nuestra investigación.

Este último autor profundiza en el concepto del valor de marca y presenta el esquema que aparece en la **Figura 2**, en el que se introducen diferentes conceptos y dimensiones del valor de marca. Las conclusiones a las que llega Keller (1993; 1998),

junto con otros autores, provienen de investigaciones más complejas de la disciplina del marketing y de la psicología.

Figura 2. Esquema sobre el Conocimiento de marca.



Fuente: Keller (1998).

Para Keller (1993), una de las dimensiones clave del valor de marca es el conocimiento de marca, el cual a su vez se conforma por una serie de componentes y variables. La fortaleza de una marca, o su valor, se apoya en el grado de conocimiento que el consumidor tiene sobre la marca (Srivastaba y Shocker, 1991; Keller, 1998). Cualquier fuente de información en la memoria del consumidor puede ser importante en la formación de conocimiento de marca (Keller, 2003) dada su naturaleza multidimensional, como pueden ser los atributos, los beneficios, los pensamientos, o las actitudes hacia la marca, entre otros.

Según Keller (1998), el conocimiento de marca se materializa a través de la notoriedad de la marca (*brand awareness*) y la imagen de marca (*brand image*) (Agarwal y Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu, Quester y Cooksey, 2005). Dentro de esta última Keller (1993; 1998) se especializa en el estudio de las asociaciones de marca, dada su relevancia y la importancia de gestionarlas en la mente de los consumidores. Son varios los aspectos clave de estas asociaciones (Keller, 1993; 1998; Hsieh y Lindridge, 2005): la intensidad de las asociaciones, la unicidad de las mismas y la disposición favorable del consumidor hacia dichas asociaciones.

El hecho de analizar y presentar las dos principales aportaciones académicas sobre la dimensionalidad del valor de marca (Aaker, 1991; y Keller, 1993) tiene una gran

utilidad porque se conocen todas las variables relacionadas con la marca y su valor, y las relaciones existentes entre ellas. Por ello, muchas de las investigaciones relativas al valor de marca se han centrado en analizar el proceso causal del valor de marca a través de las dimensiones citadas, principalmente, las aportadas por Aaker (1991; 1996). Así, como viene reflejado en el **Cuadro 6**, hay estudios en las que se consideran antecedentes y otras como consecuencias del valor de marca.

Cuadro 6. Proceso causal del valor de marca y dimensiones implicadas.

Dimensiones de valor de marca		
	Antecedentes	Consecuencias
Calidad percibida	Erdem y Swait (1998); Baldauf et al. (2003); Kim y Kim (2004); Netemeyer et al. (2004); Washburn, Till y Priluck (2004); Atilgan et al. (2005); Pappu et al. (2005); Boo, et al. (2009); Buil et al. (2010); Buil et al. (2013a/b).	Yoo et al. (2000).
Lealtad hacia la marca	Baldauf et al. (2003); Kim y Kim (2004); Washburn et al. (2004); Atilgan et al. (2005); Pappu et al. (2005); Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier y Van Ossel (2005); Buil et al. (2010); Buil et al. (2013a/b).	Yoo et al. (2000); Taylor, Goodwin y Celuch (2004); Boo, et al. (2009); Nam, Ekinci y Whyatt (2011).
Asociaciones de marca	Netemeyer et al. (2004); Washburn et al. (2004); Atilgan et al. (2005); Pappu et al. (2005); Boo, et al. (2009); Buil et al. (2010); Buil et al. (2013a/b); French y Smith (2013).	Yoo et al. (2000).
Notoriedad de marca	Baldauf et al. (2003); Kim y Kim (2004); Netemeyer et al. (2004); Atilgan et al. (2005); Pappu et al. (2005); Boo, et al. (2009); Buil et al. (2010); Chen et al. (2011); Huang y Sarigollu (2012); Buil et al. (2013a/b).	Yoo et al. (2000).

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991).

En nuestro estudio se profundiza en la perspectiva centrada en el consumidor dado que es la perspectiva que interesa para el logro de los objetivos de la investigación que posteriormente se presentará. No obstante, este enfoque de estudio sobre las dimensiones del valor de marca no es el único, por ello consideramos necesario mencionar y considerar otros enfoques existentes. Concretamente, en las siguientes líneas aparecen las aportaciones más relevantes sobre el enfoque financiero del valor de marca, por ser la segunda perspectiva que más interés ha suscitado en marketing, tras la centrada en el consumidor.

Perspectiva financiera de valor de marca.

Un aspecto común en aquellos estudios en los que se lleva a cabo el análisis de las dimensiones del valor de marca es que se analizan las diferentes técnicas de medida para poder valorar el concepto objeto de análisis. La perspectiva económico financiera del valor de marca se centra fundamentalmente en desarrollar herramientas de medida para determinar el valor (Keller, 1993) de los activos de la empresa.

Esta perspectiva considera el valor de marca como una medida para propuestas contables (Keller, 1993), quedando definido como el valor neto presente de lo que podría ser la compra de una marca en un futuro (Lehmann y Srinivasan, 2014).

La empresa debe disponer de herramientas para poder medir cuál es el valor efectivo de las marcas que gestiona. Así, tan importante va a resultar tener un valor de marca positivo como poderlo medir y evaluar las percepciones de los diferentes agentes con los que la empresa interacciona. A continuación, procedemos a analizar las diferentes contribuciones centradas en la medición del valor de marca.

1.1.2.3 Medida del valor de marca.

Para poder determinar cuáles son las herramientas de medida del valor de marca, es importante dedicar una breve introducción sobre cuál es la realidad en cuanto al desarrollo de instrumentos de medida de los intangibles. La presión sobre los profesionales de marketing es continua para justificar el impacto de las acciones que éstos proyectan y la efectividad de las mismas (Schreuer, 2000; Villarejo, Sánchez y Rondan, 2005; Keller y Lehmann, 2006; Bravo, Fraj y Martínez, 2007; Sriram et al., 2007; Valette- Florence, Guizani y Merunka, 2011) y esto mantiene el interés sobre su medición (Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Aaker, 1996; Eagle y Kitchen, 2000; Faircloth et al., 2001; O'Sullivan y Abela, 2007). Así, el *Marketing Science Institute (MSI)* enumera entre las cuestiones prioritarias de investigación en los últimos años la contabilidad y el retorno de inversiones de los gastos en marketing.

A lo largo de la presente investigación se pone de manifiesto la importancia de los activos intangibles en la empresa, dado que no son activos medibles con exactitud, y, su cuantificación, uso y explotación deberían ser un elemento clave de cualquier estrategia empresarial (Duffy, 2000; Ailawadi et al., 2003; Arnett et al., 2009). En las últimas décadas, se han propuesto métodos de valoración de marca, como los que aparecen en la normativa de la OCDE y de las autoridades fiscales de la Unión Europea (Lozano y Fuentes, 2003), basados en el coste histórico, los costes actuales o de reposición, valoraciones basadas en la posición de mercado o las proyecciones de rentabilidad futura, junto con otros más vinculados a investigaciones académicas.

En esta misma línea, diversos autores y empresas consultoras proponen varios métodos de valoración de la marca, resultando en una gran variedad de métodos en función de la naturaleza del estudio.

Las investigaciones realizadas presentan diferentes clasificaciones sobre la medida a estudiar, principalmente basados en el consumidor o basados en la perspectiva financiera (**Cuadro 7**).

Cuadro 7. Medidas del valor de marca.

Métricas de valor de marca	
A. Valor de marca centrado en los consumidores	
Diferenciación de marca	Aaker (2003).
Relevancia	Mizik y Jacobson (2009).
Energía de la marca	Pahud de Mortanges y Van Riel (2003).
Estima de la marca	Baldauf, Cravens y Binder (2003).
Conocimiento de marca	Pahud de Mortanges y Van Riel (2003).
	Mizik y Jacobson (2008).
Conciencia/Notoriedad de marca	Mizik y Jacobson (2008).
	Srinivasan et al. (2010).
Consideración	Srinivasan et al. (2010).
	Mizik y Jacobson (2008).
Gusto	Baldauf et al. (2003).
	Pahud de Mortanges y Van Riel (2003).
	Mizik y Jacobson (2008).
Actitud hacia la marca	Lane y Jacobson (1995).
	Aaker y Jacobson (2001).
	Mizik y Jacobson (2009).
Lealtad del consumidor hacia la marca	Gupta et al. (2004).
Calidad percibida	Aaker y Jacobson (1994).
	Baldauf et al. (2003).
B. Valor de marca medido en términos financieros	
Activos intangibles	Simon y Sullivan (1993).
Métodos contables	Lassar, Mittal y Sharma (1995).
Ventas, costes y márgenes	Aaker (1996).
Precios de stock y reposición de marca	Myers (2003).
Enfoque macro y micro	Simon y Sullivan (1993).
	Motameni y Shahrokhi (1998).
	Srinivasan y Hanssens (2009).

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, como se puede apreciar en el **Cuadro 7**, el enfoque y el desarrollo que mayores esfuerzos ha recibido es el basado en el consumidor.

Independientemente del enfoque empleado, resulta de interés conocer que el valor de marca podrá ser medido en términos relativos (a través de la comparación de marcas dentro de la misma categoría de producto) o absolutos (Cobb- Walgren et al., 1995, Myers, 2003). No obstante, los autores consideran más apropiada la

medición del valor de marca en términos relativos, sobre todo para la parte que no es medible a través de las cifras o datos manifiestos claramente definidos, dado que para el colectivo o *target* sobre el que se esté llevando a cabo la investigación será más sencillo de evaluar.

Antes de cerrar este epígrafe relativo a las marcas y al valor generado por las mismas, creemos apropiado dedicar un espacio a la construcción del valor de marca. Como se aprecia en dicho apartado, son muchas las investigaciones que se han centrado en avanzar en estas cuestiones, y resulta de nuevo muy importante para la investigación posterior que planteamos en el presente estudio.

1.1.3 Construcción de valor de marca.

En el **Cuadro 8** figuran algunos de los principales rasgos que deben tener las marcas para poder alcanzar un valor de marca positivo. Para muchos autores, la clave para lograr valor marca está en conocer cuáles son sus impulsores o *value drivers* (Davis y Douglas, 1995), lo que ha derivado en el diseño de modelos que permiten la construcción de este valor. Como se muestra a continuación, diversos estudios respaldan que la construcción de este valor es fruto de los esfuerzos en marketing de la empresa para conocer las necesidades de los consumidores y defenderse ante la competencia (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001; Baldauf et al., 2003).

Cuadro 8. Aspectos a tener en cuenta para lograr un fuerte valor de marca.

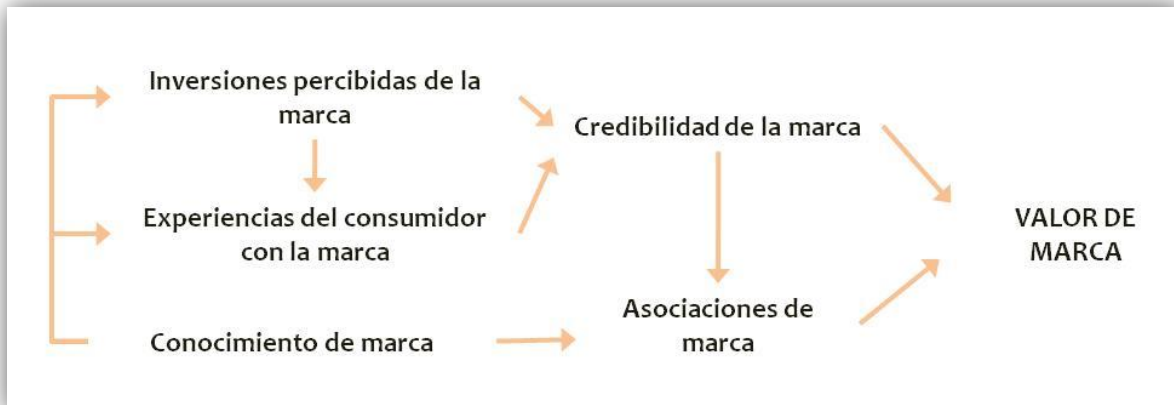
Autores	Aspectos clave para lograr valor de marca
Alba y Hutchinson (1987); Villarejo, (2001).	Elección de nombres simples, familiares y distintivos que permita la notoriedad y las asociaciones de marca. La notoriedad (número de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por los consumidores de la marca) está estrechamente relacionada con la familiaridad.
Keller y Aaker (1992).	Tener una clara identidad; crear una marca corporativa; transmitir comunicaciones integradas y consistentes; fomentar unas fuertes relaciones con los clientes; tener símbolos y eslóganes.
Ries y Trout (1993).	Acertar en la correcta vinculación de la marca con ideas como la percepción de la calidad o la imagen de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Todos estos aspectos pueden resultar determinantes en la creación de valor de marca, y así lo corrobora la revisión que hemos realizado sobre los principales modelos relativos a la construcción de valor de marca. Esta revisión nos permite comprender en mayor profundidad los impulsores del valor de marca que figuran en el **Cuadro 8**.

Así, desde la **Figura 3** a la **Figura 10** se presentan diversos trabajos centrados en la construcción de dicho valor de marca (Valette-Florence et al., 2011; Buil, de Chernatony y Martínez, 2013a/b). Gráficamente se puede apreciar cuáles son los antecedentes y las consecuencias de dicho valor de marca, además de, brevemente, analizar la evolución de los mismos.

Figura 3. Modelo sobre la credibilidad de la marca y su relación con el valor de marca.



Fuente: Erdem y Swait (1998).

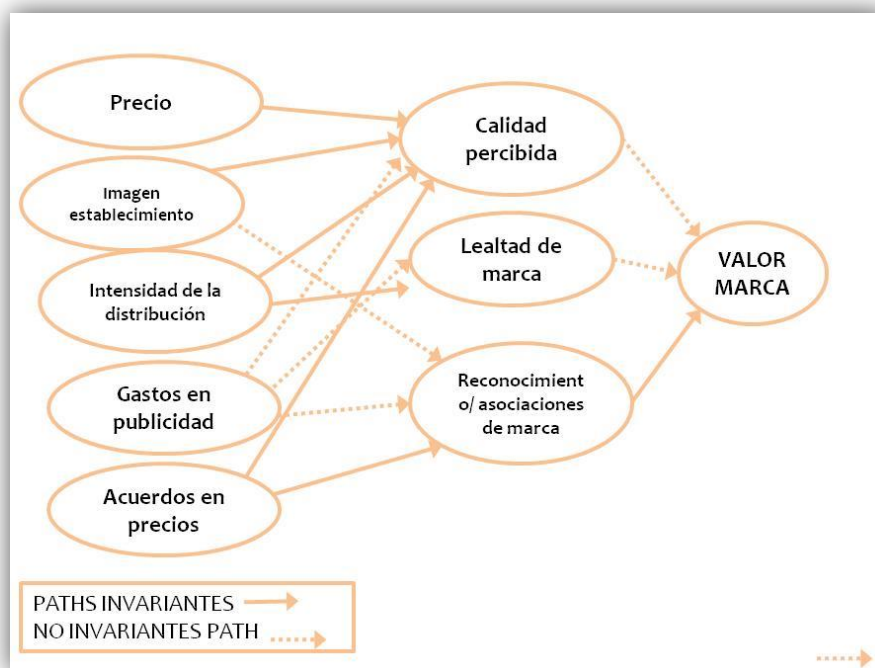
Así, Erdem y Swait (1998) son de los pioneros en describir cómo diversos factores tienen un efecto directo (asociaciones de marca) e indirecto (inversiones de la marca; experiencias previas) sobre el valor de marca. Llevando a cabo un análisis sobre diferentes categorías de producto (jeans y zumos), dotan de gran importancia al componente de la credibilidad hacia la marca, mediante un análisis empírico sobre alguna de las dimensiones como antecedentes (conocimiento de marca y asociaciones de marca), y confirmando el papel relevante que desempeña la credibilidad en los procesos evaluativos de los consumidores.

Por su parte, Yoo y Donthu (2002) desarrollan un modelo que ha sido analizado y contrastado de manera reiterada posteriormente por otros autores, tratando de plantear una estructura más simplificada que las anteriores (Beristain, 2009). El planteamiento y fundamentación del estudio de estos autores también ha sido empleado en estudios que se centran en el análisis de las consecuencias del valor de marca (Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001), como sintetizaremos posteriormente.

Sobre diferentes categorías de producto (zapatillas de deporte, televisores y cámaras de vídeo), se lleva a cabo un análisis a dos niveles. En un primer nivel se investiga las variables de marketing (precio, distribución, promoción y comunicación) y el efecto de las mismas sobre tres dimensiones del valor de marca (calidad percibida, lealtad de marca y reconocimiento y asociaciones de marca) y en

segundo nivel, el efecto que dichas dimensiones tienen sobre el valor de marca (ver **Figura 4**).

Figura 4. Modelo del efecto de las variables de marketing en la creación del valor de marca.



Fuente: Yoo y Donthu (2002).

En este segundo nivel encontramos la investigación desarrollada por Buil et al. (2010), donde analiza el efecto de las cuatro dimensiones de Aaker (1991)³ sobre el valor de marca.

Delgado y Munuera (2005) (**Figura 5**) retoman variables relacionadas con la credibilidad y se centran en la fiabilidad de la marca. Estos autores desarrollan una investigación empírica sobre consumidores finales de dos categorías de producto de uso cotidiano (como son los champús y las cervezas), y comprueban cómo la satisfacción con la marca genera un efecto positivo sobre la lealtad de compra, y ésta a su vez genera el tan apreciado valor para la marca. En este estudio considera además la intención de compra, como un antecedente directo de la lealtad y del valor de marca.

³En este caso Buil et al. (2010) consideran por separado la notoriedad/reconocimiento y las asociaciones de marca, 4 dimensiones, en lugar de las 3 que consideran Yoo y Donthu (2002).

Figura 5. Modelo relativo a la satisfacción global de cliente y el valor de marca.



Fuente: Delgado y Munuera (2005).

En todos los estudios presentados hasta el momento no tienen en cuenta el factor familiar o personal dentro del proceso de creación y establecimiento del valor de marca. Sin embargo, nos resulta interesante mencionar el estudio de Bravo et al. (2007), donde consideran el factor “intergeneracional” en la creación de valor, puesto que desde la juventud, el individuo adquiere conocimiento en el seno de la familia, como se puede apreciar en la **Figura 6**.

Figura 6. Influencia de la familia en el proceso de creación del valor de marca.



Fuente: Bravo et al. (2007).

Estos autores retoman el análisis de las acciones de marketing y su efecto sobre el valor de marca, pero considerando lo que para ellos tiene una gran importancia, la influencia de la familia, puesto que estiman que al individuo, desde la juventud, se le transfieren conocimientos y se le incitan actitudes hacia ciertas marcas. Así, se contrasta el efecto que la familia tiene sobre las decisiones de los consumidores junto con las acciones de marketing, de manera que analizan el efecto del valor de

marca sobre tres categorías de productos diferentes, para probar y confirmar dicho efecto (leche, aceite y pasta de dientes).

Independientemente de este efecto y de otras variables externas, en la literatura existe el interés de analizar cuál es el orden secuencial por el cual se produce el valor de marca. A lo largo de este apartado hemos analizado diferentes estudios que lo plantean, pero en la última década, Buil, et al. (2010; 2013a/b) llevan a cabo varios trabajos importantes, en los que trata de recoger las conclusiones de diferentes trabajos previos (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Keller y Lehmann, 2003, 2006; Konecnik y Gartner, 2007), y presentan el orden secuencial a través del cual van apareciendo y produciéndose las dimensiones del valor de marca, como se puede ver en la **Figura 7**. Estos autores trabajan sobre muestras de diferentes orígenes, estudios *crossnacionales*, para dotar de mayor fiabilidad a los resultados y sobre categorías de producto con diferencias sustanciales (zapatillas de deporte, productos electrónicos y automóviles).

Figura 7. Modelo causal valor de marca.



Fuente: Buil, de Chernatony y Martínez (2010; 2013b).

Con todo, estos autores consideran que todas las dimensiones del valor de marca son antecedentes del mismo, y el orden en el que se desarrollan es a través de la notoriedad de la marca, generando una percepción de calidad en el individuo y una serie de asociaciones positivas que, de manera conjunta, derivan en lealtad hacia la marca. Así, se produce un valor de marca positivo que otorga una ventaja competitiva sustancial sobre los competidores.

No obstante, no todos los estudios desarrollados consideran las dimensiones del valor de marca como antecedentes y no todos consideran el valor de marca como una variable resultado, sino que, como se puede apreciar en las **Figuras 8 a 10** entre otros, existen estudios que analizan las consecuencias del valor de marca.

Si observamos la **Figura 8**, los estudios desarrollados por Aaker (1991) y Baldauf et al. (2003) analizan las consecuencias del valor de marca sobre la propia empresa, o sobre los clientes de la misma, afectando en definitiva a sus resultados.

Figura 8. Consecuencias del valor de marca sobre los resultados de la empresa.



Fuente: Aaker (1991), Baldauf et al. (2003).

Concretamente se puede indicar que entre las consecuencias que presentan las empresas con un elevado valor de marca destacan la mejora de los beneficios a largo plazo (Srivastava y Shocker, 1991), mayores márgenes, mayor cuota de mercado, mayor efectividad de las campañas de comunicación de marketing, oportunidades adicionales de extensiones de marca o reducción en los costes de lanzamientos de nuevos productos, como beneficios directos para la empresa (Aaker, 1991; del Río, et al., 2001; Baldauf et al. 2003). Por otro lado, en cuanto al comportamiento de los clientes, se logra una respuesta más inelástica de los consumidores hacia incrementos en los precios (Keller, 1993) fruto de la lealtad alcanzada o el refuerzo de la ya existente, con una menor vulnerabilidad a la actividad de la competencia. En definitiva, un valor percibido superior.

También existen trabajos que se han centrado sobre cómo el valor de marca afecta a los procesos de decisión del consumidor y a la utilidad percibida del producto (Randall, Ulrich y Reibstein, 1998: **Figura 9**).

Figura 9. Modelo de influencia del valor de marca sobre el proceso de decisión del consumidor.



Fuente: Randall, Ulrich y Reibstein (1998).

Otras investigaciones se han centrado en las dimensiones del valor de marca como consecuencias del mismo (Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001). El trabajo desarrollado por Villarejo (2001) tiene en cuenta tanto variables antecedentes como consecuentes del valor de marca. Todas las variables antecedentes están relacionadas con las acciones de marketing en el ámbito del *retail* (el esfuerzo publicitario, el precio, la imagen del establecimiento y la intensidad en distribución). Por su parte, en cuanto a las consecuencias, como se observa en la **Figura 10**, considera las dimensiones de dicho valor, calidad, lealtad, notoriedad e imagen de marca.

Figura 10. Modelo antecedentes y consecuencias valor de marca.



Fuente: Villarejo (2001).

La investigación sobre el valor de marca y las marcas ha experimentado una gran evolución y en muchas ocasiones se plantea el estudio sobre el valor de marca junto con otro tipo de información relativa a la marca. Este podría ser el caso del estudio de la marca y su procedencia. Así, podemos destacar que la información sobre la marca y sobre el origen de la misma como podremos comprobar en la segunda parte de este capítulo tiene gran relevancia en los procesos de decisión de los consumidores.

En el apartado siguiente comprobaremos cómo la información sobre la marca no es la única considerada en los procesos de evaluación de los consumidores. Concretamente ahondaremos en el factor país de origen y cómo ha evolucionado dicho factor en el comportamiento del consumidor.

1.2 Marco conceptual país de origen.

Este apartado se centra en el estudio del país de origen y en conocer el rol que este atributo desempeña en las evaluaciones de los consumidores. Son cuatro los aspectos principales que se van a abordar en el mismo: en primer lugar se presenta las principales definiciones sobre dicho efecto y sobre la imagen país; seguidamente, de la misma forma que ocurre con el valor de marca, la imagen país es objeto de diversas clasificaciones atendiendo a sus dimensiones, aspecto que también se desarrolla en el presente epígrafe; en tercer lugar se presenta un grupo de variables de gran actualidad en el ámbito de la investigación del país de origen, que tienen una estrecha relación con la investigación que desarrollamos posteriormente, y para cerrar el capítulo, nos ocuparemos de la relación entre la imagen país y el valor de marca.

El marketing estudia diferentes estilos de vida que se combinan en escenarios multiculturales y permite la coexistencia de consumidores con hábitos claramente diferentes (Jamal, 2003). Dadas tales circunstancias, y el elevado grado de competitividad, resulta cada vez más difícil lograr una *ventaja competitiva sostenible*. En las últimas décadas se ha generalizado el hecho de que las grandes multinacionales fabriquen sus productos en países menos desarrollados, para reducir sus costes y ser más competitivos (Leclerc, Smith y Dubé, 1994; Häubl, 1996; Samiee et al., 2005; Usunier, 2006; Pecotich y Ward, 2007), mientras que empresas de países en vías de desarrollo lo hacen en otros con mayor reputación para aprovechar su prestigio y participar en diversos mercados locales (Álvarez del Blanco, 2000).

A mayor nivel de globalización, mayor es el potencial de la información del país de origen para influir en el comportamiento del consumidor (Papadopoulos y Heslop, 1993; Mihailovich, 2006). Este fenómeno tiene una gran relevancia y por ello es necesario que se defina dicho término y se consideren los ámbitos en los que resulta de aplicación el efecto país de origen.

1.2.1 Definición, enfoques y ámbitos de aplicación del país de origen.

El interés por el estudio del país de origen (*country of origin*, COO) de los productos y servicios se inicia durante la década de los 60, cuando se descubre una influencia significativa de los diferentes orígenes de los productos en las evaluaciones de los consumidores (Schooler, 1965). Desde entonces se localiza un elevado número de publicaciones cuyo objeto de estudio gira en torno al efecto país de origen (Peterson y Jolibert, 1995; Papadopoulos y Heslop, 2002; Usunier, 2006; Zeugner-Roth y Diamantopoulos, 2009).

Se trata de un tema que ha generado un gran volumen de investigación y cuya aplicabilidad y utilidad sigue siendo una cuestión de interés en el ámbito del marketing (Josiassen y Harzing 2008; Usunier y Cestre 2008; Roth y Diamantopoulos 2009, 2010; Samiee 2010, 2011; Samiee y Leonidou 2011).

1.2.1.1 Definición y enfoques del país de origen.

La Asociación Americana de Marketing (*American Marketing Association*, AMA) (1960) define el término país de origen como el efecto que el país de procedencia de un producto tiene sobre sus percepciones de calidad.

El efecto del país de origen se enmarca dentro del proceso de evaluación de los consumidores (Bruning, 1997), facilitando la toma de decisiones y aportando información en la selección y compra de productos y servicios (Liefeld, 1993; Papadopoulos y Heslop, 2003). Se considera un indicador externo que se relaciona con los productos y el nombre de la marca (Nayir y Durmusoglu, 2008; Baldauf et al. 2009).

No obstante, son muchas las definiciones que localizamos sobre el efecto país de origen (**Cuadro 9**), denominándose de muy diversas maneras como efecto “hecho en”, efecto país de origen, país de procedencia (Amine et al., 2005) o términos en inglés como *product- country images (pci)*, *country image* o *country of origin image (coi)*, *made in effect*, o *country of origin effect*.

Con todo ello, y a pesar del interés suscitado por este tema, no existe una definición única para este concepto (Liefeld, 2004; Samiee et al., 2005; Usunier, 2006; Balabanis y Diamantopoulos, 2008; Samiee, 2011) ni hay un consenso en la conceptualización y operacionalización de la imagen del país de origen (*Country of Origin Image*, COI) (Laroche et al., 2005). No obstante, a pesar de esta falta de

unanimidad en la definición, es cierto que existen gran cantidad de estudios en los que se procede a clasificar las definiciones de este término.

Cuadro 9. Acepciones del término país de origen.

Concepto	Autores
El país en el que el producto es producido.	Aurier y Fort (2007); Li et al. (2009).
El país de fabricación.	Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski, (2011).
País de ensamblaje.	Insch y McBride (2004); Jun y Choi (2007); Chowdhury y Ahmed (2009).
País de las partes, refiriéndose al país del que vienen las partes.	Chowdhury y Ahmed (2009); Biswas, Chowdhury y Kabir (2011).
País de los propietarios de la corporación.	Thakor y Lavack (2003).
El país de diseño, referido al país donde el producto es diseñado originalmente.	Chao (1993); Insch y McBride (2004); Jun y Choi (2007); Chowdhury y Ahmed (2009); Chowdhury y Biswas (2011).
País de origen de la marca.	Leclerc et al (1994); Samiee et al (2005).

Fuente: Elaboración propia.

Así, la principal clasificación en la conceptualización de la imagen país se realiza dependiendo del objeto central sobre el que se lleva a cabo el análisis de la imagen (Hsieh y Setiono, 2004; Mossberg y Kepple, 2005; Roth y Diamantopoulos, 2009), centrándose en tres niveles: imagen de producto (Narayana, 1981; Papadopoulos et al., 1988; Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos y Heslop, 2002; 2003), imagen de país/producto (Jaffe y Nebenzal, 1984; Lee y Ganesh, 1999; Knight y Calantone, 2000) y la imagen país como constructo genérico (Askegaard y Ger, 1997; Verlegh, 2001).

Dedicamos especial atención a una visión más generalizada e integradora, ampliamente aceptada, que considera la imagen país a dos niveles (Pappu, Quester y Cooksey, 2007; Pappu y Quester, 2010): a nivel macro, la macro imagen país (Martin y Eroglu, 1993), y a nivel micro, la micro imagen país (Nagashima, 1970 y 1977). La imagen del país de origen (relativa a sus asociaciones) se refiere al estado económico de un país (macro) o a los productos fabricados en dicho país (micro) (Pappu, Quester y Cooksey, 2006; Pappu y Quester, 2010). El concepto de país de origen o imagen país inicialmente ha estado focalizado sobre el poder de la información sobre el país de origen en la evaluación del producto (micro), evolucionando hacia un constructo más complejo, centrado en la imagen de los países bajo consideración (micro + macro) (Roth y Diamantopoulos, 2009).

Del mismo modo que Amonii et al. (1998), Heslop y Papadopoulos (1993) y Pappu et al. (2007), en nuestro estudio consideramos tanto la dimensión macro como la micro como parte integrante de la imagen país, de manera que superan las

limitaciones de muchos de los estudios en los que sólo contemplan o una o la otra, con lo que se logra entender mejor el efecto que la información del país de origen desempeña sobre las decisiones de los consumidores (Hamzaoui et al., 2011).

En el apartado correspondiente a la multidimensionalidad del concepto de imagen país profundizamos en las diferentes definiciones y componentes de dicho concepto.

1.2.1.2 Ámbitos de aplicación del país de origen.

Como figura en el **Cuadro 10**, muchos han sido los ámbitos de aplicación del país de origen (Usinier, 2006; Roth y Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2011). Fruto de estos estudios se ha podido descubrir que dicho efecto sólo ocurre en determinados productos y con intensidad desigual (Erikson, Johansson y Chao, 1984; Johansson, 1989).

Dicho efecto se considera como un efecto principal, en función de si se analizan determinadas categorías de producto o marcas específicas, o secundario, cuando se considera la creación del valor de marca, como podremos descubrir en el apartado correspondiente a la relación valor de marca e imagen país.

Cuadro 10. Efecto país de origen en distintos ámbitos.

Influencia del país de origen	Objeto de análisis	Autores
Efecto principal	Productos en general.	Nagashima (1977); Wang y Lamb (1980); Papadopoulos et al., (1990); Heslop et al. (2004); Laroche et al. (2005); d'Astous y Boujbel (2007).
	Marcas específicas.	Eroglu y Machleit (1989); d'Astous y Ahmed (1993).
	Categorías de productos.	Parameswaran y Yaprak (1987); Cordell, (1991); Pisharodi y Parameswaran (1992); Miquel, Newman, Bigné y Chansarkar (1993).
	Productos industriales.	Kaynak y Cavusgil (1983); Chen, Su y Lin (2011).
	Servicios.	O' Cass y Grey (2003).
Efecto secundario	Relación del efecto país en la formación del valor de marca.	Pappu et al (2007); Yasin et al. (2007); Saydan (2013).

Fuente: Elaboración propia.

Además de la importancia que tiene para el efecto país de origen lo expuesto en el cuadro anterior, y relacionándolo con el objeto principal de la presente investigación, cabe destacar la relevancia que el efecto país de origen de los productos y de sus marcas ha adquirido en los consumidores. De la misma forma que ocurre en el ámbito del *retail* (Pappu y Quester, 2006; Gil, Ruiz, Michel y Corraliza, 2013) o en el del marketing relacional (Rust, Lemon y Zeithaml, 2004;

Villanueva Yoo y Hanssens, 2008), se han empleado técnicas propias de la gestión de marcas -y más concretamente del valor de marca, con el *retailer equity* y el *customer equity*-, en el ámbito del país de origen se ha hecho uso de dicho término para poder medir y valorar cómo el valor de las marcas con una procedencia determinada (Zeugner- Roth, Diamantopoulos y Montesinos, 2008) afecta a las decisiones de los consumidores. Este es uno de los nuevos ámbitos en los que se está aplicando todo el *background* previo sobre el país de origen. Esta cuestión tiene una especial relevancia para la presente investigación, razón por la cual será objeto de consideración y desarrollo específicos en el **Capítulo 2**.

1.2.2 Multidimensionalidad de la imagen país y la actitud hacia un país.

Con lo ya expuesto sobre la imagen de los países y el efecto país de origen, no cabe duda de que hablamos de un término que entraña gran complejidad, que queda compuesto por muchas y diversas dimensiones, que pueden agruparse por niveles. En el presente apartado vamos a presentar de una forma clara las conclusiones más relevantes de los estudios más significativos sobre este tema, mostrando las diferentes dimensiones recogidas en ellos.

1.2.2.1 Multidimensionalidad de la imagen país: macro imagen país, micro imagen país y otras conceptualizaciones sobre la dimensionalidad de la imagen país.

A lo largo de los años de investigación académica sobre el efecto país de origen y la imagen país, se ha podido demostrar la complejidad de dicho constructo. Esta complejidad se refleja en la composición de la imagen país, corroborando que la misma consiste en un constructo multidimensional, tal como se ha descrito en el presente capítulo.

Por ello, en este apartado profundizamos en la conceptualización de las diferentes dimensiones que aparecen en la literatura, haciendo especial énfasis en la clasificación de imagen país a nivel micro y a nivel macro. Además, también se presenta una clasificación más amplia que contempla aspectos más precisos de la imagen país, integrando gran cantidad de factores que han sido contemplados en estudios previos relativos a la dimensionalidad de la imagen país.

A continuación vamos a profundizar en el contenido y las características de los estudios que analizan la imagen país desde un enfoque macro (**Cuadro 11**) y aquellos que lo hacen desde un enfoque micro (**Cuadro 12**).

- **Imagen país macro.**

Cuadro 11. Revisión estudios sobre la imagen macro del país.

Imagen país MACRO	
Bannister y Saunders (1978).	Imágenes generales creadas por variables como productos representativos, madurez económica y política, eventos históricos y relaciones, tradiciones, industrialización y el grado de virtuosismo tecnológico.
Hooley, Shipley y Krieger (1988).	Imágenes estereotipadas sobre un país o sus resultados que impactan sobre el comportamiento.
Desborde (1990).	Se refiere al conjunto de impresiones de un país presente en la mente de un consumidor formado por su cultura, sistema político y el nivel de desarrollo económico y tecnológico.
Martin y Eroglu (1993).	Todos las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular.
Kotler, Haider y Rein (1993).	La suma de creencias e impresiones que la gente mantiene sobre los lugares. Las imágenes representan simplificaciones de un gran número de asociaciones y piezas de información conectada con un lugar. Son producto de la mente tratando de procesar y escoger información esencial de una gran cantidad de datos sobre un lugar.
Askegaard y Ger (1998).	Se trata de un esquema o una red de elementos interrelacionados que definen a un país, una estructura de conocimiento que sintetiza lo que conocemos sobre un país, junto con su significado evaluativo o el afecto que desencadena.
Allred, Chakraborty y Miller (1999).	Percepción o impresión que las empresas y los consumidores tienen sobre un país. Esta impresión de un país se basa en la condición económica de dicho país, su estructura política, cultura, conflicto con otros países, condiciones de trabajo y el estado sobre cuestiones medioambientales.
Verlegh y Steenkamp (1999).	Representaciones mentales sobre las personas, productos, y cultura de un determinado país, y de los símbolos nacionales del mismo.
Kaynak, Kucukemiroglu, y Hyder (2000).	El contenido de la imagen de un país normalmente se centra en las condiciones generales del entorno, o cualquier aspecto del país que es ajeno al marketing de una compañía nacional y que no puede ser controlado directamente por la misma.
Verlegh (2001).	Se trata de una red mental de asociaciones cognitivas y afectivas conectadas con un país.
Kepple, Iversen y Stensaker (2002).	Estrategia de marca para desarrollar la ventaja competitiva basada en la familiaridad con un país determinado.
Pappu, Quester y Cooksey (2007).	Se trata del conjunto de creencias descriptivas e informativas que uno tiene sobre un país, siendo diferente de la actitud del consumidor hacia los productos de un país determinado (fundamentada en Martin y Eroglu, 1993).
Brijs, Bloemer, y Kasper (2011).	Asociaciones con el país y sus habitantes, sin tener en cuenta sus productos.
Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski (2011).	Consiste en una variable a nivel global que dirige un gran número de asociaciones del país, incluyendo símbolos nacionales, situación económica y política, niveles de industrialización y valores culturales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Roth y Diamantopoulos (2009).

Como resumen de las definiciones en el cuadro anterior podemos indicar que se trata de una imagen sobre la que pocos factores son controlables a nivel de empresa o de consumidor, pero que afecta de manera sustancial a la hora de generar una visión del país por parte de potenciales clientes, consumidores de carácter nacional e internacional, y se fundamenta principalmente en las noticias, las

informaciones y las sensaciones que los consumidores y los diferentes agentes tienen con respecto a la realidad de un país.

- **Imagen país micro.**

Cuadro 12. Revisión estudios sobre imagen país micro.

Imagen país MICRO	
Nagashima (1970).	La imagen significa ideas, trasfondo emocional, connotaciones asociadas a un concepto. Así, la imagen de un lugar es un dibujo, la reputación, el estereotipo que un hombre de negocios o un consumidor asocian a los productos de un país específico.
Narayana (1981).	La imagen agregada para cualquier producto de un país que se refiere a todo su ámbito connotativo con el que se asocia la oferta de productos de dicho país, tal como lo perciben los consumidores.
Bilkey y Nes (1982).	Característica asociada a un producto, extrínseca e intangible y que determina el grado en que la procedencia de un producto le afecta en la toma de decisiones.
Roth y Romeo (1992).	La imagen país es la percepción global que los consumidores forman sobre los productos de un país particular, basado en sus percepciones anteriores sobre el país de producción y las fuerzas y debilidades de marketing.
Bilkey (1993).	Opiniones de los compradores sobre las cualidades relativas de los bienes y los servicios producidos en varios países.
Samiee (1994).	País de origen como el país con el que una empresa es asociada, y define el efecto del país de origen o <i>coo</i> como el “efecto de país estereotipo” (<i>country effect stereotyping</i>) formado por información basada en las actitudes del consumidor, sus sentimientos o sus prejuicios con respecto al país asociado a la compañía, a sus productos.
Strutton, True y Rody (1995).	El global de la imagen de un país, compuesta por los facsímiles mentales, reputaciones y los estereotipos asociados con los productos producidos del tal país.
Li, Fu y Murray (1997)	Imágenes de los consumidores de diferentes países y los productos fabricados en dichos países.
Knight y Calantone (2000).	La imagen del país de origen (<i>Coi</i>) refleja las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los productos hechos en un país particular y la naturaleza de la gente de ese mismo lugar.
Jaffe y Nebenzahl (2001).	Las marcas y las imágenes de un país se definen de manera similar como los dibujos mentales de las marcas y los países respectivamente.
Nebenzahl, Jaffe y Usunier (2003).	Percepciones de los consumidores sobre los atributos de los productos hechos en un determinado país, emociones hacia el país, y las percepciones de deseo de adquirir y poseer productos de un determinado origen.
Papadopoulos y Heslop (2003).	Las imágenes de los productos de un país o las imágenes relacionadas con un lugar con las que los consumidores o los vendedores asocian un producto.
Pappu, Quester y Cooksey (2007).	Creencias que uno tiene sobre los productos de un determinado país, a nivel de producto (fundamentada en los estudios de Nagashima, 1970; 1977), conceptualizada como una micro imagen general y global, sin ser específica para una categoría de producto.
Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski (2011).	Se trata de una variable relativa a una categoría de producto determinada y refleja las creencias sobre la relación entre un país y la categoría de producto.

Fuente: elaboración propia a partir de Roth y Diamantopoulos (2009).

Por otra parte, la imagen país a nivel micro consiste en el total de creencias que cada individuo tiene sobre los productos de un país concreto, siendo considerado un indicador de la calidad del producto y de su aceptación (Han, 1989; Li y Wyer, 1994; Kepple, Iversen y Stensaker, 2002). No obstante, no existe acuerdo sobre si la imagen micro se considera específica de una categoría de producto o no (Pappu et al., 2007, Hamazoui, et al., 2011).

En nuestro estudio creemos que la micro imagen país se conceptualiza como una imagen general y global, sin ser específico para una categoría de producto concreta.

En estudios recientes se concluye que, la imagen país del producto (*product country image*) corresponde a una visión holística, considerándose como una etiqueta global que consiste en la imagen del producto y la imagen del país (Häubl, 1996; Thakor y Kholi, 1996; Hsieh y Setiono, 2004; Roth y Diamantopoulos, 2009). Por ello, en la presente investigación se considera que la imagen país es un constructo complejo y multidimensional (Samiee, 2010) que tiene que ser considerado desde las dos vertientes, tanto la de producto como la general del país, de manera integrada.

- **Otras conceptualizaciones sobre la dimensionalidad de la imagen país.**

Además de esta dimensionalidad aceptada de manera general, en múltiples estudios se reconoce la gran diversidad de aspectos que reúne este constructo. Fruto de todos estos trabajos y clasificaciones presentamos el **Cuadro 13**, en el que se muestran las diferentes facetas y características inherentes a cada país.

Cuadro 13. Dimensiones/ Factores del efecto país de origen.

Autores / Factores (F.)	F. tecnológicos	F. políticos	F. culturales	F.económicos/ empresariales	F. personales/sociales	Posicionamiento/ Desarrollo del país	Cuestiones producto
Han y Terpstra (1988).	Avances Técnicos			Economía	Habilidad Servicio	Prestigio	
Roth y Romeo (1992).	Innovación				Habilidad	Prestigio	Diseño
Heslop y Papadopoulos (1993).					Respuesta consumidores	Presencia en el mercado	Integridad producto Precio- valor
Martin y Eroglu (1993).	Tecnología	Política		Economía			
Agarwal y Sikri (1996).	Innovación				Habilidad	Prestigio	Diseño
Thakor y Katsanis (1997).					Búsqueda Experiencia Creencia		
Allred, Chakraborty y Miller (1999).	Entorno	Entorno Política	Entorno Cultura de trabajo	Economía Trabajo	Conflicto Entrenamiento vocacional		
Verlegh (2001).					Creatividad	Paisaje Buenas percepciones Percepciones negativas Competencia	
Ittersum, Candel y Meulenbergh (2003).				Clima negocio	Aspectos humanos	Naturaleza	
Knight, Spreng y Yaprak (2003).		Situación política			Gente	Oferta negativa Oferta positiva	Comunicación Distribución Precio
Nebenzahl, Jaffe y Usunier (2003).				Buscador del máximo valor económico	Satisfacción patriotismo		Calidad
Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall y Compeau (2004).			Competencia entre la gente	Evaluación del país	Descripción de la gente	Descripción del país Relación del país con terceros países	Creencias sobre los productos; evaluación del producto
Laroche, Papadopoulos, Heslop y Mourali (2005).			Creencias sobre el país	Creencias sobre el país	Afecto hacia la gente Interacción deseada		Creencia hacia los productos Evaluación del producto
Pereira, Hsu y Kundu (2005).		Actitud general hacia el país	Actitud general hacia el país	Actitud general hacia el país		Actitud general hacia el país	Actitud general hacia el producto Actitud específica hacia categoría de producto
Brjjs (2006).			Componente geocultural	Componente socio-económico	Componente sentimientos positivos Componente socio-económico	Componente comportamental	
Pappu, Qvester y Cooksey (2007).	Macro imagen país (tecnológico) Micro imagen país (innovación)	Macro imagen país (político)		Macro imagen país (económico)		Micro imagen país (prestigio)	Micro imagen país (diseño)
Zeugner- Roth y Diamantopoulos (2009).	Desarrollo económico y tecnológico	Clima político	Identidad cultural Idioma	Desarrollo económico y tecnológico	Religión y gente	Clima Paisaje Historia	

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.2 Actitudes de los consumidores hacia el país de origen.

Dentro del comportamiento del consumidor y el análisis de su proceso de compra, se debe considerar el papel que juegan las actitudes, su mecanismo de formación, así como sus consecuencias (Argyriou y Melewar, 2011). Tanto la actitud como sus componentes han sido considerados desde los estudios iniciales sobre el efecto *made in* y analizados dentro del proceso de evaluación de los consumidores.

Las actitudes pueden ser definidas como la forma en que se piensa (componente cognitivo), se siente (componente afectivo) y se actúa (componente comportamental) hacia algún aspecto (producto, establecimiento) de nuestro entorno (Bettman y Park, 1980; Johansson, 1989; Papadopoulos et al., 1990; Olsen, Granzin y Biswas, 1993; Hawkins, et al., 1994; Lambin, 1995; Ajzen, 2001; Baker, 2001; Jacoby, Morrin, Jaccard, Gurhan, Kuss y Maheswaran, 2002; Argyriou y Melewar, 2011). Las actitudes hacia un producto en gran parte dependen de sus características tangibles o intangibles, como la calidad, el precio, la funcionalidad, el servicio o la imagen, entre otras (Zhuang, Zhou y Zhou, 2006).

En el **Cuadro 14** figuran las tres componentes de la actitud hacia un país a nivel del consumidor (Papadopoulos et al., 2000; Laroche, Papadopoulos, Heslop y Bergeron, 2002; Laroche et al., 2005; Heslop et al., 2004) y la descripción de las mismas.

Cuadro 14. Componentes de la actitud sobre el país de origen.

Componente cognitiva	Incluye las creencias de los individuos sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico de un país.	Johansson, Douglas y Nonaka (1985); Álvarez del Blanco (2000); Rodríguez (2003); Wang y Heitmeyer (2006).
Componente afectiva	Describe la respuesta afectiva de los consumidores hacia la gente del país.	Hirschman y Holbrook (1982); Ericksson, Johansson y Chao (1984); Lefkoff-Hagius y Mason (1993); Fournier (1998); Bartra, et al.(2000); González y Casilda (2002).
Componente conductual/comportamental	Consiste en el nivel deseado de interacción con el país.	Papadopoulos et al. (2000); Heslop et al. (2004); Hsieh y Setiono (2004); Jaffe y Nebenzhal (2006).

Fuente: Papadopoulos et al (1990).

Dado que éste no es el objeto central de nuestra investigación, simplemente indicamos que no se debe descuidar ninguna de las tres perspectivas y se deben tener en cuenta desde un enfoque integrador (Brijs et al., 2011), siendo que los consumidores toman las decisiones de una forma interactiva.

1.2.3 Variables propias del consumidor y de la categoría de producto que conforman el efecto país de origen.

En este apartado presentamos de manera global diferentes dimensiones del efecto país de origen que afectan a las decisiones de compra de los consumidores.

Cuando hablamos del efecto país de origen, básicamente estamos tratando de encontrar factores diferenciales que faciliten a los consumidores la toma de decisiones y, principalmente, lograr ventajas competitivas sobre el resto de oferentes. En este caso, no sólo se trata de diferenciarse entre competidores locales, sino también del resto de competidores, nacionales e internacionales.

La diferencia entre marcas locales y globales es particularmente relevante en los prejuicios que tienen los consumidores (Alden, Steenkamp y Batra, 2006; Shankarmahesh, 2006; Verlegh, 2007; Dimofte, Johansson y Ronkaninen, 2008), dado que cada consumidor tiene unos sentimientos de pertenencia e intensidad de los mismos y de identificación con un país (Zolfagharian y Sun, 2010). En parte, este fenómeno tiene que ver con características intrínsecas al individuo pero también existen otros tipos de factores que vamos a tratar de exponer en el presente epígrafe.

Por ello a continuación se analizan diversas variables que afectan al efecto país de origen en las decisiones de los consumidores y que consideramos clave para la comprensión de dicho efecto, como pueden apreciarse en el **Cuadro 15**. Estas variables se han manifestado tanto en estudios clásicos como recientes (Bilkey y Nes, 1983; Martin y Eroglu, 1993; Shimp, et al. 1993; Iversen y Hem, 2002; Usunier, 2006; Roth y Diamantopoulos, 2009, entre muchos otros). Cabe destacar el trabajo realizado por Maheswaran, Chen y Hen (2013), en el que aglutina gran parte de dichas variables, las enmarca dentro del constructo valor de la nación (*nation equity*), ofreciendo una extensa base teórica. Para estos autores, este valor de la nación se desglosa en la parte de resultados y la parte emocional. Los efectos de esta parte emocional son básicamente el etnocentrismo, la animosidad y la identidad nacional (Maheswaran y Chen, 2009), mientras que los efectos de la parte de resultados descubren los estereotipos, las creencias, las cualidades del producto y las variables sociodemográficas y culturales de los consumidores (Gertner, 2011).

Otra forma de presentar o clasificar estas variables sería por variables relacionadas con los consumidores (etnocentrismo, cosmopolitismo, etc), variables de producto (calidad y precio; composición y sabor) y las variables de categoría de producto (implicación y riesgo percibido) (Thakor y Katsanis, 1997).

Cuadro 15. Variables del componente comportamental.

Concepto	Autores
Estereotipos.	Chen y Pereira (1999); Liu y Johnson (2005); Shneider (2005); Lin y Chen (2006); Yasin, et al. (2007); Chattalas, Kramer y Takada (2008).
Etnocentrismo del consumidor.	Shimp y Sharma (1987); Sharma, Shimp y Shin (1995); Balabanis et al. (2001); Cannon y Yaprak (2002); Kaynak y Kara (2002); Balabanis y Diamantopoulos (2004); Shimp, Dunn y Klein (2004); Ouellet (2007); Vida y Reardon (2008); Dmitrovic, Vida y Reardon (2009); Poon et al. (2010); Siemieniako, Kubacki, Glinska y Krot (2011).
Animosidad o rencor hacia un país.	Klein, Ettenson y Morris (1998); Hajidimitriou (2007); Riefler y Diamantopoulos (2007); Amine (2008); Nes et al. (2012); Nakos y Nes, Yelkor y Silkoset (2012).
Implicación.	Eroglu y Machleit (1989); Ahmed et al., (2004); O’Cass (2004); Yasin et al. (2007).
Riesgo percibido.	Alba y Hutchinson (1987); Murray y Schlacter (1990); Chaudhuri (2000); Cowley y Mitchell (2003); Gürhan- Canli y Batra (2004).
Variables culturales.	Leonidou, Palihawadana y Talias (2007); Pappu, et al. (2007); Josiassen y Harzing (2008); Usunier y Cestre (2008).
Identidad nacional.	Clark (1990); Keillor, Hult, Erffmeyer y Babakus (1996); Cui y Adams (2002); Phau y Chan (2003); Tung (2008); Yaprak (2008); Cadogan (2010); Watchravesringkan (2011); Henderson, Guzman, Huff y Motley (2013).
Variables sociodemográficas.	Bilkey y Nes (1982); Shimp y Sharma (1987); Heslop y Papadopoulos, (1993); Sharma et al. (1995); Gattiker et al. (2000); Beverland y Lindgreen (2002); Nijessen y Douglas (2004); Dedeoglu, Savasci y Ventura (2005); Tamami y Sebastianelli (2007).
Nacionalismo.	Kosterman y Feshbach (1989).
Patriotismo.	Ahmed y d’Astous (2008).
Cosmopolitismo.	Crawford y Lamb (1982); Hannerz (1990; 1992); Thompson y Tambyah (1999); Cannon y Yaprak (2002); Steenkamp, Batra y Alden (2003); Rogers (2004); Askegaard, Arnould, y Kjeldgaard (2005); Jaffe y Nebenzahl (2006); Lee y Chen (2008); Cleveland, Laroche y Papadopoulos (2009, 2011; 2014); Riefler et al. (2012).

Fuente: Elaboración propia.

- Estereotipos.

Muchos consumidores emplean los estereotipos sobre el país de origen en sus procesos de evaluación de la calidad de los productos, como forma de determinar

una supuesta superioridad o inferioridad de un producto dependiendo de su percepción sobre la competencia de un país particular (Yasin et al., 2007).

Cuadro 16. Definiciones de estereotipos.

Autor	Definición
Greenwald y Banaji (1995).	Conjunto de creencias compartidas socialmente sobre unos rasgos que son propios de una categoría social.
Rodríguez (2003).	Un estereotipo representa un mapa cognitivo que simplifica una realidad poco conocida para hacerla comprensible.
Shneider (2005).	Los estereotipos nacionales son cualidades percibidas, precisas o no, asociadas con la gente de una nación. Simplificaciones en extremo de la realidad, que no tienen porqué ser ciertas.
Lin y Chen (2006).	Percepciones de la gente de un país que prefieren los bienes producidos en otro país.
Martin et al. (2011).	Variables que proporcionan cierto grado de credibilidad cuando no se tiene la suficiente familiaridad con un producto.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el **Cuadro 16**, muchas de las definiciones, por lo general, consideran los estereotipos como creencias generalizadas que se tienen sobre un país. Estos estereotipos pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra (Chen y Pereira, 1999; Liu y Johnson, 2005; Martin et al., 2011).

- **Etnocentrismo del consumidor.**

Se trata de una de las variables relacionadas con *el efecto país de origen* más estudiadas (Shimp y Sharma, 1987; Tse y Lee, 1993; Sharma et al, 1995; Cannon y Yaprak, 2002; Vida y Reardon, 2008; Dmitrovic et al, 2009). Algunos consumidores emplean la información sobre el país de origen con fines no relacionados con la calidad del producto, sino relativos a la moralidad y ética en el momento de la compra (sentimiento negativo al comprar productos de otro origen) (Shimp y Sharma, 1987), de forma que manifiestan preferencia hacia los propios productos (Chan, Chan y Leung, 2010). A mayores niveles de etnocentrismo, mayor importancia se le concederá al papel del *país de procedencia* en la evaluación de los productos (Okechuku, 1994).

El etnocentrismo es un concepto relacionado con la pertenencia a un grupo, cualidad inherente (Klein et al., 1998) o elegida por el individuo (Jamal, 2003), y relacionada con la *Teoría de la Identidad Social* de la representación colectiva (Reed, 2002).

La etnocentricidad en los consumidores provoca unos efectos más visibles en el deseo de proteger o lograr productos propios que en el rechazo hacia los de otros lugares (Balabanis y Diamantopoulos, 2004) (este sería el caso de la animosidad que analizamos a continuación). El conocimiento del grado de etnocentrismo existente en un lugar proporciona ayuda para entender cómo los consumidores comparan los productos domésticos y los extranjeros y cómo desarrollan prejuicios patrióticos contra las importaciones (Luque, Ibáñez y del Barrio, 2000).

- **Animosidad o rencor hacia un país.**

Como se ha indicado en el apartado anterior relativo al etnocentrismo, en el caso de la animosidad sí que se produce un sentimiento de rechazo, pero ahondemos en el concepto en sí.

La elección de productos nacionales como reflejo de las presiones normativas de carácter externo fruto de campañas a favor de los productos fabricados en un país pueden llegar a determinar la preferencia por los productos domésticos.

Cuadro 17. Animosidad hacia un país.

Definición	Efecto directo independiente de los juicios sobre el producto o las percepciones de calidad del mismo.
	Klein et al. (1998).
Dimensionalidad	Constructo bidimensional: animosidad causada por conflictos bélicos y por discrepancias económicas.
	Klein et al. (1998); Shin (2001); Klein (2002); Ang, Jung, Keng, Leong, Pornpitakpan y Jiuan (2004); Shimp et al (2004); Soham et al. (2006); Podoshen y Hunt (2009); Guido, Prete, Tedeschi y Dadusc (2010).
	Diferencias de mentalidad y la religiosidad. Aspectos relativos a la gente de un país y a la política.
	Nakos y Hajidimitriou (2007); Riefler y Diamantopoulos (2007); Amine (2008); Nes, Yelkur, y Silkoset (2012).

Fuente: Elaboración propia.

La animosidad es un constructo específico de cada país y se define como la (fuerte) hostilidad hacia un país o los vestigios de antipatía, originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio (Klein et al., 1998; Álvarez del Blanco, 2000; Nes et al., 2012).

Un gran número de estudios han profundizado en el constructo de animosidad en los últimos años, tratando de ampliar la aplicabilidad o redefinir la conceptualización (Shin, 2001; Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpan y Kau, 2002; Klein, 2002; Ang et al., 2004; Hinck, 2004; Nijssen y Douglas, 2004; Shimp et al., 2004), así como definir la dimensionalidad del mismo (**Cuadro 17**).

- **Implicación.**

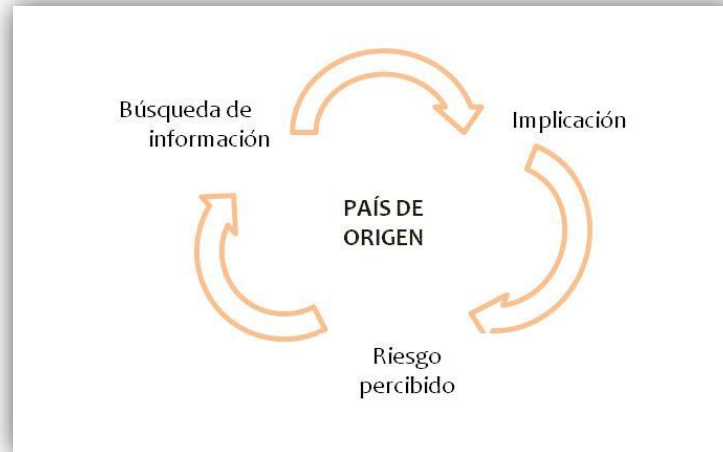
El siguiente concepto que analizamos tiene relación con la mayoría de variables presentada en la presente investigación, puesto que como veremos los consumidores manifiestan diferentes grados de implicación en función por ejemplo de la categoría de producto que esté siendo objeto de análisis.

Así, Eroglu y Machleit (1989) señalan que, aun reconociendo la existencia de un efecto país de origen, éste viene condicionado por una serie de cuestiones. Uno de estos moderadores es la implicación con el producto.

El concepto de implicación se origina en el campo de la *Psicología Social*. Ésta es tratada como el número de conexiones o referencias personales que un individuo puede realizar entre el contenido de un estímulo y el contenido de su propia vida (Krugman, 1966). Dentro del proceso de evaluación de los consumidores, el nivel de implicación de un producto tiene un papel importante en el uso de señales extrínsecas (d' Astous y Ahmed, 1999).

En relación al presente estudio, cabe destacar que el efecto del país de origen no es uniforme para todas las categorías de productos, sino que dependerá del grado de implicación que el individuo tenga con dicha categoría y la información disponible (Ahmed y d'Astous, 2004; Moradí y Zarei, 2011), así como la intensidad y dirección de dicha implicación (Gürhan-Canli y Maheswaran, 2000). Como podremos confirmar posteriormente, el efecto país de origen afecta a los consumidores cuando se evalúan productos de baja implicación, pero cuando el consumidor tiene a su disposición información sobre la marca, el impacto del país de origen es menor y la marca deviene un factor determinante (Yasin et al., 2007).

Figura 11. Implicación y riesgo percibido en las decisiones del país de origen.



Fuente: Elaboración propia.

- **Riesgo percibido.**

En este momento, resulta de interés presentar una nueva variable que tiene una estrecha relación con la implicación (Dholakia, 2001). Se trata de la variable riesgo percibido. Este interés se debe principalmente a su incidencia en el comportamiento del consumidor ante procesos de decisión de compra, con un gran número de estudios, desde su planteamiento original por Bauer (1960).

De esta forma, podemos describir un proceso como el que aparece en la **Figura 11**, en el que la implicación, el riesgo percibido y la búsqueda de información aparecen en un círculo continuo. A mayor implicación con el producto, mayor riesgo percibido (Chaudhuri, 2000) y, por lo tanto, mayor búsqueda de información, de forma que la implicación y el conocimiento son relevantes para entender el riesgo percibido (Alba y Hutchinson, 1987; Murray y Schlacter, 1990; Chaudhuri, 2000; Cowley y Mitchell, 2003).

El individuo en muchas ocasiones considera más beneficioso evitar errores que maximizar la utilidad de su compra (Mitchell, 1999). Tras la introducción del término por Bauer (1960), Cunningham (1967) considera que el riesgo percibido por un consumidor antes de la compra está constituido por dos componentes: el sentimiento subjetivo del individuo de la incertidumbre sobre el resultado de una compra (es decir, que la consecuencia de una compra tenga un resultado no favorable) y la magnitud de las consecuencias no favorables (en caso de que el resultado de la compra no sea favorable, cuál será la magnitud de esas consecuencias

negativas) (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Estas consecuencias se refieren a las pérdidas financieras, temporales, sociales y de otra índole en las que incurriría en el consumidor en el caso de que el resultado de la compra no le fuese favorable (como se observa en el **Cuadro 18**).

Cuadro 18. Tipos de riesgo percibido.

De resultados	Pérdida potencial ocasionada por el fallo en el producto.
De tiempo	Pérdida potencial de tiempo y esfuerzo asociado con la compra del producto.
Social	Pérdida de estima, respeto o amistad de otros individuos.
Psicológico	Pérdida potencial de autoimagen o autoconcepto resultado de la compra.
Financiero	Pérdida potencial de dinero por la compra.

Fuente: Jacoby y Kaplan, 1972; Laroche, Vinhal y Richard, 2010.

La intensidad del riesgo estará en función de diversas variables entre las que destaca la categoría de producto (Gürhan- Canli y Batra, 2004) o el contexto de compra (por ejemplo entornos *online vs offline*) (Laroche et al. 2005; Eggert, 2006) (ver **Cuadro 18**).

En relación al efecto *made in*, hay que destacar que el riesgo se considera un moderador en las evaluaciones de los consumidores, así como de la imagen de un país (Bagozzi, Gürhan- Canli y Priester, 2002), percibiendo un mayor riesgo en el momento de comprar productos de un país con una débil imagen que con una imagen fuerte (Ahmed et al., 2002).

Indicar brevemente que existe otro tipo de riesgo que también pueden afectar a los consumidores en el momento de la compra, como es el resultante de los factores económicos, socioculturales y político-legales (Leonidou et al., 2007), estrechamente relacionados con el riesgo percibido asociado a cada país (Ahmed, d'Astous y Eljabri, 2002).

No cabe duda de que el riesgo es una variable clave en las decisiones de los consumidores. No obstante, desde una perspectiva más amplia e integradora como es la de esta investigación, es importante tener en cuenta la aportación de Keller (2008), que contempla que las marcas son instrumentos que simplifican estos procesos como indicadores de calidad, reducen el riesgo y generan confianza, de manera que el uso de la marca puede simplificar y facilitar la decisión de compra (Alba y Hutchinson, 1987; Erdem y Swait, 1998).

- Variables culturales.

Todas las variables analizadas en este epígrafe son interesantes, debiéndolas tener en cuenta a la hora de abordar estudios como el actual. Sin embargo, las variables

que presentamos a continuación tienen un rol muy destacado dado que el individuo las tiene muy asumidas e interiorizadas.

La primera de ella consiste en el componente cultural. La cultura es el conocimiento adquirido que la gente emplea para interpretar sus experiencias, sirve de guía del comportamiento y, a su vez, afecta al pensamiento social (Kessapidou y Vasakelis, 2002). La cultura nacional está inmersa en la vida diaria y cotidiana y evoluciona de generación en generación (Newman y Nollen, 1996).

El efecto país de origen muestra cómo los consumidores perciben los productos hechos en un país desarrollado como de una calidad superior a los fabricados en países emergentes (Pappu et al., 2007; Josiassen y Harzing, 2008; Usunier y Cestre, 2008); no obstante, fenómenos recientes como el *outsourcing*⁴ y *offshoring*⁵ de la producción han provocado que las percepciones sobre el país de diseño, manufactura o montaje cambien (Sharma, Chung Erramilli y Sivakumaran, 2006; Sharma, 2011). El efecto del país de origen varía en las diferentes culturas de acuerdo con las circunstancias históricas de cada una de ellas (Laroche, et al. 2002; 2005), pero las variables culturales tienen unas características comunes. Tal como señalan Balabanis, Mueller y Melewar (2002), las diferencias culturales influyen sobre las evaluaciones de los consumidores y sobre la imagen de un país y sus productos.

Davies y Fitchett (2004) determinan que los consumidores pueden definir las preferencias de los productos por la valoración o aceptación de otras culturas. Esto es, la apertura cultural, que está inversamente relacionada con el etnocentrismo. A mayor amplitud, mayor rango de productos foráneos que se desconocen y mayor deseo de compra (Shimp y Sharma, 1987; Sharma et al., 1995).

Dentro de estas variables culturales hay que destacar la importancia de conocer con qué tipo de sociedad nos encontramos, puesto que constructos como individualismo vs colectivismo o patriotismo explican por qué los consumidores prefieren los productos domésticos sobre los importados (Ahmed y d'Astous, 2008) (ver **Cuadro 19**).

⁴El *outsourcing* consiste en movilizar recursos hacia una empresa externa a través de un contrato. De esta forma, la compañía subcontratada desarrolla actividades en nombre de la primera.

⁵*Outsourcing offshore* ocurre cuando la transferencia de los recursos se realiza hacia otros países, ya sea con la participación de empresas extranjeras o con la instalación de una sede en la nación foránea.

Cuadro 19. Variables culturales con influencia sobre el país de origen.

Cultura	Rasgos
Colectivismo.	Subordinan el yo al grupo y el grupo actúa como fuente de identidad de cada uno de estos (Ahmed y d'Astous, 2008).
Patriotismo.	Aman su país pero no consideran que su país debiera ser el centro del mundo (Hoffmann, Mai y Smirnova, 2011). Asume una mejora general del propio país, que no tiene porqué afectar a la evolución de otros países (Balabanis et al., 2001).
Nacionalismo.	Consideran que deben ser el centro del mundo (Kosterman y Feshbach, 1989).
Cosmopolitismo.	Característica intelectual del individuo, relacionada con la tolerancia cultural de cada persona (Kwon y Kwon, 2013); medio para expresar su estilo de vida (Riefler et al., 2012); apertura hacia otras culturas y costumbres extranjeras (Bean, 1995; Anderson, 1998) ⁶ .

Fuente: Elaboración propia.

Como caso práctico de cómo las variables culturales pueden afectar a las empresas, resulta interesante citar el caso de China. Las empresas occidentales, con la intención de vender productos allí y construir marcas fuertes, han descubierto que una de las formas más efectiva de construir una marca fuerte en el mercado asiático, poco familiar y peculiar, es a través de la adaptación a su cultura, empleando a un *staff* local y cooperando con agentes locales (Melewar, Meadows, Zheng y Rickards, 2004).

- **Identidad nacional.**

En muchos estudios se asimilan la identidad y la cultura nacional (Cui y Adams, 2002). Sin embargo, son conceptos diferentes. La literatura reconoce el término de identidad nacional como el grado en que una determinada cultura se identifica con un conjunto de elementos de enlace que lo distinguen de otras culturas (Clark, 1990; Keillor et al, 1996). Existen diferentes enfoques, analizando la identidad entre diversas naciones o dentro de una misma nación (Cui y Adams, 2002; Phau y Chan, 2003; Yaprak, 2008; Cadogan, 2010; Henderson et al, 2013), puesto que dentro de la misma nación los individuos son heterogéneos a nivel social y cultural (Tung, 2008; Henderson et al., 2013).

⁶Existen muchos estudios recientes que desarrollan este constructo (entre otros Cannon y Yaprak, 2001; Skrbis, Kendall, y Woodward, 2004; Alden et al., 2006; Caldwell et al, 2006), tal como se muestra en la página 56 en mayor detalle.

Entre otros, la identidad nacional mide el grado en que los individuos se identifican con la religión, los aspectos históricos, culturales y sociales (Keillor et al., 1996; Le, Nguyen y Nguyen, 2013). Esta diversidad dentro de la nación (Tung, 2008; Henderson et al, 2013) se materializa en que los individuos del mismo país tienen diferentes niveles de adhesión a la identidad nacional, debido a sus distintos grados de exposición al mundo y su proceso de culturalización (Watchravesringkan, 2011). Por lo tanto, esta identidad nacional se puede definir a nivel personal, conformando su propio sistema de valores culturales y sociales, de manera que permita al consumidor juzgar un producto o servicio (Thuy y Hau, 2010).

En realidad, todas las variables que estamos presentando tienen estrechas relaciones, puesto que se asume que un alto grado de identidad nacional proviene de una fuerte preferencia por los productos fabricados en el país propio, frente a los fabricados en el extranjero (Keillor et al., 1996), lo que queda estrechamente relacionado con el etnocentrismo, y puede también tener relación con el patriotismo.

- Variables sociodemográficas.

No se pueden obviar las variables sociodemográficas si se estudia el grado en que la información del país de origen afecta a los consumidores. No todos los consumidores efectúan sus evaluaciones de los productos haciendo uso del país de procedencia, ni, en caso de que si consideren dicha información relativa al país de origen, se emplea de la misma forma. El nivel de socialización, el entorno personal, así como la experiencia de los consumidores, son factores que también afectan a la recepción del efecto país de origen por los consumidores. Por lo tanto, el impacto del efecto *made in* en la elección de compra y la evaluación de marcas deberá ser tomado con cautela (Beverland y Lindgreen, 2002), y considerar muchas otras variables, como es el caso de las sociodemográficas.

La influencia de las características demográficas de los consumidores es un tema clave, dada la importancia que tienen para las estrategias de marketing y el diseño de productos (Imbert, Jiddou, Kumar, Murillo y Zhao, 2003; Klink, 2009; Ostrovskaya y Sarabia, 2013). El género, la edad, el nivel de educación, la profesión, la estructura del hogar y el nivel de ingresos, son factores demográficos que afectan al comportamiento de los consumidores (Sharma et al., 1995; Nijessen y Douglas, 2004; Dedeoglu et al., 2005; Tamimi y Sebastianelli, 2007; Zhang et al., 2014).

Existen estudios en los que se prueba que los hombres y las mujeres desarrollan diferentes procesos de toma de decisiones de compra (Mitchell y Walsh, 2004; Ries y Ries, 2004; Fennis, Das y Pruyn, 2006; Klink, 2009). Pero este no es el caso en cuanto

a la información relativa al país de origen, puesto que hay investigaciones en las que no se ha podido justificar el comportamiento diferenciado entre géneros (Bilkey y Nes, 1982).

No obstante, sí que parece que la información sobre el país de procedencia se manifieste de diferente forma ante otras variables como son la edad y la tendencia política: el efecto país de origen es mayor sobre la gente adulta (Heslop y Papadopoulos, 1993), y políticamente conservadora (Shimp y Sharma, 1987). Del mismo modo, el nivel de estudios también presenta relación con el efecto del país de origen: el grado de formación está negativamente relacionado con la aversión hacia los productos de países extranjeros (Wall, Liefeld y Heslop, 1991).

- **Cosmopolitismo.**

Finalmente, y como ya se ha indicado anteriormente, concluimos el análisis de las variables relacionadas con el efecto país de origen con este apartado, dedicado al cosmopolitismo. Se trata de una poderosa variable de segmentación para empresas que desean dirigirse a mercados internacionales (Thompson y Tambyah, 1999; Cannon y Yaprak, 2002; Jaffe y Nebenzahl, 2006), que ha crecido en gran parte como consecuencia del fenómeno actual de apertura de mercados (Cleveland et al., 2009; Cleveland, Laroche, Takahashi y Erdogan, 2014). En términos generales, las personas con un alto grado de cosmopolitismo se sienten atraídas por consumir marcas de percepción global, buscando el sentido de autenticidad (Thompson y Tambyah, 1999; Steenkamp, Batra y Alden, 2003), sin necesidad de abandonar lo local. Se trata de un perfil de clientes que buscan la complementariedad, con identidad humanitaria y conductas adaptadas de otros lugares (Riefler et al, 2012). Son agentes de transmisión cultural y de cambio (Hannerz, 1992), buscadores de nuevas experiencias de consumo (Askegaard, Arnould, y Kjeldgaard, 2005), personas innovadoras que adoptan nuevos productos (Rogers, 2004).

Entre los diversos usos y beneficios del cosmopolitismo, destaca el desarrollo de nuevos productos, estrategias relativas al ciclo de vida, así como actuaciones relacionadas con las marcas, como un relanzamiento, promoción o mejoras a incorporar, habiendo sido estudiado y aplicado a una gran diversidad de empresas, en especial a multinacionales (Crawford y Lamb, 1982; Cannon y Yaprak, 2001; Skrbis, Kendall, y Woodward, 2004; Alden et al., 2006; Jaffe y Nebenzahl, 2006; Cleveland, Laroche y Papadopoulos, 2009; Cleveland, Erdogan, Arikan y Poyraz, 2011; Riefler et al., 2012).

Estas nueve variables presentadas en el **epígrafe 1.2.3.** del presente capítulo permiten realizar una visión completa de realidades que acontecen cuando el efecto país de origen o la información relativa a la procedencia de un producto o servicio queda al alcance del consumidor. Por ello se ha querido dedicar a su análisis este espacio en la presente investigación, del que queremos resaltar, a modo de resumen, las notas siguientes:

- El efecto país de origen no ocurre en todas las situaciones de compra o decisión del consumidor, a pesar de que pueda existir un fuerte sentimiento de animosidad o etnocentricidad.

Con el fenómeno de la globalización y la generalización en cuanto a la producción y comercialización de los productos “híbridos” (Chao, 1993), no siempre resulta posible conocer el origen concreto de un producto. Además de ello, según algunos autores el efecto *made in* es sólo efectivo si existe un claro nexo o asociación entre la categoría del producto y el país de procedencia (Agrawal y Kamakura, 1999).

- La preferencia por los productos propios viene explicada, entre otros, por factores como el grado de desarrollo económico de los países de procedencia de los productos (Bilkey y Nes, 1982; Bhuiyan, 1997), el sentimiento patriótico (Hooley, Shipley y Krieger, 1988) y etnocentrista (Shimp y Sharma, 1987), además de factores personales del consumidor y factores sociodemográficos (relación positiva con el nivel educativo y nivel de ingresos) (Wang y Lamb, 1983). De hecho, existe una clara relación entre el nivel de formación del individuo y el grado de aversión hacia los productos foráneos, influyendo asimismo factores tales como la edad o la tendencia política. Además, también tiene relevancia la sociedad en la que dicho individuo se encuentre ubicado y se desenvuelva, puesto que existen sociedades con un carácter más individualista, con cierto carácter patriótico, y otras más colectivista, que además pueden tener cierto grado de cosmopolitismo. Estos temas cada vez reciben más atención por parte de los académicos, dado el alcance y la relevancia que adquieren de cara a determinar el comportamiento del consumidor.
- Al hilo de lo indicado en los dos puntos anteriores, podemos señalar que el estudio sobre el país de origen incluye un gran número de variables, que mantienen estrechas relaciones entre ellas. En este trabajo hemos mostrado parte de las mismas, puesto que se han considerado interesantes para nuestro trabajo; no obstante, otros factores podrían tomarse en consideración. Todas estas variables se encuentran en diferentes estadios de investigación, dado

que han ido surgiendo a medida que se ha ido produciendo el fenómeno de la globalización e internacionalización, tanto de las empresas como de las personas.

Tal es así que una de las variables que consideramos fundamental en la actualidad es la que se centra en analizar y conocer el valor que los consumidores conceden a un país en sí. Por ello, en el **Capítulo 2** trabajaremos sobre los conceptos de valor país y valor de las marcas de un país. No obstante, antes de comenzar el análisis de estas dos variables fundamentales, en la presente investigación debemos continuar definiendo la lógica que subyace al concepto de valor país.

Por ello, con toda la revisión realizada sobre las marcas y la importancia de la buena gestión de las mismas para generar un buen valor de marca, y habiendo repasado todo lo que es el efecto país de origen y la evolución que ha sufrido la imagen país y el efecto *made in*, consideramos que es el momento de entrelazar ambas corrientes y tratar de presentar las principales tendencias que aparecen en la literatura en la que integran el efecto del país de origen y el valor que los consumidores otorgan a las marcas. El siguiente epígrafe, va a permitir conocer cuál es el estado del arte en cuanto a la investigación sobre el valor de marca y el efecto país de origen.

1.3 Relación entre país de origen y marcas.

1.3.1 De la importancia del país de origen del producto al país de origen de la marca.

Cada vez más, las marcas han ido adquiriendo importancia para los consumidores, en detrimento de otros factores. Para identificar una marca, los consumidores emplean la información sobre la misma y las diversas asociaciones almacenadas en la memoria (Keller, 1993). La identificación del origen de la marca se realiza mediante las creencias del consumidor sobre el país de origen de la marca (Zhou, Yang y Hui, 2010). Concretamente, resulta de la capacidad del consumidor de enlazar y discriminar correctamente las marcas de origen nacional y extranjero con la categoría de producto seleccionada (Parts, 2013).

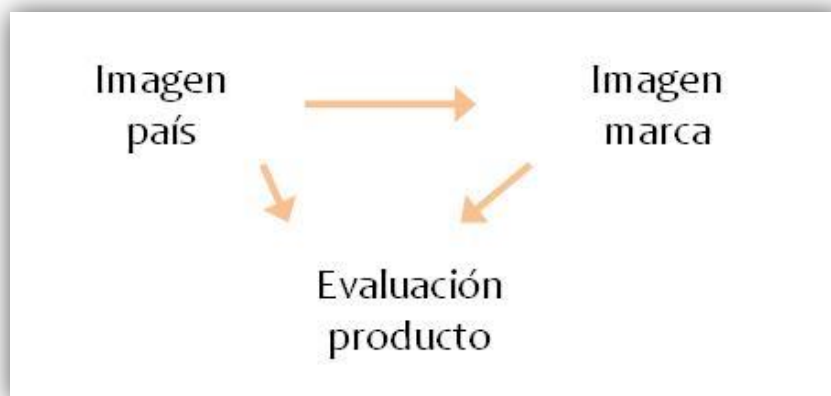
La importancia del país de origen ha sido analizada y estudiada desde diversos ámbitos y con distinto alcance. Una realidad en estos estudios es que inicialmente se

centraban más en el origen del producto en sí. Pero con el paso del tiempo este análisis se ha centrado más sobre la procedencia de las marcas. En el presente epígrafe queremos mostrar dicha evolución y la relación existente entre ambas vertientes de investigación.

Uno de los objetivos fundamentales de la marca es lograr diferenciación. Una de las formas de alcanzarla es, o bien dotando de atributos únicos al producto, o variando otros factores del producto, como puede ser el precio o el país de origen asociado a la fabricación o al diseño (Romaniuck et al, 2007). De esta forma, una marca puede ser evaluada a lo largo de diferentes combinaciones de atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, lo que constituirá la base de la decisión.

La literatura demuestra cómo la imagen del país del producto tiene un efecto significativo sobre la percepción de imagen de marca (Bilkey y Nes, 1982; Verlegh y Steenkamp, 1999; Jaffe y Nebenzahl, 2001; Pappu et al., 2007; Yoo y Donthu, 2007; Pappu y Quester, 2010) y ambas conjuntamente afectan a la evaluación del producto (Koubaa et al., 2015) (**Figura 12**).

Figura 12: Relación entre imagen país y de marca sobre las evaluaciones de los consumidores.



Fuente: Koubaa et al. (2015).

Con todo ello, en el presente epígrafe se persigue ofrecer soporte teórico a la influencia directa o indirecta de la imagen de un país sobre el valor de marca, además de destacar la relevancia que tanto la información sobre la marca y sobre el país de origen tienen en las evaluaciones de los consumidores sobre el producto (Baker y Ballington, 2002; González y Casilda, 2002).

1.3.2 Valor de marca y país de origen.

El valor de marca ha sido aplicado desde sus inicios a cuestiones de empresa y sus productos. Sin embargo, en los últimos años encontramos estudios que hablan del valor de marca integrado en diferentes ámbitos, en contextos más globales, como es el caso de valor del cliente (*customer equity*) (Rust, Zeithaml y Lemon, 2000; Rust, Lemon y Zeithaml, 2004; Villanueva, Yoo, y Hanssens, 2008; Vogel, Evanschitzky y Ramaseshan, 2008; Zhang, van Doorn y Leeflang, 2014); en el ámbito del comercio minorista, con el valor del distribuidor o el valor de la tienda en sí, con un amplio desarrollo: valor del distribuidor (*retailer equity*) (Arnett et al., 2003; Espallardo y Navarro, 2009; Jinfeng y Zhilong, 2009; Das, Datta y Guin, 2012; Gil, Ruiz, Michel y Corraliza, 2013) así como valor de la tienda (*store equity*) (Hartman y Spiro, 2005; Jara y Cliquet, 2012; Swoboda, Berg y Schramm- Kleim, 2013).

Constituyendo el eje central de la presente investigación, el concepto de marca y otros relativos a las mismas, se extiende al ámbito de los países (Jaffe y Nebenzahl, 2001; Anholt, 2005; Mossberg y Kepple, 2005). Así, un país puede ser “marcado” (*branded*) y “comercializado” (*marketed*) como un producto en general (Jun y Choi, 2007) e incluso podemos hablar del valor de dicho país (Iversen y Hem, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2002; Maheswaran et al., 2009; 2013; Maheswaran y Chen, 2006; Zeugner et al., 2008; Maheswaran, Chen y He, 2013), como se aborda en el **Capítulo 2**.

Antes de centrarnos en el desarrollo del valor país, se analiza el proceso de creación del valor de marca y su relación con el efecto del país de origen (Sanyal y Datta, 2011; Saydan, 2013). A pesar de que el estudio sobre dicha relación está en sus etapas iniciales (Pappu et al. 2007), de un tiempo a esta parte la intensidad de dicha investigación se ha acentuado (Zeugner- Roth et al., 2008; Pappu y Quester, 2010; Chen et al., 2011; Bayraktar, 2013; Kouba et al, 2015).

Analizar la relación es importante, entre otras razones, por las implicaciones para las empresas en sus procesos de expansión internacional, ampliando así el estudio sobre el valor de las marcas al ámbito de la internacionalización empresarial. Además de todo ello, en nuestro caso particular resulta relevante porque es la base del constructo valor país (*country equity*), concepto clave en nuestra investigación (Kim y Chung, 1997; Pappu y Quester, 2007; Zeugner- Roth et al., 2008; Chen et al 2011).

Un aspecto clave del marketing es la gestión de la imagen y el posicionamiento alcanzado en la mente de los individuos. Dicha imagen resulta la base fundamental para el desarrollo de estrategias de diferenciación y construcción de un capital

comercial por parte de las empresas (Keller, 1993, 1998). Tanto la imagen de los productos y de la compañía (Aaker, 1991; Keller, 1993), como la imagen de un lugar (Bilkey y Ness, 1982; Samiee, 1994; Fetscherin, 2010) tienen un efecto sobre la evaluación de los consumidores (Thakor y Katsanis, 1997).

Concretamente, las imágenes de los países, compuestas por múltiples facetas y dimensiones (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000), influyen positivamente (o negativamente) sobre sus marcas, logrando ser automáticamente aceptadas (Yasin et al., 2007).

Uno de los estudios en los que más se profundiza en la relación entre estos dos ámbitos de investigación, la imagen país y el valor de marca, es el desarrollado por Pappu y Quester (2007), del cual ya se ha hablado anteriormente. En el mismo, como se ilustra en la **Figura 13**, se analiza el efecto directo de la imagen país macro y de la imagen país micro, demostrándose una clara y directa influencia sobre el valor de marca.

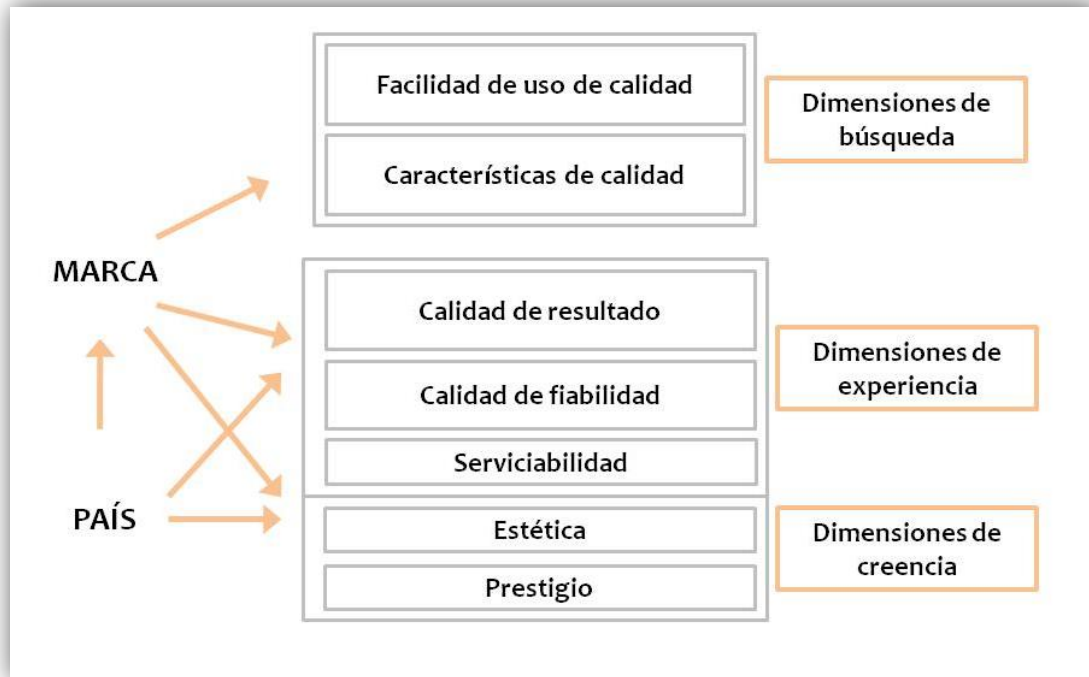
Figura 13. Relación de la imagen macro país y la imagen micro país y el valor de marca.



Fuente: Pappu y Quester (2007).

El hecho de que exista esta relación, permite a las empresas diseñar e implementar estrategias de asociación a países desarrollados con imágenes positivas (marcas asociadas a países con poco desarrollo económico y cultural tratan de crear unas asociaciones relacionadas con otros factores como la calidad, la competitividad en sus precios, etc). Estas prácticas las podemos ver en la seguridad que los consumidores asocian a los automóviles alemanes, el glamour asociado a las confecciones francesas o la precisión a los televisores japoneses; del mismo modo, la evaluación de un vino francés o un coche japonés no es la misma que la de un coche ruso o la moda israelita (Jaffe y Nebenzahl, 2001; Laroche et al., 2005).

Figura 14. Efecto del país de origen sobre la marca y sobre las dimensiones de búsqueda, experiencia y creencia de los consumidores.



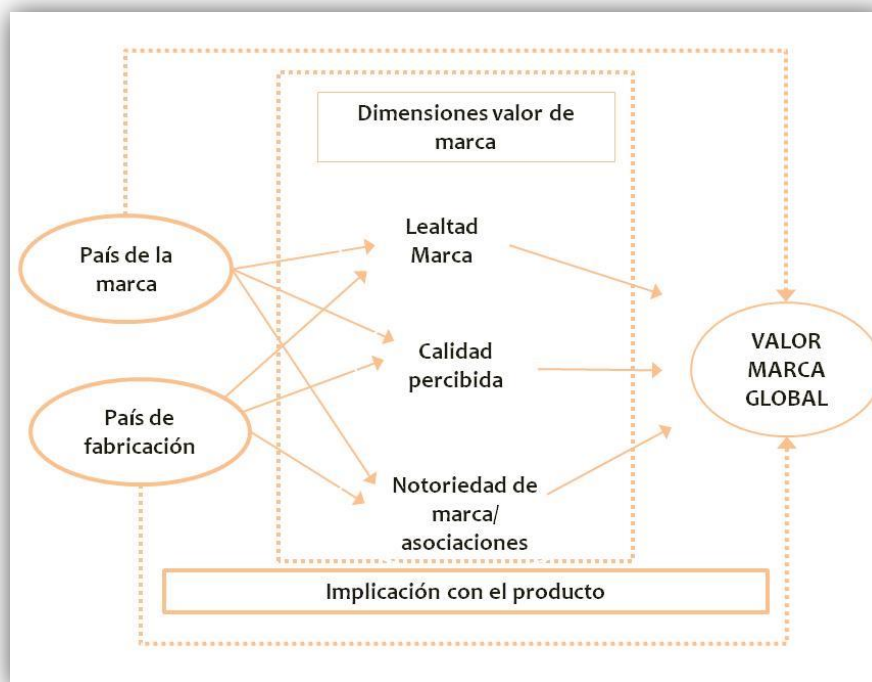
Fuente: Thakor y Kholi (1996).

Esta técnica asociativa en muchas ocasiones se convierte en compleja, fruto del fenómeno de la globalización y de los productos híbridos (Chao, 1993; Jaffe y Nebenzahl, 2006). Por ello, en los últimos años el origen de la marca ha adquirido mayor protagonismo en marketing (Johansson et al., 1985; Thakor y Kohli, 1996). Cuando un producto no tiene un origen claro, se evalúa el origen de la marca (Samiee et al., 2005; Usunier, 2006), siendo indicador de calidad (Thakor y Katsanis, 1997; Batra et al, 2000; Yasin et al., 2007; Zeugner- Roth, et al, 2008).

Diversos autores reconocen que el origen de la marca ofrece oportunidades para explorar las influencias del país sobre el comportamiento (Keller, 1993; Thakor y Katsanis, 1997; Lee y Ganesh, 1999; Samiee y otros, 2005). De hecho, como queda reflejado en la **Figura 14**, Thakor y Kholi demuestran cómo el país de origen tiene un efecto directo sobre la marca y estos a su vez afectan sobre tres aspectos clave en las evaluaciones de los consumidores, dimensiones de búsqueda, de creencia y de experiencia, muy relacionados con los aspectos relativos a la calidad.

En las siguientes ilustraciones (**Figura 15 a 21**) se muestran modelos en los que se analiza la relación entre imagen país y valor de marca, pudiendo concluir que los estudios han evolucionado dotando de mayor importancia al país de la marca para los consumidores que al país de fabricación del producto en sí (Leclerc et al, 1994; Kim y Chung, 1997; Thakor y Lavack, 2003; Samiee et al, 2005; Yasin et al., 2007; Zeugner-Roth, et al., 2008; Lee et al., 2009; Moradi y Zarei, 2011; Jiménez y Martín 2010; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Shukla, 2011).

Figura 15: Efecto del país de origen de la marca y país de fabricación sobre el valor de marca.



Fuente: Moradi y Zarei (2011).

De esta forma, como se aprecia en la **Figura 15**, los estudios se centran en la marca y su origen y la influencia del país de fabricación pasa a un segundo nivel.

A pesar de que, en cuanto al efecto del país de origen, existe un desplazamiento hacia las marcas en lugar del producto en sí, hay un aspecto que en la mayoría de los estudios parece mantener unanimidad, y es el orden en el que se relacionan la imagen país con el valor de marca: el efecto país de origen incide sobre el valor de marca y en algunas investigaciones se analiza el impacto directo de la imagen país sobre las dimensiones de valor de marca y posteriormente estas afectan al valor de marca (Yasin et al., 2007; Moradi y Zarei, 2011; Saydan, 2013). Por ejemplo, como se descubre en la **Figura 16**, en el modelo desarrollado por Sanyal y Datta (2011) se reconoce el efecto directo del país de origen sobre el valor de marca, pero también el efecto indirecto a través del reconocimiento de la marca y la fuerza que la misma tenga en los consumidores.

Figura 16: Relación directa e indirecta de la imagen país y el valor de marca.



Fuente: Sanyal y Datta (2011).

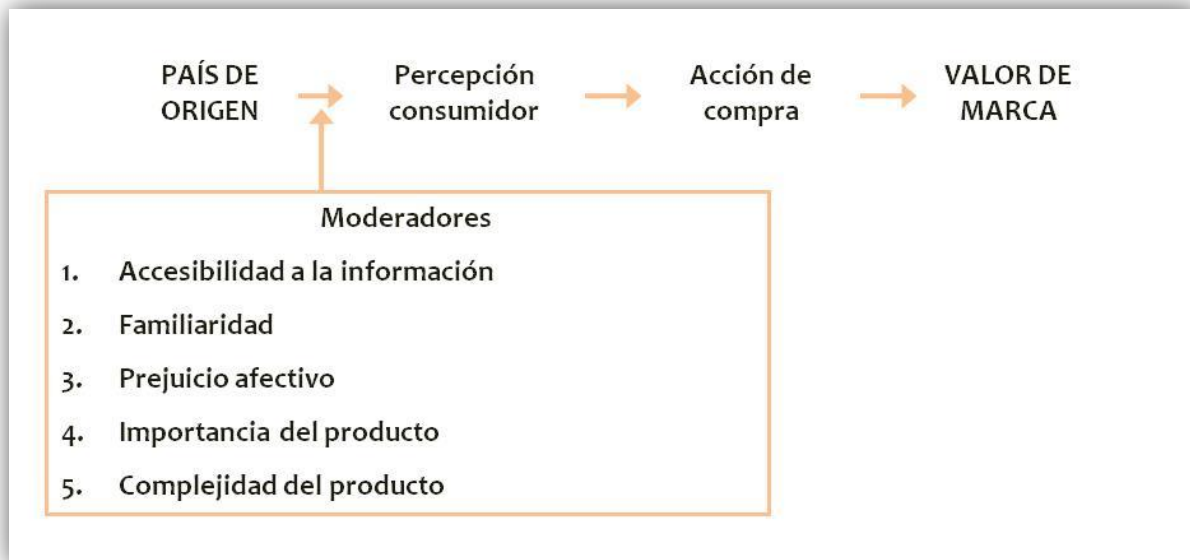
Una vez analizada la imagen del país con la que el consumidor asocia la marca/producto, Pappu et al. (2006) examinan el impacto del país de origen de una marca sobre tres dimensiones del valor marca (asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca). Por su parte, Pappu et al. (2007) analizan la relevancia que para el valor de marca tiene la imagen del país, diferenciando dos niveles, la imagen país a nivel producto y la imagen país a nivel global. A través de este estudio se detecta una relación positiva en ambas dimensiones y específica de cada categoría de producto.

Queremos realizar un breve inciso en este punto puesto que en la mayoría de los estudios presentados la información sobre la marca se asume como definida y clara, convirtiéndose en la información principal sobre la que los consumidores toman sus decisiones. No obstante, no siempre es así, sino que puede ser difusa/confusa, por lo que existen diferentes implicaciones según autores:

- algunos consideran que los consumidores llevan a cabo inferencias sobre el nombre de la marca y vinculan el origen del producto con el origen del nombre de la marca, no con el origen real de la marca (Liefeld, 2004; Pharr, 2005; Samiee et al., 2005; Balabanis y Diamantopoulos, 2008; Magnusson, Westjohn y Zdravkovic, 2011);
- otros, en cambio, consideran que el país de origen pasará entonces a ser la variable de evaluación, y su impacto dependerá entonces de la experiencia de los consumidores, de la categoría de producto y del grado de implicación con la misma (González y Casilda, 2002).

Existen estudios en los que consideran que para gestionar el valor de marca, las empresas deben de comprender los factores formativos del mismo (Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski, 2011), siendo uno de esos factores el efecto país de origen (Lim y Kao, 2004) como se puede observar en la **Figura 17**.

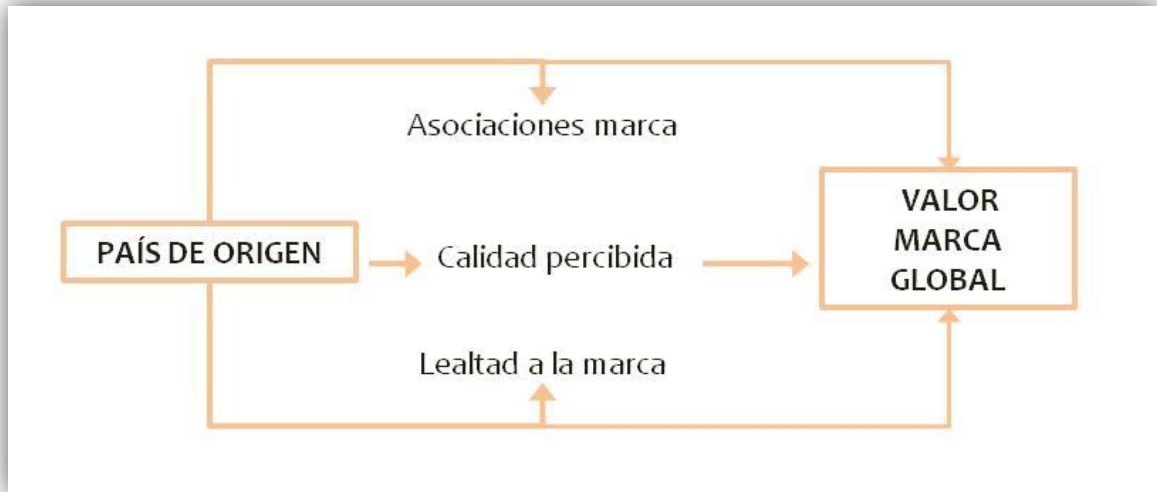
Figura 17. Factores formativos del valor de marca y variables moderadoras del efecto del país de origen.



Fuente: Lim y Kao (2004).

El impacto de la imagen país sobre el valor de marca se ha demostrado tanto de una forma directa (Thakor y Kholi, 1996; Pappu et al., 2007; Yasin et al., 2007; Zeugner-Roth et al., 2008; Moradi y Zarei, 2011; Hamzaoui et al., 2011), como de una forma indirecta, a través de otras variables intermedias (Lim y Kao, 2004; Sanyal y Datta, 2011; Saydan, 2013), como podrían ser la asociación con la marca o la calidad percibida (ver **Figura 18**).

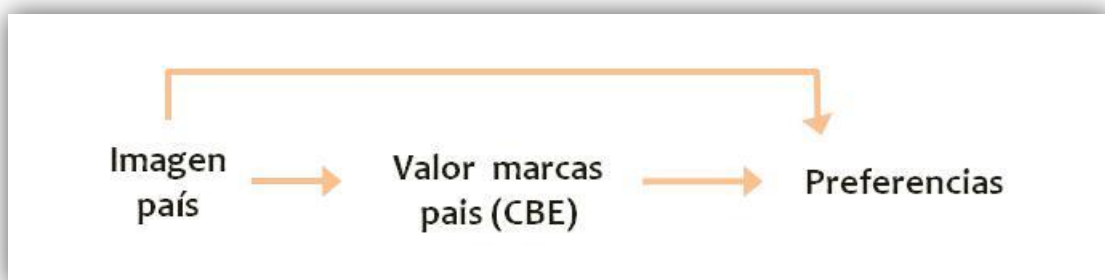
Figura 18: Relación indirecta entre el país de origen y el valor de marca.



Fuente: Saydan (2013).

En el modelo de Saydan (2013) la relación entre el país de origen y el valor de marca global se produce a través de las dimensiones previas al valor de marca, como son las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad de la marca. Sin embargo, hay otros modelos que analizan de forma directa la relación entre la imagen país y el valor de marca.

Figura 19: Relación directa entre la imagen país y el valor de marca (marcas de un país).

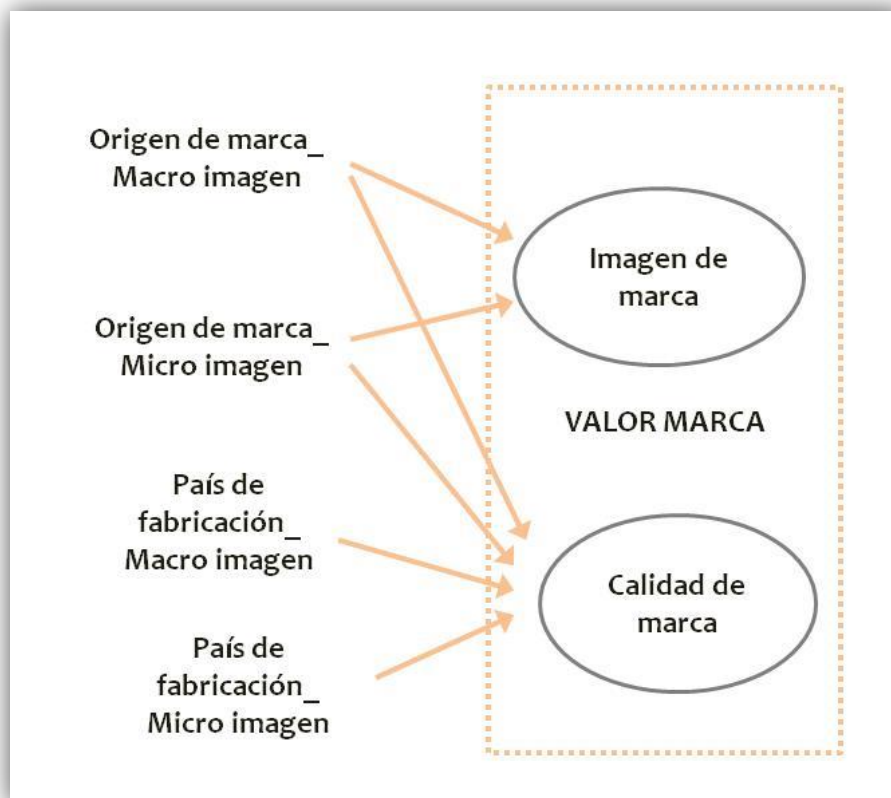


Fuente: Zeugner- Roth et al. (2008).

Uno de ellos es el desarrollado por Zeugner- Roth, et al. (2008) (**Figura 19**). En este trabajo se plantea la relación directa de la imagen país sobre las preferencias de los consumidores y el efecto mediador del valor de las marcas de los países. Estos autores trabajan sobre el constructo valor de las marcas de un país, que lo consideran como un elemento intermedio que aglutina contenido sobre la imagen de un país y sobre el valor de las marcas que pertenecen al mismo (en el **Capítulo 2** se profundizará sobre dicho constructo).

Sin embargo, las investigaciones van evolucionando y se van adaptando a la realidad del mercado; por ello, en lo que respecta a las últimas tendencias en cuanto al efecto país de origen, estudios más recientes analizan la composición del efecto país de origen y dividen dicho efecto en (sub)variables estrechamente relacionadas, como serían el país de origen de la marca o el país de origen de fabricación, como se aprecia en la **Figura 20** (Moradí y Zarei, 2011; Hamzaoui et al., 2011).

Figura 20: Componentes del país de origen y sus efectos sobre el valor de marca.



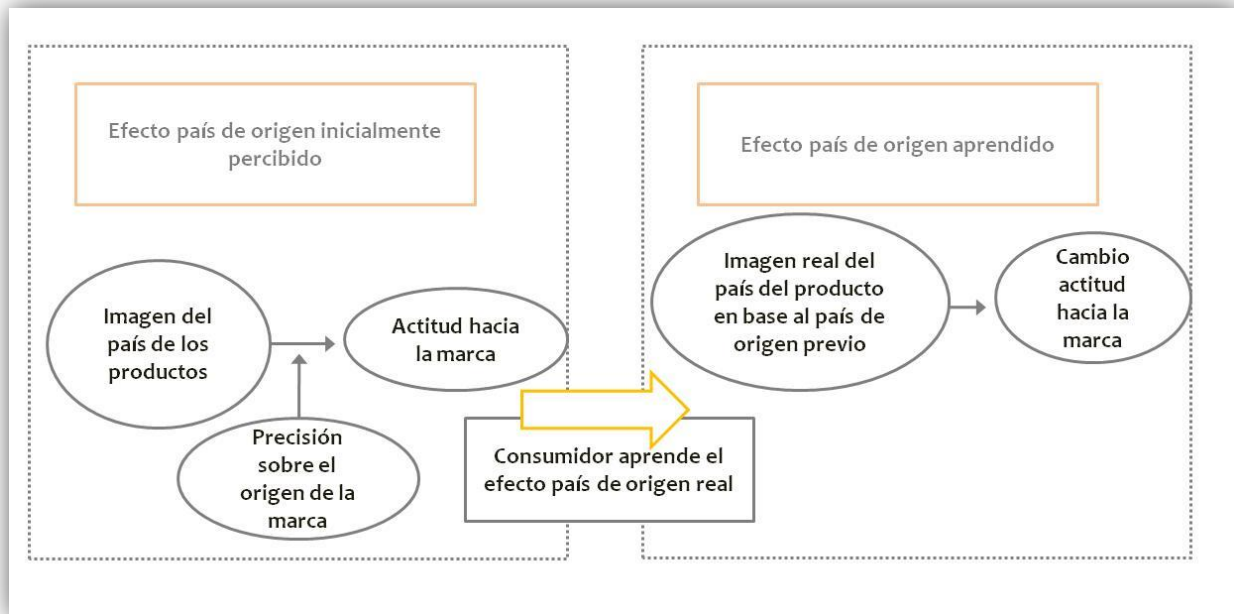
Fuente: Hamzaoui et al. (2011).

Todo esto profundiza y amplía el alcance de las investigaciones, de manera que podemos desglosar el efecto país de origen o la imagen de un país en múltiples divisiones, todas ellas objeto de medición y de ampliación en su desarrollo de investigación.

A modo de conclusión, cabe destacar que, a pesar de la controversia generada en los últimos años sobre el efecto del país de origen de los productos y de las marcas de los mismos, en torno a la excesiva relevancia concedida a esta variable en las percepciones de los consumidores (Liefeld, 2004; Samiee et al., 2005; Usunier, 2006;

Balabanis y Diamantopoulos, 2008; Samiee y Leonidou, 2011; Usunier, 2011), los últimos estudios demuestran que este efecto sí tiene relevancia para los consumidores en la toma de decisiones (Magnusson et al., 2011) (**Figura 21**).

Figura 21: Evolución sobre los estudios relacionados de valor de marca y país de origen.



Fuente: Magnusson et al. (2011).

Estos últimos autores ofrecen evidencia de que la percepción sobre el país de origen de la marca influye en la actitud hacia dicha marca. Es decir, esta investigación lo que concluye es que los consumidores están sujetos a un proceso de aprendizaje en cuanto al origen de los productos y sus marcas, y a medida que adquieren mayor experiencia, las actitudes de dichos individuos hacia la marca van cambiando y se van adaptando.

En la época actual las personas no solo compran productos en sí, sino que buscan marcas determinadas (esto es claro con determinadas categorías de productos) y por lo tanto, la investigación sobre el efecto país de origen se centra más en el origen de dicha marca que en la del propio producto, ya que probablemente no hablemos de uno ni de dos países de fabricación, sino que en ocasiones son múltiples los países donde han sido realizados y ensamblados los componentes que los integran (productos híbridos).

La imagen de los países de origen y su influencia siguen teniendo un papel relevante, pero son aspectos que se tienen en cuenta en un primer estadio. Las marcas

asociadas a países con una imagen fuerte y positiva, parten de una aceptación directa inicial (Yasin et al., 2007). Posteriormente, el consumidor examina directamente las cuestiones relativas a la marca y el valor que la misma haya logrado en su mente (como se puede apreciar en la **Figura 22**).

Figura 22: Proceso de evaluación del consumidor de la imagen país y el valor de marca.



Fuente: Yasin, et al. (2007).

A lo largo del **Capítulo 1** se han revisado muchos de los estudios centrados en el valor de marca y cómo ellos han dado pie a nuevas aplicaciones del término *equity* hacia otras áreas más allá de las marcas de los productos y la gestión de las mismas. Esta práctica permite hacer uso de dicho término (*equity*) y aplicarlo sobre aspectos relativos a las percepciones sobre el origen de los productos/marcas (Pappu et al., 2005; 2006; Pappu y Quester, 2010).

Por otra parte se ha examinado el estado actual de las investigaciones sobre el efecto país de origen y la imagen país y cuál ha sido su evolución, comprobando que ha sido de carácter sustancial. Inicialmente, los estudios dotaban de una gran importancia al papel que desempeñaba el atributo país de origen en las decisiones de los consumidores (enfoque de atributo único), con la incorporación de nuevas variables progresivamente (estudios de carácter multatributo, considerando entre otras variables el efecto del país de origen y la marca).

Avanzamos con el proceso de investigación, por medio del cual vamos a integrar ambas vertientes del marketing, y conocer otras áreas del mismo, que también convergen en el tratamiento de un país como de una entidad única que puede ser susceptible de desarrollar políticas de marketing y lograr una gestión adecuada del mismo, a pesar de todas las dificultades que puedan surgir dada la complejidad de un país/nación como tal.

De esta forma continuamos con el **Capítulo 2**, en el que se persigue lograr una mejor comprensión de la posible gestión de una nación bajo el enfoque del marketing. Así se buscarán los pilares sobre los que fundamentar esta área de investigación en marketing, la gestión de la marca de los países.

Capítulo 2:

Extensiones del valor de marca: El valor país.

- 2.1 Gestión de la marca corporativa y la reputación corporativa. Similitudes y diferencias entre las corporaciones y los países.
 - 2.1.1. Marca corporativa. Similitudes y diferencias entre corporaciones y países.
 - 2.1.2. Valor de marca corporativa, reputación corporativa y reputación de un país.
- 2.2 Marketing de destinos: la marca de un destino (destination brand) y el valor de marca de un destino (destination brand equity).
- 2.3 Gestión de las marcas de un país (Country brand equity).
 - 2.3.1 La marca país (Country brand).
 - 2.3.2 Análisis del posicionamiento de la marca país (Country brand), Marca paraguas y la Denominación de Origen.
- 2.4 Valor país (Country equity).
 - 2.4.1 Aproximación y definición de valor país.
 - 2.4.2 Dimensiones del valor país.
 - 2.4.3 Aplicación del valor país. Revisión de investigaciones previas.
 - 2.4.4 Valor país e imagen país, relaciones y diferencias.

El objetivo de este capítulo es el de ofrecer una visión lógica y clara de los orígenes del concepto valor país y analizar cuál ha sido la evolución de los estudios en marketing que han devenido en el de marca país y los trabajos previos que respaldan al valor de un país y al valor de las marcas de un país.

Dado que las naciones consisten en realidades complejas formadas e influidas por múltiples agentes, en la literatura de marketing se considera que el estudio sobre las mismas y la gestión de sus nombres no pueden asemejarse directamente a la gestión de un producto y de su marca. Por ello, diversos autores recomiendan analizar el marketing aplicado a las grandes corporaciones dadas las similitudes que comparten con las naciones. A pesar de encontrarse en una etapa inicial de investigación, existen estudios que analizan de manera comparativa la gestión de una corporación con la de una nación.

Por ello, comenzamos con la revisión sobre la gestión a nivel global de las marcas corporativas, llevando a cabo un repaso sobre las definiciones de marca corporativa, el valor de la misma y la reputación de la empresa, llevando a cabo una comparación con naciones; posteriormente se presenta la gestión de la marca de los destinos y el valor de las marcas turísticas, generalmente a nivel país, lo que permitirá conocer cuál es el estado actual en la literatura y descubrir las posibles sinergias/extensiones hacia el marketing internacional. En la tercera parte del capítulo se presenta la gestión de los lugares y de sus marcas, no tanto a nivel turístico sino a nivel global, además de revisar los diferentes trabajos sobre el valor de las marcas de un país y prácticas relacionadas con la extensión del nombre de un país como herramienta de posicionamiento comercial en el terreno internacional. Finalmente en el cuarto epígrafe desarrollaremos un análisis exhaustivo sobre el valor país.

2.1 Gestión de la marca corporativa y la reputación corporativa.

Similitudes y diferencias entre las corporaciones y los países.

El interés fundamental de este trabajo de investigación es el de determinar las posibilidades de gestionar las naciones como si se tratase de marcas comerciales. Esta aplicación generalizada de las políticas de marca a nivel producto no puede hacerse directamente sobre los países, sino que existe una gradación y una lógica como viene reflejada en la **Figura 23** que permite alcanzar nuestros objetivos gracias, entre otras cosas, al desarrollo académico de la gestión de marcas corporativas (*branding corporativo*).

Figura 23. Niveles de investigación de las estrategias de gestión de la marca país.



Fuente: Elaboración propia.

Las naciones son entidades de gran complejidad en la que muchos de los factores que las componen resultan incontrolables tanto para las autoridades que las gobiernan como para las empresas que las representan. La literatura relativa a las marcas y al valor de las mismas normalmente hace alusión a empresas de dimensiones reducidas en las que muchos de los factores que componen la empresa o las marcas que representan resultan controlables para sus directivos. No es el caso de las grandes corporaciones, en las que son muchas las marcas que gestionan y diferentes los públicos objetivos a los que se dirigen. Por ello, dentro de este primer epígrafe, presentamos las marcas corporativas, descubriendo diferentes estudios en los que se han analizado paralelamente la corporación y la nación. Las corporaciones tienen un componente determinante en su identidad que es la reputación. Se trata de

un activo que ha de ser gestionado de manera adecuada para que se logre estabilidad en los resultados y su proyección interior y exterior sea satisfactoria. Este componente también lo tienen las naciones por lo que en la segunda parte de este bloque trabajaremos sobre el concepto de reputación corporativa y reputación nacional dada la importancia que la misma tiene para las empresas y la estrecha relación que presenta con el valor país.

2.1.1 Marca corporativa. Similitudes y diferencias entre corporaciones y países.

La marca de un producto integra todas las asociaciones tangibles e intangibles que los clientes tienen sobre la misma. El foco principal de las marcas de los productos son los clientes, de tal forma que el esfuerzo realizado por la empresa se centra en desarrollar actividades de marketing que concedan valor a la marca e incrementen su imagen desde la perspectiva del consumidor.

Sin embargo, está ampliamente demostrado que existe un fuerte vínculo entre las evaluaciones de la marca del producto y las asociaciones corporativas (Alsop, 2005; 2007; Berens et al., 2005) y cada vez en mayor medida, dado el mayor grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el producto y la corporación. En esta línea, cabe destacar la tendencia existente en marketing desde la década de los 90, donde el interés sobre la marca no se centra tanto en el producto sino en la empresa (Keller, 2000) siendo el interés de los consumidores mayor por la compañía y no tanto por los productos que ésta comercializa.

La marca corporativa y la de los productos se reconocen como entidades distintas (de Chernatony, 2002) que comparten los objetivos de crear diferenciación y preferencia (Knox y Bickerton, 2003), donde la complejidad del contexto corporativo tiene implicaciones fundamentales sobre la naturaleza de dichas marcas.

Por ello, realizamos un breve análisis de la relación entre el producto y la gran corporación, dadas las conexiones entre ambos, tratando de mostrar las principales peculiaridades de las marcas corporativas y su gestión, a diferencia de lo expuesto en el **Capítulo 1** relativo a las marcas de los productos.

Las marcas corporativas añaden valor económico a la variedad de productos y servicios ofertados por la compañía (Fombrun, 1996; Ind, 1997; Keller, 2000). Puesto que el comportamiento de la organización se convierte en más visible, la gestión de las marcas corporativas expone a las compañías y a sus miembros a un mayor control. Por ello, la gestión de marcas a nivel corporativo va más allá de la gestión que se lleva

a nivel de producto, centrada principalmente en las características del mismo (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Hatch y Schultz, 2001). Basadas sobre un conjunto de valores bien definidos, las marcas corporativas se centran en torno a un foco estratégico superior (Balmer, 2001), bajo una conceptualización holística (implica a toda la organización) y de naturaleza relacional (incluye los agentes internos y los externos) (Schultz y de Chernatony, 2002; Balmer y Gray, 2003).

Una marca corporativa es un gran medio para comunicar aspectos sobre la empresa, que trascienden a sus productos o servicios (Keller, 2000), consiguiendo una respuesta diferencial por parte de los consumidores, clientes, empleados, otras empresas o cualquier grupo relevante. Estas marcas incluyen por tanto una perspectiva interna y externa de la compañía (Balmer, 2001). De hecho, un aspecto a tener en cuenta es la importancia estratégica que concede a una empresa tener una marca corporativa fuerte que, como consecuencia, le permite contar con los trabajadores más cualificados, atraer capital, seleccionar proveedores y lograr resultados financieros óptimos (Weiss, Anderson y MacInnis, 1999; Carmeli y Tishler, 2005).

En relación al presente trabajo doctoral, cabe destacar que esta marca corporativa comparte una serie de aspectos comunes a la marca país (*country brand*) que presentaremos posteriormente. Introducir en este momento la marca corporativa permitirá comprender posteriormente los diferentes estudios desarrollados sobre la marca país y la importancia que para las autoridades, empresas y diferentes agentes implicados tendrá el control y la gestión del valor de dicha marca país.

Existen trabajos que comparan la gestión de las marcas corporativa (*corporate branding*) y la gestión de las marcas de lugares (*country/place branding*) (Ollins, 1999; Kavaratzis, 2004). A pesar de las similitudes que se establecen entre ambas, y aun existiendo estrategias de marca corporativa que se pueden aplicar a países y regiones dado el elevado grado de intangibilidad y complejidad (Hanna y Rowley, 2008), es ampliamente aceptado que el segundo ámbito de investigación entraña mayor complejidad que el primero en cuanto a su gestión (Hankinson, 2001).

Uno de los estudios que han tratado más directamente las similitudes entre las corporaciones y los países es el desarrollado por Passow, Fehlann y Grahlow (2005). Éstos consideran muchos aspectos en común, como abordamos a continuación, pero también algunos matices que se deben de considerar en el caso de emplear herramientas y políticas en común.

Cuadro 20. Similitudes y diferencias entre corporaciones y países.

	CORPORACIONES	PAÍSES
DEFINICIÓN	Organizaciones complejas donde se producen múltiples productos, que operan en muchos mercados, otorgando valor a aquellos con los que interactúan, incluyendo a los consumidores, a los proveedores, a los trabajadores, inversores y medios de comunicación (Hankinson, 2007; Heslop, Nadeau, O'Reilly y Armenakyan, 2013).	Amalgama de productos diferenciados y de naturaleza perceptual, que se interpreta en muchos casos por los consumidores de manera subjetiva (Buhalis, 2000; Barnes et al., 2014), relacionado con aquellas facetas del comportamiento del consumidor relativas a aspectos multisensoriales, emotivos de la experiencia con el producto (Govers, Go y Kumar, 2007).
	Manifestación externa de la organización (nombre, logo y representación visual), que contiene valores centrales que la definen (Ind, 1997), y una percepción global de la organización reflejada a través de su identidad corporativa global (Balmer, 2001), de tal forma que la gestión de las marcas corporativas incluye la perspectiva interna y externa de la compañía.	Concepto complejo, no solo por la interjección de los diferentes productos, servicios y corporaciones que la integran, bajo una marca paraguas que se extiende a multitud de productos que pueden estar o no relacionados (Fan, 2006), sino por la cantidad de actores, agentes y diversidad de clientes (Balakrishnan, Nekhili y Lewis, 2011).
SIMILITUDES		
Gestión de activos.		
* Un país/corporación existe y funciona dentro de un entorno competitivo.		
* Un país/corporación depende de los recursos y el comportamiento de apoyo.		
* Un país/corporación tiene que seguir una lógica financiera.		
* Un país/corporación tiene que apelar a una audiencia.		
* La razón de ser de un país es similar a la de una empresa.		
* En gran medida, la función del gobierno se puede comparar con la de la dirección general de una (gran) empresa.		
* Un país/corporación tiene una visión y un concepto estratégico (Kotler, Jatusripitak y Maesincee, 1997).		
* La importancia de la responsabilidad social es aún mayor para un país lo que es para una empresa.		
Diferentes y variados públicos objetivos.		
Comunicar de forma coherente las acciones que hacen dentro a los diferentes clientes.		
Gestión de la reputación, la imagen externa y el posicionamiento con los competidores (grandes corporaciones y otros países).		
DIFERENCIAS		
La marca de un lugar requiere alianzas multilaterales en la comunidad y más allá.		
En el ámbito de los países es más complicada la selección de los partners y/o su exclusión (Ashworth y Kavartzis, 2009).		
* A diferencia de una empresa, un país no es en general libre de elegir a su público interno.		
* La identidad de un país difícilmente puede modificarse en un enfoque de arriba hacia abajo (Kotler et al, 1997).		
* En un país con un sistema democrático implantado, los votantes eligen al parlamento o gobierno.		
* La capacidad de maniobra del gobierno es limitada, ya que tiene que rendir cuentas a su electorado.		
* La forma de comunicar y transmitir mensajes de los países es diferente de la de una empresa porque un gobierno no puede por lo general seleccionar a su público interno.		
* La constitución del país es vinculante.		
- Clientes internos	Empleados y clientes internos.	Ciudadanos y residentes.
- clientes externos	Clientes.	Visitantes, inversores extranjeros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Passow, Fehlann y Grahlow (2005).

De una forma breve en el **Cuadro 20** se presentan una serie de definiciones con el fin de determinar en qué consiste una corporación y un país, el concepto de marca corporativa y de marca país, y las principales similitudes y diferencias entre ambas entidades. Con todo se pretende destacar aquellos aspectos relevantes que permiten descubrir los paralelismos que existen entre ambas entidades.

2.1.2 Valor de marca corporativa, reputación corporativa y reputación de un país.

El término valor de marca, del inglés *brand equity*, ha sido ampliamente estudiado y desarrollado (ver **Capítulo 1**). Dicho término se ha empleado y extendido a otras áreas como el marketing turístico, marketing relacional, el marketing centrado en el estudio sobre canales de distribución, entre otros, donde ha sido empleado de manera aceptada en conceptos tales como *destination brand equity*, *customer equity* o *retailer equity*, respectivamente. Esta práctica también ocurre a nivel de investigación sobre las marcas corporativas. Así, nos encontramos con trabajos que se centran en el valor de marca corporativa, en la medición del mismo (Motion, Leitch y Brodie, 2003), así como en el estudio de la relación entre el valor de marca del producto y el valor de la marca corporativa (Aaker, 1996; Brown y Dacin, 1997; Gylling y Lindberg-Repo, 2003; Shamma y Hassan, 2015).

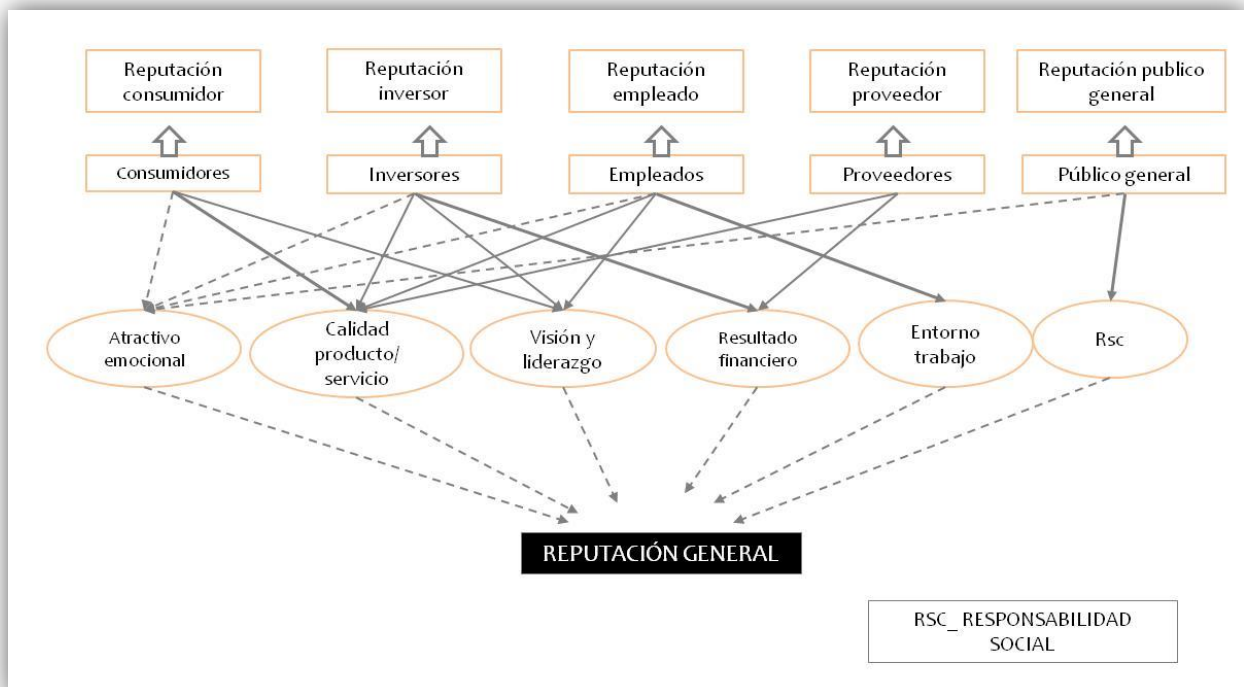
Motion et al. (2003) determinan que dentro del valor de marca corporativa se incluyen aspectos intangibles, como son la reputación de la misma, la imagen corporativa, sus asociaciones y las relaciones que añaden valor a la identidad corporativa de la organización. Resulta interesante considerar estos aspectos intangibles (Balmer y Greyser, 2006), puesto que también están presentes en los países y pueden suponer interesantes aportaciones y contribuciones académicas. De hecho, el concepto de reputación está estrechamente relacionado con los estudios sobre la imagen país y el efecto país de origen (López, Gotsi y Andriopoulos, 2011). Existen investigaciones que consideran la información sobre el origen o el efecto país de origen como la reputación de un país, a nivel de fabricación, ensamblaje o diseño, que influye en las actitudes de los consumidores (Han, 1989; Parameswaran y Pisharodi, 1994; Al-Sulaiti y Baker, 1998; Gürhan-Canli y Maheswaran, 2000; Knight y Calantone, 2000; Kang y Yang, 2010).

A nivel corporativo, a pesar de que los académicos han dado un papel relevante a la reputación, no hay un consenso en su definición, dada la amplitud y diversidad en su utilización. Así, dentro del contexto organizativo, ésta ha sido evaluada en disciplinas como el *management*, el marketing, la comunicación, la contabilidad o la sociología. Fombrum (1996) define la reputación como la representación colectiva de todas las acciones pasadas, que describe la habilidad de la firma para generar efectos positivos

en los agentes internos y externos, desde el entorno competitivo e institucional. Una reputación positiva es un activo de gran valor para la empresa, puesto que genera satisfacción, orgullo y lealtad de los empleados y de los consumidores, reduce las barreras de penetración al mercado, permite el uso de precios elevados y reduce riesgos para los clientes (Kowalczyk y Pawlish, 2002; Wessels, 2003; Helm, 2006, 2007).

Pero la reputación es un concepto muy amplio y que se configura por la percepción de diferentes agentes que se relacionan con la corporación. Así, como podemos observar en la **Figura 24**, cada uno de los agentes que interactúa con la empresa genera una reputación específica, como la de los consumidores, inversores, empleados, proveedores y público en general (Helm, 2007). Cada uno de estos agentes está vinculado con un atributo funcional o emocional de la empresa, como la calidad del producto, la visión, el liderazgo y la responsabilidad social, que en conjunto, conforman la reputación global de la empresa. La gestión de la reputación es clave para la mejora (o pérdida) de la misma (Schnietz y Epstein, 2005; Goldstein, 2010).

Figura 24. Reputación corporativa general y por grupos de agentes de influencia.



Fuente: Helm (2007).

A pesar de estar relacionada tradicionalmente con el mundo de la organización, cada vez es mayor el número de países que se preocupan por la gestión de su reputación, reflejado a través de un creciente número de artículos que se centran en la

reputación del país (*country reputation*) y en el desarrollo de instrumentos de medida para poder compararse con otros países (Passow, Fehlmann y Grahlow, 2005; Kang y Yang, 2010; Jain y Winner, 2013; Fan y Sahani, 2014).

Una de las primeras investigaciones que relaciona la gestión de marcas corporativas con la gestión de la marca de un país es la que desarrollan O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2000), donde consideran que emplear estrategias de marcas en las naciones es un proceso de dar forma a la reputación de un país. Por su parte, Anholt (2005) destaca la importancia de la gestión estratégica de la marca país y su reputación, con el fin de lograr una marca atractiva y global, dejando en evidencia la importancia que para la marca país tiene el concepto de reputación nacional, de la misma forma que lo es la reputación corporativa para una empresa.

Esta reputación se refiere a las percepciones sobre un país, compartidas por agentes internos e internacionales, a partir de la experiencia personal y de la información recibida; dichas imágenes se encuentran en un *continuum* entre las imágenes públicas y las personales, dependiendo del grado en que las imágenes de un lugar estén públicamente expuestas (Bromley, 1993; Kepple, Iversen y Stensaker, 2002; Paul y Fosher, 2003).

Algunos de los estudios en los que se trabaja el concepto de reputación nacional vienen recogidos en el **Cuadro 21**, donde como se puede apreciar en muchos casos se habla en los mismos términos de imagen (en el nivel macro) y de reputación de un país.

Cuadro 21. Aproximaciones sobre la reputación nacional.

Definición	Autores
El resultado de las interacciones repetidas o simbólicas, o bien por la experiencia directa con el país, o a través de los juicios sobre múltiples aspectos y estímulos (información de los medios de comunicación, las influencias y percepciones de otros agentes, etc.).	Martin y Eroglu (1993).
Juicio colectivo basado en impresiones sobre una variedad de factores incluidos la política exterior, un gobierno responsable, la gente, la cultura, el turismo, la fortaleza económica y las marcas, productos y exportaciones.	Anholt (2002, 2007); Passow et al. (2005); Wang (2006).
Conjunto agregado de imágenes mantenidas por los diferentes actores que interaccionan con el país en cuestión.	Kang y Yang (2010).

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, según ciertas investigaciones existen diferencias importantes dado que en las cuestiones relativas a la reputación, el país activamente lleva a cabo acciones para mejorarla, mientras que la imagen del país es algo que existe en las

percepciones de las audiencias, la gente no la busca activamente sino que dispone de información de forma pasiva sobre otros países (Lee et al, 2008).

Por lo tanto, según estos estudios, la reputación puede considerarse un activo a gestionar y, como consecuencia de la misma, se logra construir una imagen del país cuyo control no está en manos de las autoridades. Esto confirma las investigaciones desarrolladas por Heslop et al. (2013) puesto que consideran a la reputación como un componente de la imagen de un país.

Es importante indicar que, del mismo modo que ocurre con la reputación corporativa, la de un país se conforma por diversas reputaciones. Por una parte, **la reputación de las diferentes empresas** que integran dicho país con relevancia a nivel internacional, hablando desde una perspectiva *micro* (Jiménez y Martín, 2010) y, por otra parte, por **la reputación global del país** (Passow, Fehlman, Grahlow, 2005), desde una perspectiva *macro*. Además, existen estudios en los que se demuestra la estrecha relación entre la reputación de las corporaciones y la reputación del país, donde la primera incide sobre la segunda, de manera que la reputación de cada una de las corporaciones que integran un país ayudan a construir y a conformar la reputación global del país (Kang y Yang, 2010).

Por ello, la buena reputación a nivel global de un país es un aspecto que (pre)ocupa a las autoridades e instituciones con el fin de lograr el éxito en la captación y confianza de sus diferentes clientes, como inversores, turistas, consumidores, etc. (Anholt, 2002; 2007). La nación maneja su reputación estratégicamente para lograr una marca atractiva y resulta crucial conocer la percepción de los diferentes públicos hacia los que se dirige el país (Anholt, 2005).

Este fenómeno de la bidimensionalidad también ocurre con otros constructos de cierta complejidad, como es el caso de imagen país (imagen de los productos de un país o la imagen global de un país) (Roth y Diamantopoulos, 2009).

El empleo y desarrollo de estrategias de marca no son aplicadas y analizadas en el ámbito de los productos y en el empresarial exclusivamente. Así, existe una gran cantidad de investigación desarrollada sobre los destinos turísticos y la gestión de destinos como marcas, dentro del área del marketing turístico. Por ello, se presenta el siguiente epígrafe con el fin de avanzar en la revisión de literatura relacionada con el valor país.

2.2 Marketing de destinos: la marca de un destino (*destination brand*) y el valor de marca de un destino (*destination brand equity*).

La gestión de los lugares en términos generales tiene mayores complicaciones que la gestión de la marca a nivel de producto, por la gran variedad de actores y agentes implicados, como grandes y pequeñas empresas, residentes, turistas, familias, estudiantes, etc. (Hankinson, 2004; Balakrishnan, 2009; Zenker y Martin, 2011; Kavaratzis, 2012; Kemp, Childers y Williams, 2012; Kavaratzis y Hatch, 2013). La marca de los países tiene una importancia destacada porque es el nombre con el que los consumidores asociarán todas sus experiencias, positivas o negativas, relativas a los productos y servicios comprados bajo dicha entidad (Popescu, 2014).

Dentro del marketing turístico, uno de los temas más analizados es el del marketing de destinos (Chon, 1990; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Pike, 2002, 2007). Así, las marcas de un lugar en el campo del marketing turístico están experimentando un importante auge, tanto a nivel profesional como en el ámbito académico (Govers y Go, 2004; Anholt, 2010).

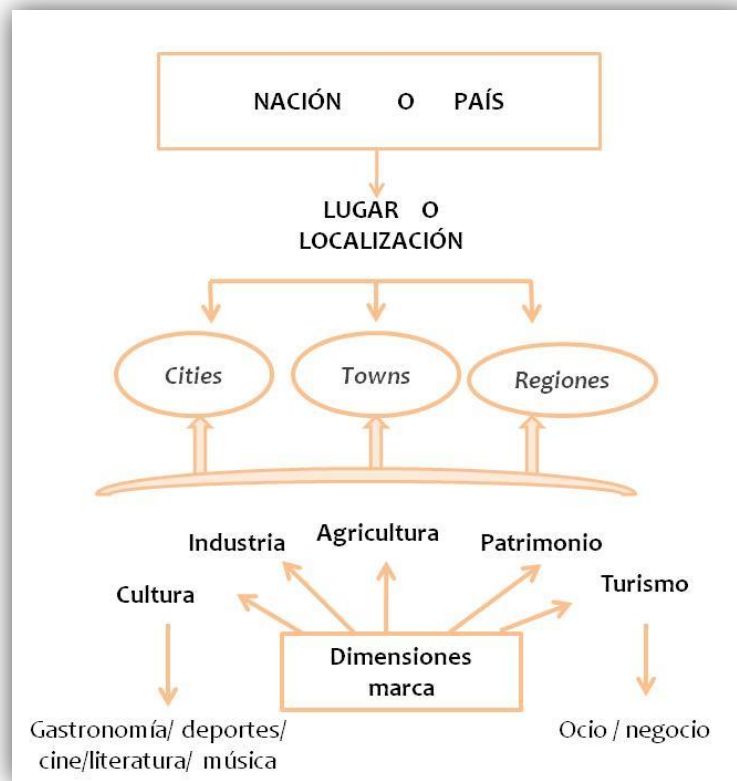
Marca de un destino.

Según algunos autores el desarrollo del área sobre la marca de un lugar no viene acompañado por los fuertes cimientos teóricos que sí tienen las tradicionales marcas asociadas a productos y/o servicios (Kavaratzis, 2005; Hankinson, 2009; San Eugenio, 2013).

Además, la terminología dentro del ámbito del marketing de los lugares da pie a cierta confusión. Marketing de lugares o marketing de destinos son dos de los términos “paraguas” que se emplean en la disciplina del marketing (Kotler y Gertner, 2002; Kavaratzis, 2005; Hanna y Rowley, 2008).

Uno de los estudios que trata de delimitar los diferentes términos es el desarrollado por Hanna y Rowley (2008), mostrando la evolución de la gestión de la marca de los lugares desde un enfoque principal del turismo hacia el negocio y el marketing en general.

Figura 25. Terminología sobre la gestión de la marca de un lugar⁷.



Fuente: Hanna y Rowley (2008).

Como se puede apreciar en la **Figura 25** y el **Cuadro 22**, existe un nivel superior que integra a toda una nación y posteriormente otros que integran realidades más reducidas. Así, dentro de la gestión de la marca de un lugar, algunos estudios se centran en la gestión de la marca de las ciudades, marca de las regiones y marca país (Dinnie, 2008; Kaneva, 2011), mientras que los estudios relacionados con turismo tienden a emplear más el término “destino” (Therkelsen, 2003).

⁷En la **Figura 25** mostramos las palabras originales *city* y *town* para que pueda apreciarse la diferencia entre una y otra. Hacemos alusión a su idioma original y presentamos la definición ofrecida por el Diccionario Inglés de Oxford de la palabra *city* con el fin de ofrecer evidencia en la diferenciación de ambos términos.

“City”: *a large or important municipality. With reference to English-speaking places: a municipality traditionally or officially designated a city, being larger in size or population, or having greater status, than a town.* (<http://www.oed.com/view/Entry/33555?redirectedFrom=city#eid>)

Podíamos decir que es como un estatus especial de un asentamiento. Lo que quiere decir es que se medirá por la importancia que tiene o ha tenido la ciudad en la historia. Así podemos encontrar ciudades (*cities*) con menos población que algunos “towns”.

Cuadro 22. Ámbitos de aplicación de los términos destino y lugar.

“Destination” (destino)	“Lugar y localización”
Turismo	<i>Branding</i> y negocios
	<i>Nation</i> (se asocia a país)
	<i>Place</i> (se asocia a ciudad)
	<i>Location</i> (país o ciudad)

Fuente: Hanna y Rowley (2008).

Como se ha podido comprobar en el **Capítulo 1**, las marcas tienen un papel clave en la diferenciación estratégica (Kapferer, 1997; Keller, 2003). De la misma forma ocurre con los destinos turísticos (Buhalis, 2000; Konecnik, 2004; Tasci, Gartner y Cavusgil, 2007; Woodside, Cruickshank y Dehuang, 2007) y la gestión de sus marcas (*destination branding*) (Boo, et al., 2009), sobre todo con el creciente nivel de globalización (Williams, Gill y Chura, 2004).

El interés por estudiar los destinos turísticos como marcas surge a finales de la década de los 90, cuando, Ashworth y Voogd (1990) emplean el término gestión de la marca de un lugar y definen los lugares como el punto donde se realiza el consumo o disfrute de actividades que comprenden la experiencia turística, que ofrecen los organismos de promoción de turismo (Murphy et al., 2000).

La marca de un destino tiene una doble función: la identificación y la diferenciación (Florek, 2005); esta marca consiste en la forma de comunicar la identidad única de un destino para diferenciarlo del resto de competidores (Qu, Kim y Im, 2011), y dicha marca queda constituida por las atracciones turísticas y naturales de dicho lugar; la construcción de la marca de un destino debe integrar los valores promovidos por la marca del país (*country brand*) para apoyar la formación de una opinión general de los turistas (Popescu, 2014).

Posteriormente, el estudio de la marca de un destino deriva hacia el de su gestión (*destination branding*), inicialmente introducido por Dosen, Vranesovic y Prebezac (1998, con la marca Croacia) y Pritchard y Morgan (1998, analizando Gales) y posteriormente desarrollado con gran aceptación (Murphy et al., 2007; Konecnik y Go, 2008; McCartney, Butler y Bennett, 2008; Balakrishnan, 2009; Hankinson, 2009; Hudson y Ritchie, 2009).

Como determina Pike (2009), se considera que esta disciplina se encuentra en sus etapas iniciales y existe un gran número de cuestiones pendientes de investigar con

mayor profundidad, como es la falta de una definición adecuada (Pike et al., 2010). En muchas ocasiones se confunde el término de marca destino o gestión de la misma con el de imagen de un destino (Hankinson, 2004; Park y Petrick, 2006).

Nos encontramos con una serie de definiciones en las que se considera que la utilidad de la gestión de la marca de un destino es la de acentuar la singularidad de dicha marca turística y ofrecer una imagen favorable de la misma al público objetivo (Jalilvand, Esfahani y Samiei, 2010). Blain, Levy y Ritchie (2005, p. 331) definen la gestión de la marca de un destino como:

“el grupo de actividades de marketing que colectivamente crean una imagen sobre el destino que afectan (de manera positiva) a la elección del consumidor; apoyan la creación de un nombre, símbolo, logo, marca u otro gráfico que identifique y diferencie un destino; asocian y transmiten constantemente una experiencia de un viaje memorable; sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; y reducen los costes de búsqueda de los consumidores y el riesgo percibido”.

Esta tendencia de estudio de los países/lugares como marcas tiene opiniones a favor y opiniones en contra. Como argumentos en contra se aportan la complejidad de los destinos, la dispersión de sus agentes, la falta de control directo, la falta de uniformidad de los productos y el escaso control sobre las variables de comunicación y precio (Morgan et al., 2002; Tasci y Kozak, 2006; Kozak y Mazurek, 2011). Se trata de un concepto complejo por la multitud de productos, servicios y corporaciones que la integran bajo una marca paraguas (Fan, 2006) y por la cantidad de actores, agentes y clientes (Balakrishnan, Nekhili y Lewis, 2011) que están presentes en los mismos.

En cuanto a los argumentos a favor, se descubre que los países pueden ser susceptibles de aplicar modelos de marcas de productos y servicios (Cadwell y Freire, 2004), pudiéndose considerar las marcas más grandes del mundo y convirtiendo al destino en algo especial y diferente (Tasci y Kozak, 2006). Dado que una marca puede ser analizada como un conjunto de asociaciones contemporáneas o históricas con relevancia para el marketing, se asume que los lugares pueden gestionarse como lo hacen las marcas de bienes y servicios tradicionales (Kotler y Gertner, 2002; Caldwell y Freire, 2004). Así lo hacen los gobiernos, empleando un país como destino de inversiones extranjeras, y para promocionarlo crean una “marca país” (Ollins, 2002). Con todo, se considera la gestión de la marca destino como una potente herramienta de marketing turístico que puede construir una imagen positiva y desarrollar fuertes vínculos emocionales en los turistas actuales y potenciales (Morgan, et al., 2002; Morgan et al., 2004).

A pesar de ser muchos los estudios centrados en esta temática, no existe una visión unificada. Esto ha devenido en un gran número de nuevos conceptos relacionados, como la identidad de la marca-destino (Cai, 2002; Govers y Go, 2004; Konecnik y Go, 2008), la personalidad de la marca- destino (Ekinci y Hosany, 2006; Murphy et al., 2007), la imagen de marca-destino (Hankinson, 2005; McCartney et al., 2008), la experiencia en el destino (Brakus et al., 2009; Hudson y Ritchie, 2009; Barnes, Mattsson y Sorensen, 2014) o estrategias de marca en el destino (Balakrishnan, 2009)⁸, entre otros.

Valor de marca de un destino (*destination brand equity*).

A continuación abordamos el valor de la marca de un destino, dada la relevancia que ha adquirido en el marketing turístico. Importado del campo de investigación del valor de marca de los productos (Jacobsen, 2012; Florek y Kavaratzis, 2014) y a raíz de la definición de la marca de un destino y la gestión de la misma, el valor de la marca de un lugar se convierte en una realidad compleja y cuya medición supone un reto para el marketing (Boo et al., 2009).

Desde aproximadamente el año 2000, cuando comienza el desarrollo más intenso de la gestión de marca de los destinos (Trueman, Klemm y Giroud, 2004; Merrilees, 2005; Balakrishnan 2009; Merrilees, Miller y Herington, 2012), el modelo de valor de marca centrado en el consumidor (Keller 1993, 1998) ha suscitado un gran interés y se ha empleado como variable de medida sobre la gestión de la marca de un destino (Konecnik y Gartner 2007; Pike 2007).

La gestión de marca de un lugar permite al lugar construir su imagen considerando todas sus fortalezas y hace que cobren sentido sus características complejas y multidimensionales (Hankinson, 2005). Fruto de este trabajo, se desarrolla un valor vinculado a dicha marca, el cual captura múltiples y diversos aspectos del lugar, pudiendo considerarse una herramienta para medir el resultado/rentabilidad de un destino (Zavattaro, Daspit y Adams, 2015).

El valor de marca de un destino consiste en la combinación de los factores clave que describen la utilidad global de dicho destino para los turistas en términos relativos con otros destinos (Ferns y Walls, 2012). Uno de los objetivos que persigue el

⁸Conceptos todos ellos provenientes de la literatura del *branding* que han sido adaptados y adecuados al campo de la gestión de los destinos.

marketing con el valor de marca de destinos es el de comprender cómo se produce el mismo y cómo se traslada en visitas reales (Kim et al., 2008). Muchos de los estudios que desarrollan el valor de marca turística se centran en conocer la dimensionalidad del mismo (Koneknic y Gartner, 2007; Kim et al., 2008; Gartner y Ruzzier, 2011; Ferns y Walls, 2012; Gartner, 2014), destacando entre otras la notoriedad, la imagen de un destino, la calidad y el valor en sí como componentes del mismo.

Florek y Kavartzis (2014) presentan un número especial del *Place Branding and Public Diplomacy* que gira en torno al valor de las marcas de un lugar, y se trabajan cuestiones tan relevantes como qué es, cuáles son sus fuentes, cómo puede ser medido o cómo se relaciona el valor de la marca de un destino con la marca del destino o con las estrategias de la marca de dicho lugar.

Uno de los aspectos más complejos relativos al valor de la marca de un destino tiene que ver con su medición. Dado que los destinos son entidades dinámicas y complejas, se cuestiona el empleo de herramientas del marketing tradicional para medir el valor de la marca-destino, dado que esta marca no puede estar únicamente centrada en los retornos económicos, sino también en el estado de bienestar y la riqueza de un destino que lo convierten en único para sus turistas (Gartner, 2014). Esta valoración permitirá conocer el desarrollo sostenible de dicho lugar.

Una vez se ha tratado el concepto de gestión de la marca de un destino y el valor de la misma, es razonable que profundicemos en conceptos que, estrechamente relacionados con el mismo, consideran a un país como un ente global integrador de diferentes actores y proveedor de un gran número de servicios y productos. En este caso hablamos sobre un nivel superior, no centrándonos a nivel del lugar como destino turístico. Para ello, trabajamos sobre el concepto de valor de las marcas de un país y el valor país en los siguientes apartados.

2.3 Gestión de las marcas de un país (Country brand equity).

Como se ha podido comprobar, existe un gran desarrollo académico en el ámbito del marketing turístico y en la aplicación de las técnicas de las marcas al terreno del turismo. Pero, la marca de un lugar/país es una realidad más amplia que la marca de un destino.

En el año 2005 una de las “ideas destacadas” según la revista “*The New York Times*” fue la gestión de las marcas de los países (Risen, 2005). Las investigaciones sobre la

marca de un lugar y la implementación de estrategias de marca a dicho lugar se comenzaron a desarrollar en los años 90 (Kotler et al., 1993). No obstante, a medida que el grado de globalización ha aumentado, los lugares/naciones han manifestado mayor necesidad de implementar medidas y herramientas estratégicas de marketing (Gertner y Kotler, 2004).

Así, a partir del 2001 comienza a intensificarse el desarrollo académico en este ámbito como se puede apreciar en la investigación desarrollada por Gertner (2011). Así, el número especial sobre “*Countries as brands*” (2002) del *Journal of Brand Management* se considera un punto de inflexión en el desarrollo de esta disciplina académica, la creación en 2004 de la revista *Place Branding and Public Diplomacy* y en 2008 el lanzamiento del *Journal of Place Management and Development*.

A lo largo de este epígrafe se trata dicha marca país así como diferentes técnicas estrechamente relacionadas con la marca país y la posible extensión del valor que pueda generar dicha marca (una marca paraguas que ampare a diferentes fabricantes, el desarrollo de denominaciones de origen que dotan de una marca global al conjunto de productores de una determinada región con mayor fuerza que las marcas individuales de manera aislada o la importancia que tiene para las naciones el posicionarse como especialistas en la producción o provisión de determinadas categorías de productos o servicios).

2.3.1 La marca país (*Country brand*).

Dado el elevado nivel de competitividad entre países, las naciones han realizado esfuerzos y acciones para promover su imagen y reputación tanto a nivel nacional como internacional. Un lugar puede ser objeto de estrategias de marca, dado que dicho país se percibe como una realidad única (McDonald et al., 2001). El desarrollo de esta disciplina ha generado incluso el interés en promover la marca de un país como un componente de la política nacional (Anholt, 2008).

En términos generales la buena gestión de una marca país permite lograr un óptimo posicionamiento internacional. Concretamente se pueden exponer una serie de logros que han sido analizados académicamente:

- Permite atraer con mayor intensidad la inversión extranjera directa (Papadopoulos y Heslop, 2002; Fetscherin, 2010).

- Promueve el turismo (Kotler et al., 1993; Tapachai y Waryszak, 2000; Jaffe y Nebenzahl, 2001; Gertner y Kotler, 2004; Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Ruzzier y de Chernatony, 2013).
- Apoya las exportaciones (Papadopoulos y Heslop, 2002; Pharr, 2005).
- Promueve las relaciones diplomáticas (Anholt, 2007).
- Ofrece al país un desarrollo sostenible (Fetscherin, 2010; Gartner, 2014).
- Refuerza la identidad de los ciudadanos y su sentimiento de pertenencia a un grupo (Ruzzier y de Chernatony, 2013).
- Estimula la inmigración (Anholt, 2007; Fetscherin, 2010).

Desde diversos enfoques se puede definir la marca país como figura en el **Cuadro 23**.

Cuadro 23. Enfoques de delimitación de la marca país.

ENFOQUE ECONÓMICO	La marca país queda definida como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la imagen de un determinado país que incorporan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país.	Cerviño (2002).
ENFOQUE MARKETING	Una marca bien concebida y ejecutada puede elevar al país, centrar sus ofertas turísticas, impulsar sus salidas y entradas de inversiones, replantear su reputación y crear un renovado sentimiento de orgullo entre sus ciudadanos.	<i>Future Brand</i> (2006).
	Acto de comunicar la marca de un lugar de un modo que influya en la mente de la gente, para que en un futuro tenga interés en dicho país.	Fetscherin (2010).

Fuente: Elaboración propia.

La marca de un lugar incorpora múltiples realidades y actividades como se ha comentado en el ámbito de los destinos turísticos. La marca de un país se puede considerar un compendio de discursos y prácticas destinadas a la reconstitución de la nación a través del marketing (Kaneva, 2011) por lo que su estudio requiere de una gran atención.

Por ello, planteamos cuáles son los orígenes de investigación de la gestión de la marca de un país/ lugar⁹.

⁹En nuestro estudio empleamos el término país y lugar de manera indistinta, puesto que la importancia está en la gestión de la realidad de un lugar, independientemente del tamaño del mismo. No obstante, tal como se presenta en este capítulo, existen diversos estudios que analizan el alcance de estas realidades y determinan las diferencias sustanciales entre los mismos.

Para Anholt (2004), la gestión de la marca de un lugar es una nueva disciplina compuesta por diversas áreas, como el marketing, la política pública, el comercio, la promoción turística, el desarrollo económico y las relaciones internacionales, lo que permite su aplicación a lugares para obtener una eficiente gestión urbana, coherente con los valores, necesidades y expectativas de futuro de la comunidad a la que representa. El aspecto clave de esta disciplina es la construcción de la identidad de marca de un lugar y generación de un conjunto único de asociaciones que reflejen la esencia de un lugar (Hanna y Rowley, 2008). A pesar de todo lo descrito y, dado el corto desarrollo de esta disciplina, todavía no existe un consenso claramente delimitado de lo que es la gestión de la marca de un país (Kavaratzis, 2004; 2007)¹⁰.

Existen diferentes casos prácticos en los que gobiernos y administraciones públicas han tratado de aplicar esta marca país, logrando éxitos en distintos grados (Ollins, 2002). Tal es el caso de Francia o Alemania o, más recientemente, España y Nueva Zelanda (Gilmore, 2002; Morgan et al., 2002; Favre, 2008; Kilduff y Núñez, 2014), descubriendo procesos comparables con las técnicas comerciales de las marcas.

Además, podemos destacar cómo estudios recientes centrados en desarrollar modelos o teorías sobre la marca país detectan la interdisciplinariedad de sus componentes, considerando un constructo multifacético (Ashworth y Kavaratzis, 2010; Gertner, 2011; Jacobsen, 2012; Lucarelli y Brorstrom, 2013). Estos estudios describen la necesidad de desarrollar académicamente en mayor profundidad investigaciones de carácter cuantitativo junto con una mayor recogida de datos primarios y el uso de modelos testeables (Gertner, 2011; Kaneva, 2011).

¹⁰*Place branding* incorpora la identidad y valores que sustentan el lugar, a diferencia del marketing de ciudades, que incorpora dentro del mismo el marketing mix aplicado a la ciudad (Kavaratzis, 2004, 2007).

2.3.2 Análisis del posicionamiento de la marca país (*Country brand*), Marca paraguay y la Denominación de Origen.

Dado que el comercio internacional refleja cifras de grandes incrementos a lo largo del tiempo, con un componente progresivo y, en algunos casos, hasta exponencial, los países están tomando conciencia de la necesidad de medir y valorar su posicionamiento en dicho escenario global.

Uno de los aspectos primordiales en la definición de estrategias de la gestión de las marcas de los países es generar en la mente de los consumidores imágenes fuertes y positivas para desarrollar una identidad única sobre un lugar (Morgan et al., 2002). El posicionamiento de una marca tiene como fin el generar un mecanismo a través del cual lograr congruencia entre la identidad (a nivel interno) y la imagen (proyectada a nivel externo) (Ries y Trout, 1993).

Relacionando este aspecto con la gestión de los países, las naciones pueden ser objeto de análisis y de evaluaciones por parte de los consumidores, desarrollando un proceso interno que permite ubicarles en función de unos criterios, como se aprecia en las **Figuras 26a** y **26b**. De esta forma, los individuos dibujan una serie de mapas (esquemas) en su mente, denominados mapas de posicionamiento, donde se ubica el producto/la marca (**Figura 26a**) o el país (**Figura 26b**) (Ries y Trout, 1993; Pike et al., 2010).

A pesar de que todo lo presentado hasta el momento supone grandes avances en el campo del marketing internacional, del marketing de destinos y de los estudios de posicionamiento de las marcas, no son muchos los estudios en los que se pongan en práctica estas técnicas/herramientas. Así encontramos investigaciones en las que se analiza la puesta en marcha de la marca país/ciudad a nivel de gobierno (Braun, 2012), y otros en los que analizan naciones (y sus gobiernos) que diseñan planes de posicionamiento (Trout y Rivkin, 2001; Day, Skidmore y Koller, 2002). Del mismo modo que ocurre con las marcas de los productos, para lograr una sólida marca país es necesario partir desde los inicios, desde el proceso de construcción de marca país (Caldwell y Freire, 2004). Esto implica que, para la construcción de una marca país sólida, los gestores de los países deberán controlar activamente las acciones de comunicación y el resto de acciones que afectan a la marca y a su configuración, y que generan sentimientos/ percepciones sobre dicha marca.

Numerosas marcas globales diseñan estrategias añadiendo a su nombre el país de origen (salmón noruego), incluyendo en el diseño el vínculo a su origen (bandera británica en la marca Reebok), logrando que la marca se asocie a los estereotipos de

un país, proyectándose las identidades nacionales para configurar la imagen de sus marcas (González y Casilda, 2002).

Figura 26a. Mapa de posicionamiento marca corporativa.

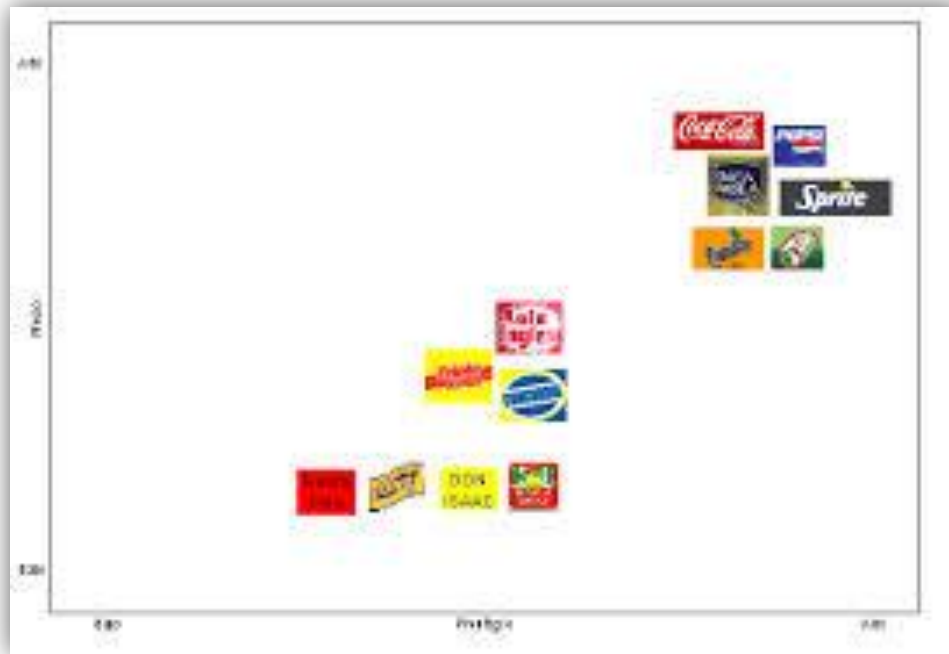
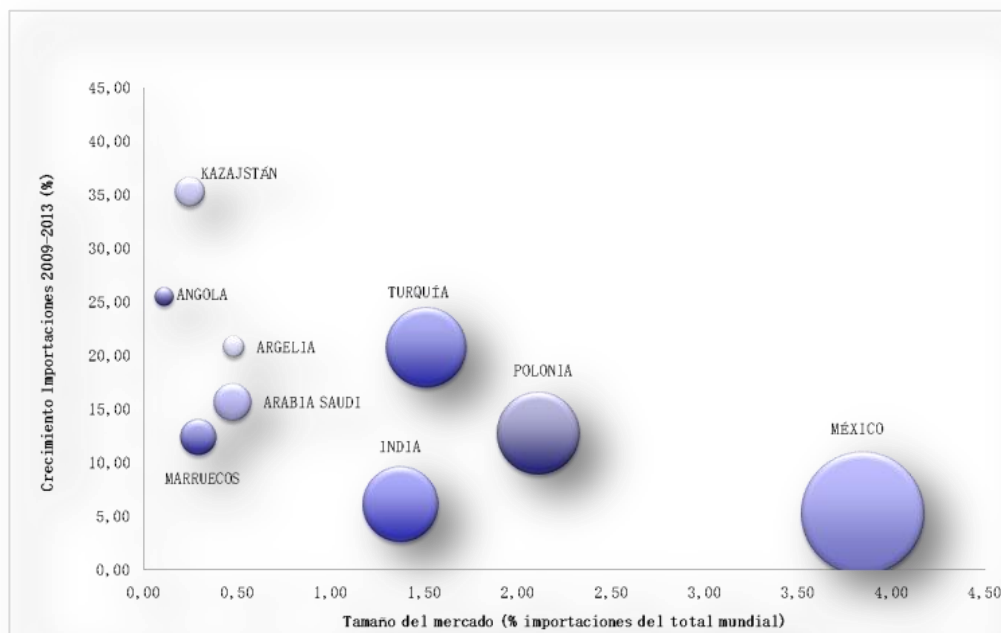


Figura 26b. Mapa de posicionamiento país.



Fuente: Trademap. Comtrade.

Si se transfiere identidad nacional cuando consumimos productos de un país determinado, el resultado puede ser un vínculo emocional intenso para ciertas marcas, donde la calidad del producto se entremezcla con los sentimientos de orgullo nacional.

Todas estas prácticas son una herramienta útil que permite a las empresas aprovecharse de la buena imagen que un lugar pueda haber logrado y para los países también es una interesante práctica que “retroalimenta” y “nutre” la imagen de dicho país. Por ello, en la **Figura 26a** y **26b** se habla de posicionamiento, tanto de marcas de multinacionales como de países, siendo el planteamiento de ambos similar (las marcas, así como los países, se ubican en la mente de los consumidores de acuerdo con una serie de criterios, objetivos en muchos casos, pero también subjetivos en otros). La ubicación más recomendable suele ser en el cuadrante más elevado y hacia la derecha, donde las cifras de crecimiento potencial y el tamaño son mayores.

Relativo al posicionamiento adquirido por un lugar/país/región, nos encontramos con la posibilidad de desarrollar estrategias de posicionamiento agrupado. Así, productos que pertenecen a la misma categoría pueden buscar oportunidades comerciales a través del aprovechamiento de sinergias.

Práctica proveniente del ámbito empresarial, aquellas corporaciones que tienen varios productos y los comercializan bajo un mismo nombre, lo hacen como garantía de una calidad consistente a lo largo de todas las submarcas que las componen. Su éxito depende del grado de transferencia de notoriedad y asociaciones de la marca principal hacia los nuevos productos bajo la misma marca (Aaker, 1991; Dacin y Smith, 1994). Es decir, en ocasiones se lleva a cabo una promoción nacional unificada para comercializar al país/nación bajo una **marca paraguas**, tratando de crear una imagen país sólida.

A nivel de país se trata de una “*marca país*” que ampara todos los “productos” que dicho país ofrece o presta (productos, servicios y derivados) (Braun, 2008, 2012), dirigidos a una gran variedad de usuarios (Cai, 2002; Parkerson y Saunders, 2005). El país logra de esta forma desarrollar una estrategia de posicionamiento a nivel internacional que comunica un mensaje unificado sobre un lugar (Keller, 1993; 1998; Keller y Lehmann, 2006). A través de esta marca país, y como posteriormente trataremos, se genera un valor de marca con unas asociaciones únicas vinculadas a dicho país (valor de las marcas de un país y valor país) (Shimp et al., 1993).

Una marca país bien posicionada elimina todos los costes de establecer nuevas marcas y evita abrir nuevos canales de distribución, además de generar sinergias y

facilitar la expansión internacional (Cerviño, 2002), suponiendo una fuente de ventaja competitiva.

No obstante, la extensión de la marca de un país a los productos y marcas vinculados con el mismo acarrea oportunidades y amenazas (Iversen y Hem, 2001). Tal es así, que uno de los aspectos clave y de mayor complejidad es el de determinar los valores centrales de dicha marca, que abarquen toda la diversidad de la oferta del lugar, incluyendo la esencia del lugar y el “espíritu” de la gente (Iversen y Hem, 2008).

Un caso particular del desarrollo de marca paraguas país/región son las denominaciones de origen (D.O.), que tienen una gran importancia en la comercialización de determinadas categorías de producto, como en el caso de productos agroalimentarios (quesos, carnes, frutas y verduras, aceites, vino) (Rodríguez, Cervantes y González, 2007). Esta D.O. permite que las empresas busquen el aprovechamiento de sus capacidades de innovación y recursos (Martínez y Jiménez, 2006; Navarro, Barrera y Revilla, 2010), como fuente de diferenciación, siendo algunos de los argumentos que los amparan la tradición, la experiencia y el saber hacer. La D.O. es una marca paraguas que, en la mayoría de los casos, logra un reconocimiento que las submarcas que la forman no suelen alcanzar de manera aislada.

Cuadro 24. Definiciones sobre la Denominación de Origen.

Definición	Fuente
Nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la zona así nombrada, que se distingue por sus cualidades y características diferenciales, debido principalmente a su medio natural y a su forma de elaboración y/o crianza.	Art. 79, Ley 25/1970
Marcas comerciales comunes o genéricas que aprovechan las economías de escala generadas en el marketing, que se emplean conjuntamente con la marca de una empresa o del producto, creando valor para las empresas y consumidores.	Bello y Gómez (1996); Jiménez y Gómez (1997).
Nombre geográfico protegido, configurado como una marca colectiva o pública.	Gómez y Caldentey (1999).

Fuente: Elaboración propia a partir de los diferentes estudios analizados sobre las D.O.

El concepto de denominación de origen constituye pues un símbolo de reconocimiento y pertenencia, que promueve acciones de comunicación sobre la calidad y la identidad de un producto. En el **Cuadro 24** se presentan algunas de las definiciones que permiten conocer en mayor profundidad el fenómeno de las D.O.

Como se ha indicado, todas estas estrategias de agrupar y de ofrecer un conjunto de productos bajo un mismo nombre, con unos valores comunes que los definen, hacen

que se genere un valor asociado a los mismos a diferentes niveles: las marcas de los productos, la marca corporativa, el destino turístico, etc.

En el siguiente epígrafe nos centramos en el valor generado por el país en sí, dando paso al eje central de nuestra investigación, el valor país, y al mismo tiempo al valor de las marcas de un país, lo que nos va a permitir diferenciarlos y poder estudiarlos en profundidad.

2.4 Valor país (*Country equity*).

Como se ha indicado, estas estrategias de posicionamiento de los países generan en la mente de los consumidores una serie de percepciones que, junto con la experiencia real que se tenga con dicho país y sus productos, personas o elementos relacionados, van conformando un valor vinculado a dicho país. El presente epígrafe está dedicado a profundizar por tanto en dicho valor país.

2.4.1 Aproximación y definición de *valor país*.

De la misma forma que ocurre con las marcas a nivel empresarial, la gestión de la marca país se refiere a la estrategia de emplear el nombre, logo y otros elementos de las marcas para diferenciar al país y sus ofertas en los mercados internacionales mediante una identidad propia (Anholt, 2002; Pappu y Quester, 2010).

Al analizar la literatura de las marcas corporativas, podemos sacar conclusiones relevantes (Muzellec, 2006; Krebsbach, 2006; Carson, 2007), y extensibles a las naciones, puesto que el concepto de marca, que normalmente se había centrado a nivel de producto o servicio, puede ser aplicado a la corporación entera (Ind, 1998; Schultz et al., 2000; de Chernatony, 2002; Balmer y Greyser, 2003; Kavaratzis, 2005, 2009; Dacin y Brown, 2006). La lógica tras el constructo de valor país es la de que un país puede considerarse como una corporación (Anholt, 2002; Hankinson, 2004; Balakrishnan, 2009; Fetscherin, 2010; Zenker y Martin, 2011; Kavaratzis, 2012; Kemp et al., 2012; Kavaratzis y Hatch, 2013): fabrica muchos tipos diferentes de productos y se asocia a distintas valoraciones en función de las categorías de productos.

Por ello, y como también se recomienda a nivel de producto, lo indicado es que los países desarrollen una sólida arquitectura de marcas (Douglas, Craig y Nijssen, 2001),

realizando campañas a nivel de país y a nivel de categoría de producto, a través de los diferentes mercados (Pappu y Quester, 2010), sin perder la esencia ni su imagen global “corporativa” (Papadopoulos, 2004).

Las estrategias de marcas implementadas en los países tienen diversas aplicaciones (Fetscherin, 2010): potenciar los países como destinos turísticos (Caldwell y Freire, 2004; Fan, 2006); estrategias de marketing para captar inversores extranjeros (Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2002) y la mejora y posicionamiento de la imagen y reputación del país, como productor, fabricante o diseñador de productos de calidad superior (Shimp et al, 1993; Jaffe y Nebenzhal, 2001; Pharr, 2005), entre otros.

El concepto valor país, original y adaptado del concepto de valor de marca, es un término relativamente reciente. Una de sus acepciones iniciales es la del valor emocional resultante de las asociaciones que los consumidores poseen con respecto a una marca país (Shimp, Saeed y Madden, 1993). En términos más amplios, Papadopoulos y Heslop (2002) lo definen como el valor que puede ser asumido en las percepciones por varios públicos objetivo de un país, y las formas en las que estas percepciones pueden ser empleadas para lograr los intereses de una nación y los de los individuos que la componen. Estas dos aproximaciones nos permiten ver las diferentes metodologías de análisis existentes. Como vamos a presentar en los epígrafes siguientes, se trata de un concepto amplio que entraña cierta complejidad por la cantidad de realidades que puede incluir y el número de agentes sobre el que se puede medir.

Los estudios sobre valor país han avanzado de forma directa hacia su conceptualización y determinación (Diamantopoulos y Zeugner- Roth, 2011). Como se ha evidenciado en el párrafo anterior, de manera aceptada el valor país puede ser analizado desde dos perspectivas diferentes: desde el enfoque del consumidor o desde la nación como tal (Zeugner- Roth, et al., 2008). Desde la perspectiva del país, se define al mismo como un conjunto de activos y pasivos vinculados a un país, su nombre, símbolos que añaden o sustraen valor sobre los resultados de dicho país a sus diversos públicos, internos y externos (Papadopoulos y Heslop, 2003). Afecta a todas las entidades o realidades que están asociadas a un país, como pueden ser los productos, servicios, ideas, personas, inversores, conocimiento y tecnología (Papadopoulos y Heslop, 2002, 2003). Por otra parte, aquellos estudios centrados en el nivel del consumidor principalmente están interesados en el efecto diferencial de la información sobre el país de origen, como un atributo no tangible del producto en las percepciones y las respuestas de los consumidores, en términos de valor percibido por el cliente, percepciones sobre el producto y las preferencias de los consumidores (Bayraktar, 2013).

Dada la gran cantidad de realidades que se pueden tener en cuenta a la hora de investigar el valor país, Zeugner- Roth et al. (2008) proponen un constructo asociado pero diferente al de valor país como es el de valor de las marcas de un país (*country brand equity*). Este valor de las marcas de un país puede considerarse un concepto previo al valor país e integrado en el mismo, dado que se refiere al nivel de categoría de producto y marcas en dichas categorías. Con todo ello, podemos definir este valor de las marcas de un país como el valor derivado de la asociación del producto o marca con el nombre de un país determinado, percibido por el consumidor individual, pero siempre en términos de categoría de producto. Como posteriormente presentaremos en la metodología de la investigación, estos autores desarrollan un constructo que queda empíricamente testado y validado.

Como se detecta en este capítulo, la creación de una marca que reúna todos los aspectos de un país, como exportador, importador, destino turístico o destino de inversiones, está cogiendo fuerza en los últimos tiempos (Fetscherin, 2010). Esto permite a las autoridades y a las empresas reforzar sus actividades comerciales y adquiere protagonismo en los escenarios internacionales (Pappu y Quester, 2010).

La mayoría de estas investigaciones sugieren emplear la conceptualización de valor de marca y adaptarla a este nuevo constructo (como se puede apreciar en muchas de las definiciones de valor país), sin olvidar que los países son entidades especiales donde se cruzan aspectos muy diversos bajo un único nombre (Shimp et al., 1993; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000). Sea como sea, este nuevo campo de investigación, el valor de un país, se trata de una forma de pensar diferente sobre las marcas globales, logrando analizar y disgregar el valor que la información sobre un país concede a un producto del valor que le pueda aportar su propia marca.

La primera aproximación al término valor país la encontramos en el artículo de Shimp et al., (1993), centrándose en el estudio de las estructuras cognitivas de los consumidores sobre los países y sus productos. El enfoque que se le concede a este término es una nueva forma de pensar acerca de las marcas globales, más precisa, acerca de la imagen del país en su función. Esto no es sólo un cambio en la terminología, sino que ofrece una mayor precisión y sirve para separar el concepto de valor de marca del concepto vinculado al país con el que las marcas están asociadas.

Definido desde una perspectiva del consumidor en la mayoría de los casos, valor país es el valor que concede un país a los productos (en términos amplios) originarios/originados de/en ese país. Los consumidores generan en la memoria una

red de asociaciones (modelo de red asociativa), lo que les permite generar valoraciones positivas (o negativas) (Pappu y Quester, 2010)¹¹.

En el **Cuadro 25** aparecen las diferentes definiciones sobre valor país que existen hasta la fecha en la literatura. Cabe destacar que algunos estudios interponen la palabra marca (*brand*) entre país (*country*) y valor (*equity*). Son términos estrechamente relacionados y muchos estudios los intercambian como si de uno único se tratara. Además, dentro de cada uno de estos estudios ofrecen definiciones que consideran tanto el valor país como el valor de las marcas de un país, sin ofrecer excesiva diferenciación.

Consideramos que a pesar de dicha afinidad, son constructos diferenciados, siendo de hecho una de las principales cuestiones a investigar del presente trabajo. A pesar de que posteriormente se hace un especial hincapié en mostrar claras diferencias, podemos indicar que valor país es el todo y valor de las marcas de un país la parte, consiste en el valor asociado a las marcas de un país. Además, cabe destacar que existen estudios en los que se emplean otros constructos referidos a lo mismo, como es el caso del valor de la nación o *nation equity* (Maheswaran y Chen, 2006).

Como podemos apreciar, los estudios en su mayor parte analizan el impacto que la información sobre un país asociada a las marcas de dicho país y sus productos genera sobre el comportamiento de compra de un individuo o sobre las percepciones que dicho consumidor pueda desarrollar sobre el producto vinculado a un determinado origen (Iversen y Hem, 2001). Sin embargo, también existen trabajos centrados a nivel de país que conceptualizan el valor país como los activos y pasivos que dispone un país (Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos, 2004), y que les permiten diferenciarse de los demás. De ahí la importancia de una buena gestión de dicho valor país como fuente de ventaja competitiva sostenible, dado su poder de diferenciación.

¹¹Del mismo modo que Keller (1993, 1998) lo plantea para las marcas en general.

Cuadro 25. Definiciones de Valor país y de Valor marca país.

Concepto	Autor	Definición	Enfoque	Escala
Valor país	Shimp, Samiee y Madden (1993, p. 328).	“El valor país sirve para separar el valor que contiene una marca [...] del valor contenido en el país con el que la marca está asociada”.	Consumidor	No
	Thakor y Katsanis (1997).	Parte del afecto del consumidor hacia la marca que se deriva puramente de la asociación del producto con un país particular.	Consumidor	
	Iversen y Hem (2001; 2008; 2011).	El valor país es el valor comercial que un país posee debido a las asociaciones positivas o negativas relacionadas con sus productos. Parte del afecto del consumidor hacia una marca o producto que se deriva puramente de la asociación del producto con un país particular.	Consumidor	No
	Pappu y Quester (2001).	El valor que otorga el nombre de un país sobre el producto.	Consumidor	No
	Kepple, Iversen y Stensaker (2002).	El impacto que el nombre de un país tiene sobre las marcas y los productos de dicho país. Parte del afecto del consumidor hacia una marca o producto que se deriva exclusivamente de la asociación del producto con un país concreto.	Consumidor	No
	Papadopoulos y Heslop (2002; 2003).	El valor percibido sobre un país por los diferentes agentes del mercado. Conjunto de activos y pasivos relacionados con un país, su nombre y sus símbolos, que añaden o restan valor del valor provisto por sus resultados como país a los diferentes públicos, internos o externos.	País	No
	Papadopoulos (2004, p. 43).	Activos y pasivos, reales o percibidos, asociados con un país y que los diferencian de otros.	País	No
	Viosca, Bergiel y Balsmeier (2005).	Valor emocional que resulta de la asociación de los consumidores de una marca con un país.	Consumidor	No
	Maheswaran y Chen (2006) (<i>nation equity</i>).	Del mismo modo que las marcas, los países también tiene valor asociados a ellos, que va más allá de las percepciones de los productos y pueden tener también un componente emocional.	Consumidor	No
	Jaffe y Nebenzhal (2006).	No aportan.	Consumidor	No
	Fan (2006).	Se trata de la imagen global de un país, cubriendo aspectos políticos, económicos, históricos y culturales. Se trata de un concepto a nivel nacional, multidimensional y dependiente del contexto.	País	Si
	Heslop (2007).	Un valor país positivo se refiere a un incremento en el precio de los productos de un país o un atractivo superior en las inversiones o un mayor valor en los alojamientos turísticos o atracciones de dicho país.	País	No
	Pappu, Quester y Cooskey (2007).	Las asociaciones de los productos con un país. Las marcas de un mismo país comparten imágenes o asociaciones que se refieren al valor país.	Consumidor	No
	Zeugner-Roth, Diamantopoulos y Montesinos (2008).	Se trata en el valor añadido que se origina de la asociación de un producto o marca con el nombre de un país, percibido por el consumidor individual.	Consumidor	Si
	Pappu y Quester (2010).	Tipo de valor que los consumidores asocian con el nombre de un país.	Consumidor	Si
Ebrahimi, Haghshenas y	Las percepciones de los consumidores y las actitudes sobre	Consumidor	Si	

Concepto	Autor	Definición	Enfoque	Escala
	Shojaei (2012).	un país o región pueden extenderse a los productos, servicios y marcas de origen conocido en esa nación, añadiendo o restando valor de dichos productos.		
	Bayraktar (2013, p. 14).	La lógica principal es que un país actúa como una corporación que produce muchos productos diferentes y gestiona varios perfiles de “equidad” en diferentes categorías de productos a lo largo de diferentes mercados. Por lo que el valor país consiste en <i>el valor perceptual derivado de las asociaciones de una marca con el nombre de un país particular</i> .	Consumidor	Sí
	Dinnie (2008, p. 15).	Única mezcla multidimensional de elementos que dota a la nación con una diferenciación de base cultural y relevancia para todos sus públicos objetivos.	País	No
	Aronczyk (2008).	Medio para atraer a un país la correcta inversión, el turismo, el comercio, y el talento.	País	No
Valor de las marcas de un país	Jun y Choi (2007).	Un país puede ser marcado como un producto en general empleando el término <i>country brand</i> y representar el valor del país en todos los activos que dicho país desde una perspectiva de marketing incluyendo la imagen país.	Consumidor	No
	Jacobsen (2009).	Desde un enfoque de los inversores extranjeros, define el valor de marca de un lugar como los activos y pasivos reales o percibidos que están asociados con un lugar y lo diferencia de otros.	País	No
	Fetscherin (2010).	Se trata de una marca país, pertenece al dominio público; es complejo e incluye múltiples niveles, componentes y disciplinas. Se refiere a toda la imagen de un país, que abarca aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales, históricos y culturales.	Corporación (financiera)	Sí
	Pappu y Quester (2010).	Marca país se refiere a la estrategia de utilizar el nombre, logotipo y otros elementos de la marca para crear una identidad propia para el país en cuestión, con el fin de diferenciar el país y su oferta en los mercados internacionales de destino.	Consumidor	Sí
	Cervellon, Chailan y Ricard (2010).	Potencial de un lugar para construir una marca derivada del nombre de un lugar.	País	No
	Florek y Kavartzis (2014).	Describen el valor de marca de un país o lugar con el efecto del país de origen, destacando la gran frecuencia con la que se emplea dicha práctica.	Genérico	No

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el valor país puede considerarse un activo transferible hacia otras marcas del mismo origen (Kepple et al., 2002), un elevado valor país puede ayudar a las empresas a lograr superar barreras de entrada en mercados exteriores y a tener un fuerte poder de negociación en el canal de distribución, así como incrementar la habilidad de las empresas a lanzar nuevas extensiones de marca en mercados exteriores, y aumentar el poder de las marcas de dicho país en términos relativos con otras marcas internacionales (Shimp et al., 1993; Iversen y Hem, 2001; Kotler y

Gertner, 2002). Las marcas que pertenecen a mercados con un valor superior, son menos vulnerables a las acciones de marketing competitivo (Viosca et al., 2005), por lo que entender y gestionar valor país es de vital importancia para las empresas en el mercado global, dotando de beneficios a la nación por completo.

Pese a que el valor país se trata de un término muy amplio y también ambiguo, en nuestro trabajo consideramos más relevante profundizar y llevar a cabo una investigación sobre un aspecto concreto del mismo. Por ello, planteamos el estudio de valor país desde la perspectiva del consumidor individual, analizando cómo el nombre de un lugar, y lo que el mismo sugiere al individuo, afecta en las decisiones de los consumidores (de compra en el sentido amplio). Así, definimos el valor país como *el valor que la información sobre el país o lugar de origen concede a todo lo relacionado con dicho país, sea tanto productos/servicios, lugares, como la fuerza trabajadora, gobiernos, los habitantes,...*

En nuestro estudio el valor país queda delimitado al valor asociado con un país particular, formado entre otras por las percepciones sobre sus marcas (valor de las marcas de un país), que se construye con el tiempo, a nivel particular de cada individuo.

2.4.2 Dimensiones del valor país.

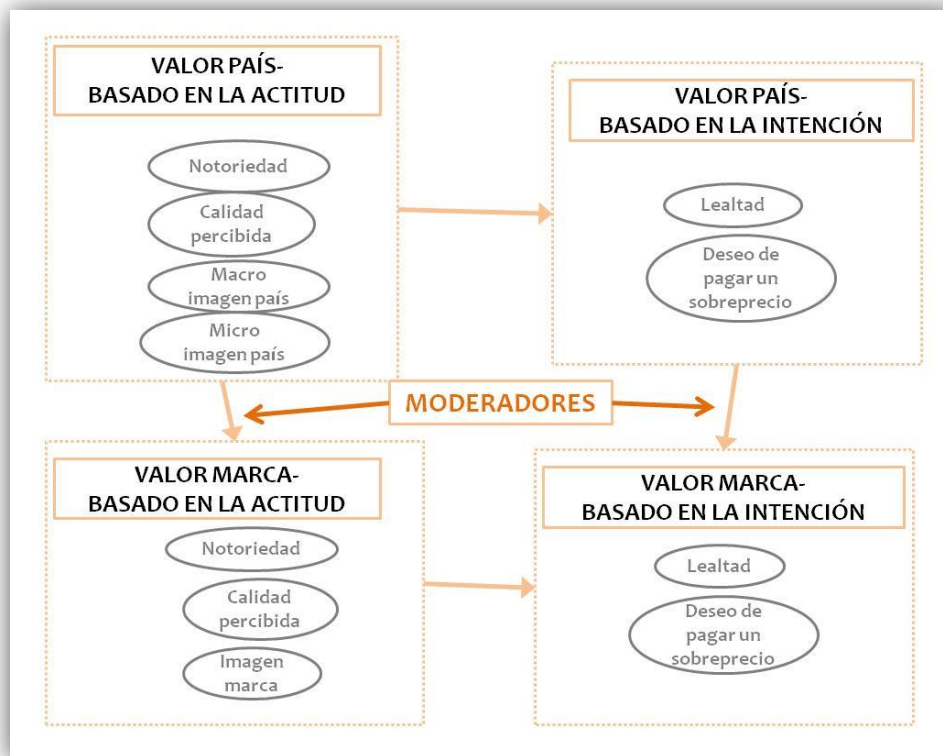
“Los países, como las corporaciones, necesitan construir, gestionar y proteger sus marcas” (Fetscherin, 2010, p. 468). Esta afirmación ha quedado clara a lo largo de esta investigación, pero los medios para poder medir y defender la marca de cada estado/nación todavía no han sido diseñados y aceptados en consenso. El valor país se trata de un constructo multidimensional, como hemos podido ver en las diferentes definiciones y trabajos relativos al mismo (Iversen y Hem, 2001; Papadopoulos y Heslop, 2003; Papadopoulos, 2004; Zeugner-Roth et al., 2008).

No obstante, son pocas las investigaciones que han tratado de ofrecer dimensionalidad al mismo, sobre todo en cuanto al número y naturaleza de las dimensiones, y la gran parte extrapolan sus dimensiones del término valor de marca. Como consecuencia de esta falta de estudios sobre las dimensiones, las escalas de medida son muy escasas. Por una parte, existen unos pocos trabajos que se ciñen a desarrollar instrumentos centrados en la valoración por la parte financiera del valor país (Fetscherin, 2010; de Paula y Giraldi, 2014) y por otra, centrada en el enfoque del consumidor, para determinar cómo éste percibe el valor asociado a un país (Zeugner-Roth, et al., 2008; Pappu y Quester, 2010), siendo que los primeros construyen una estructura intermedia centrada en medir el valor de las marcas de un país. Estudios

recientes han tratado de profundizar en el desarrollo de este tipo de técnicas, adaptadas en todos los casos de los estudios de valor de marca, y que sirven de base para nuestra herramienta de medida, tal como se describe posteriormente (Ebrahimi et al., 2012 o Bayraktar, 2013).

La notoriedad del país, las asociaciones con el país (a nivel macro y micro), la lealtad al país y la calidad percibida, son dimensiones aceptadas (Pappu y Quester, 2001, 2010; Zeugner, et al., 2008). Basadas en los estudios previos de valor de marca (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001), estos autores construyen sus escalas de valor país desde una perspectiva actitudinal del consumidor.

Figura 27. Valor país basado en la actitud y en la intención.



Fuente: Bayraktar (2013).

Por su parte, Bayraktar (2013) propone ampliar la dimensionalidad, no sólo desde un enfoque actitudinal sino también a nivel intencional, a partir de estudios previos de valor de marca en los que se sostiene la bidimensionalidad (actitudinal e intencional) y sus respectivas subdimensiones (notoriedad del país, macro imagen país, micro imagen país, y calidad percibida; y la lealtad al país y el deseo de pagar un sobreprecio a nivel de país, respectivamente) como se aprecia en la **Figura 27** (Netemeyer et al., 2004; Koschate-Fischer, Diamantopoulos y Oldenkotte, 2012).

Sea como sea, se trata de un estadio inicial en el estudio de la dimensionalidad de este constructo, de manera que procedemos a describir cada una de estas dimensiones en las siguientes líneas, que en muchos casos resultarán familiares por las ya descritas en el apartado relativo al valor de marca.

En el **Cuadro 26** aparece una síntesis de las principales dimensiones detectadas en las investigaciones más relevantes sobre el valor país. Como se ha indicado, las que mayor aprobación han tenido provienen de los estudios previos del valor de marca, contemplando una serie de adaptaciones que tratamos posteriormente.

Cuadro 26. Multidimensionalidad de valor país.

Autor	Dimensiones
Pappu y Quester (2001).	Conciencia del país, asociaciones del país, lealtad hacia el país, calidad percibida.
Zeugner-Roth, Diamantopoulos y Montesinos (2008).	Lealtad a la marca país, calidad percibida de la marca país, asociaciones marca país.
Fetscherin (2010).	Datos macro sobre exportaciones, turismo, Investigación Extranjera Directa (FDI), inmigración, gobierno.
Pappu y Quester (2010).	Conciencia del país, imagen macro del país, imagen micro del país, calidad percibida, lealtad hacia el país.
Ebrahimi, Haghseenas y Shojaei (2012).	Conciencia del país, imagen macro del país, imagen micro del país, calidad percibida, lealtad hacia el país, sentimiento de aprobación social.
Bayraktar (2013).	Valor país actitudinal: notoriedad país; micro imagen país; macro imagen país; calidad percibida. Valor país intencional: lealtad al país; deseo de pagar un precio superior.

Fuente: Elaboración propia.

Consideramos a continuación las dimensiones del valor país con mayor precisión para poder, posteriormente, trabajar en el desarrollo y mejora de su escala de medida.

2.4.2.1 Reconocimiento/Notoriedad del país (*Country knowledge/Country awareness*).

El valor país no se produce en cualquier circunstancia, sino que es preciso que se generen unas condiciones determinadas. Una de ellas es fundamentalmente que exista notoriedad del país, es decir, que se tenga conciencia de la existencia del mismo. Sin reconocimiento del país, los consumidores no pueden tener percepciones de calidad, asociaciones sobre el país o lealtad hacia el mismo.

Por ello es fundamental que exista la capacidad/habilidad por parte de los consumidores de reconocer o recordar que el país es productor de una determinada categoría de producto (Pappu y Quester, 2010), o que esté asociado como prestador

de determinados servicios (ingenieros alemanes, diseñadores italianos o investigadores israelitas, por ejemplo).

A través del análisis de esta definición, cabe destacar el importante papel que juega la habilidad del consumidor de asociar la información de un lugar con el conocimiento a nivel de categoría de producto (Hong y Wyer, 1989). En nuestra investigación, abogamos por una definición más amplia que incluya mayor campo de asociaciones. La notoriedad del país no viene tanto de lo conocido que sea el país a nivel internacional, sino de las asociaciones que tenga un individuo con respecto a dicho país, que le permitirán hacer inferencias y poner en marcha un mecanismo de asociaciones a través del cual podrá determinar si le resulta dicho país o mercado atractivo para poderlo visitar (como turista), para poder invertir (como inversor), para poder comprar sus productos (como consumidor) o simplemente para poder hacer una interpretación de una noticia determinada como simple ciudadano del mundo. En definitiva, la notoriedad de un país a nivel de individuo se puede definir como *el grado de familiaridad que el consumidor mantiene con el país*.

2.4.2.2 Asociaciones con un país (*country associations*): imagen país micro y macro.

Una de las primeras definiciones sobre *valor país* (Shimp et al. , 1993) habla sobre los activos intangibles. Estos consisten en aquellas asociaciones que un país ha adquirido a través de sus bienes y servicios exportados, o a través de los anuncios en medios o la experiencia que con dichos productos hayan tenido los consumidores y pueda tener un impacto sustancial sobre sus juicios y percepciones.

Como se ha visto en la práctica de las marcas paraguas (*umbrella branding*), Iversen y Hem (2001) indican que las asociaciones de un país deben tener unos rasgos característicos (**Figura 28**) para poder ser transferidas entre los productos/marcas/servicios bajo el efecto de la marca país, y crear el preciado valor país.

Para nuestro estudio, la definición de las asociaciones sobre un país serían *todas aquellas percepciones y sentimientos que una persona mantiene en su memoria como consecuencia de las experiencias previas con dicho país directa o indirectamente, con personas de dicho origen, con sus productos, mediante el contacto con los medios de comunicación, etc.,... fruto de las interpretaciones de cada individuo, por lo que pueden tener un carácter real o pueden ser subjetivas*.

Figura 28. Características de las asociaciones con el país determinantes en la transferencia de valor país.



Fuente: Iversen y Hem (2001).

Los consumidores mantienen asociaciones hacia los países a diferentes niveles (Papadopoulos, 1993; Jaffe y Nebenzahl, 2001). Concretamente, se trata tanto de asociaciones relativas a los productos de un país particular (Zeugner-Roth, et al., 2008) o las creencias descriptivas, inferenciales y de información que uno mantiene en la memoria sobre un país en general. Esto es, lo que Pappu y Quester (2010) definen como imagen macro (*la suma de todas las creencias descriptivas, inferenciales y de información que uno tiene sobre un país en particular* (Martin y Eroglu, 1993, p. 193) y como imagen micro de un país (*las creencias que uno tiene sobre los productos de un país determinado* (Pappu et al., 2007, p. 727)). De hecho, en los escasos instrumentos que se han diseñado para medir el valor país, se considera que las asociaciones del país contribuyen a la formación de la imagen de un país en la mente de los consumidores (Pappu y Quester, 2010).

Sin embargo, estos últimos autores no consideran que el valor país sea parte de la imagen de un país (Kepple et al., 2002), ni que la imagen país sea un antecedente del valor (de las marcas de un) país (Zeugner- Roth et al, 2008), sino que determinan que la imagen país es parte del valor país y contribuye a la formación de dicho valor país. Por otro lado, respaldados por estudios en los que tratan a la imagen país desde la visión micro y macro (Papadopoulos, 1993; Pappu et al., 2007), Pappu y Quester (2010) desdoblan esta dimensión en dos, a nivel de producto y a nivel de país.

En nuestro estudio, dado que también trabajamos con el valor de las marcas de un país que sí se ciñe a nivel producto y, del mismo modo que lo hicieran Pappu et al. (2007), consideramos que el valor país y, por lo tanto, las dimensiones que lo integran, no se ciñen a una categoría de producto, sino que alcanzan un nivel superior, con lo que el instrumento de medida que mide dicho valor país proporciona resultados más generalizables y globales.

Por lo tanto hablaremos de micro y macro imagen país y su definición de forma breve sería:

En cuanto a la imagen país a nivel macro: *Todas las percepciones y creencias asociadas a un país en general, en cuanto a su situación económica, política y cultural, entre otras;*

Si hablamos de la micro imagen país: *Todas aquellas percepciones y asociaciones que los consumidores puedan tener de un país como productor de diferentes categorías de producto, pero sin ceñirse en ninguna categoría en concreto.*

2.4.2.3 Calidad percibida a nivel de país (*country perceived quality*).

Se trata de las evaluaciones subjetivas sobre la excelencia global o superioridad de los productos de un país particular (Zeugner- Roth, et al., 2008). No hablamos de la calidad real sino de la que los individuos perciban sobre los productos de un país. Esta matización es una cuestión relevante, puesto que existen países que han sabido hacer un buen enfoque comercial ubicando sus productos en los mercados internacionales y han logrado un posicionamiento superior a productos con diferente origen. Se trata pues, de productos con una calidad igual o superior, pero que no se han preocupado tanto de los aspectos de comunicación que posicionan a dicho producto como de una calidad superior (este es el caso por ejemplo de productos agroalimentarios de origen español y otros productos similares de origen italiano).

Por lo tanto, los productos de un país con elevados estándares de calidad percibida se ven beneficiados frente a otros productos que provengan de otros países con una calidad percibida menos desarrollada (objetiva o subjetivamente).

2.4.2.4 Lealtad hacia el país (*country loyalty*).

Se trata de *la intención del consumidor de ser leal a las marcas de un determinado país* (Zeugner- Roth et al., 2008). Es la tendencia a ser leal a un país determinado como se muestra en la intención de comprar productos de un país como primera opción (Pappu y Quester, 2010).

La lealtad del consumidor está influida por la actitud que se tenga hacia un país, reflejada por la dimensión de notoriedad del país, la imagen sobre el país y las percepciones de calidad. Por ello, la intención de lealtad puede convertirse en un comportamiento de lealtad real. Del mismo modo que los consumidores son leales y fieles a las marcas, así ocurre hacia los países (Paswan, Kulkarni y Ganesh, 2003).

2.4.2.5 Deseo de pagar un sobreprecio (*willingness to pay a price premium*).

Se trata del precio superior que un cliente está dispuesto a pagar por su marca preferida en comparación con otras marcas que, en igualdad de condiciones, resultan menos preferidas o valoradas (Netemeyer et al., 2004). Para Aaker (1991; 1996), esta intención de pagar un precio superior a los demás es uno de los indicadores más fuertes de lealtad de marca y puede que sea la medida resumen más razonable de todo el valor de marca.

Si lo trasladamos al valor país, se trata de *la cantidad (monetaria) superior que un cliente está dispuesto a pagar por las marcas de un país determinado sobre otras marcas que, teniendo las mismas características, provienen de otros países* (Bayraktar, 2013).

2.4.3 Aplicación del valor país. Revisión de investigaciones previas.

En el **Cuadro 27** aparecen los diferentes estudios en los que se analiza y desarrolla el constructo de valor país, así como los constructos o variables con los que se ha integrado. Además también figuran otros estudios en los que directamente no se desarrolla dicho constructo, pero sí que mantienen una estrecha relación con este tema. Se presentan en este apartado de la investigación porque pueden ser de gran utilidad para aclarar y definir conceptos y métodos necesarios para el desarrollo metodológico y empírico posterior de nuestra investigación.

Concretamente, en dicho cuadro se desarrolla el análisis de modelos en los que quedan integrados estas realidades multidimensionales, así como información sobre la metodología desarrollada, el lugar y el tamaño de la muestra sobre el que se realiza el estudio. También se contempla la categoría de productos sobre los que se lleva a cabo el análisis.

Como podemos apreciar, la mayoría de los estudios se desarrollan sobre productos de diferente categorización, es decir de productos electrónicos y de productos de alimentación, de coches y de televisores, etc. y las procedencias suelen ser diferentes a los orígenes sobre los que se lleva a cabo el estudio (por ejemplo, sobre una muestra de origen australiana, se analizan dos categorías de producto de orígenes diferentes: Estados Unidos, Corea y Japón). De esta forma, en la mayoría de los estudios se argumenta que se evita el componente patriótico o etnocéntrico.

Otra cuestión a destacar es que en la mayoría de los estudios se emplean técnicas estadísticas de análisis de modelos de covarianza y modelos estructurales, dado que en muchos casos se miden y estudian las relaciones entre constructos multidimensionales cuya única forma de medir y establecer dichas relaciones es a través de dichas técnicas y herramientas.

En cuanto al perfil de las muestras sobre los que se desarrollan los estudios, quedan repartidos entre estudiantes y consumidores experimentados y, por lo general, se tratan de muestras de un tamaño considerable, desde 350 hasta 1000 encuestados. Geográficamente hablando, los estudios son muy diversos, contando con categorías de procedencia europea, asiática, americana, y africana. En la mayoría de los casos se analizan categorías de producto que se asumen de dos orígenes diferentes, normalmente provenientes de dos continentes diferentes: por ejemplo, frigoríficos de origen chino y estadounidense (Diamantopoulos, Schlegelmilch y Palihawadana, 2011), sobre una muestra de estudiantes de Estados Unidos, se analizan productos de origen austriaco, estonio y sueco (White, 2012) o sobre una muestra iraní se analizan productos procedentes de Japón y de Corea del Sur (Ebrahimi et al., 2012).

Otra de las cuestiones relevantes que podemos destacar sobre las investigaciones del valor país recogidas en el **Cuadro 27** es que en términos generales se establecen relaciones entre los constructos relativos al valor de marca y aspectos relativos al país de origen; en estos casos el sentido de esta relación es primero los conceptos relativos país de origen e imagen país con un efecto consecuente sobre el valor de la marca o de sus marcas (Pappu et al., 2006, 2007; Koubaa, 2008; Zeugner-Roth et al., 2008; Moradi y Zarei, 2012).

Cuadro 27. Estudios en los que desarrollan el concepto valor país y relacionados.¹²

	Autor	Modelo	Lugar/método recolección	Muestra	Metodología	País sobre el que se hace el análisis	Categoría producto
Efecto de la imagen país macro y micro sobre el valor de marca Escala 1 a 11	Pappu, Quester y Cooksey (2006; 2007)	Micro y macro COI → BE basado en el consumidor	En Australia, entrevistas en un centro comercial, muestra de 539 consumidores (haber vivido un año mínimo y comprado/usado productos de orígenes y categorías seleccionadas) (estudio piloto y pretest del cuestionario sobre 20 consumidores)	539 cuestionarios sobre consumidores agrupados en seis versiones (una por cada categoría de producto 3 x una por país 2)	SEM EFA (depurar escala micro y macro COI) CFA (establecer la dimensionalidad COI y BE) Validez discriminante, convergente Fiabilidad ANOVA	Australia sobre productos de 3 orígenes diferentes Japón, Malasia y China (marcas Sony, Toshiba e Hitachi, en televisiones; Toyota, Mitsubishi y Suzuki, para coches)	Coches (254) y televisiones (285)
Valor de las marcas de un país Escala Likert de 1 a 7 (lealtad, asociaciones, calidad percibida)	Roth, Diamantopoulos y Montesinos (2008)	Imagen país → Valor de arca país → Preferencia de los consumidores	Estudiantes de la Universidad de Valencia. Estudio previo con dinámicas de grupo.	322 estudiantes universitarios	SEM EFA CFA Fiabilidad de constructo Validez convergente y discriminante CBE- 3 Dimensiones 8 ítems	España Productos de origen español y productos de origen de Estados Unidos	Zapatillas, Jeans, Vuelos, Restaurantes comida rápida
Estudio relación imagen país e imagen de las marcas. Escala 1 a 5	Koubaa (2008)	Imagen País → Imagen de Marca	Cuestionario cumplimentado por el investigador sobre una muestra de consumidores facilitada por el distribuidor (tarjeta de fidelidad). En una ciudad de Japón (Kouba). Preguntados sobre la actitud hacia dos marcas que fabrican en 4 países diferentes	200 consumidores Japoneses con tarjeta de fidelidad de un distribuidor de electrónica (129 cuestionarios útiles)	SEM Análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Análisis componentes principales.	Japón Sony y Sanyo (productos japoneses de diferente reputación) sin dar información del origen para garantizar la no confusión	Cámaras digitales y Tv de plasma (productos electrónicos)

¹² CE. Valor país/ COI. Imagen país/ CBE. Valor de las marcas de un país/ P. Preferencias del consumidor/ BI. Imagen de marca/ INT.COMPRA. Intención de Compra/ BE. Valor de marca/ BO. Origen de marca/ COM. País de fabricación.

ACP. Análisis de Componentes Principales. /SEM. Modelo de Ecuaciones Estructurales. /EFA. Análisis Factorial Exploratorio. / CFA. Análisis Factorial Confirmatorio.

Cuadro 27. Estudios en los que desarrollan el concepto valor país y relacionados.¹²

	Autor	Modelo	Lugar/método recolección	Muestra	Metodología	País sobre el que se hace el análisis	Categoría producto
Valor país (Escala Likert 1 a 7) 5 dimensiones	Pappu y Quester (2010)	Valor país → Satisfacción del cliente (Técnicas de análisis regresivo) (+)	Australia (haber vivido un año mínimo y comprado/usado productos de orígenes y categorías seleccionadas) Centros comerciales 2 Cuestionarios autoadministrados, uno por cada categoría de producto (aleatoriamente)	839 cuestionarios (30 incompletos; 95 no nacidos en Australia): 714 (no estudiantes)	SEM EFA (purificar la escala Valor de Marca), ACP (35 a 34 ítems) CFA (dimensionalidad: 24 a 19 ítems) Validez convergente y discriminante. Validez constructo. Fiabilidad	Australia sobre productos de 3 orígenes diferentes Estados Unidos, Japón y Corea de Sur	Coches; Televisores
País de origen sobre la imagen país y sobre la actitud hacia el producto (Escala Likert, 1 a 7)	Brijs, Bloemer y Kasper (2011)	Imagen país → Actitud hacia el producto	Estudio en la parte de habla flamenca de Bélgica 616 y 609 estudiantes	1225 estudiantes holandeses (616 analizados sobre el origen español+609 analizado sobre origen danés)	SEM EFA CFA Fiabilidad de constructo Validez convergente y discriminante	En Bélgica, se analizan productos de origen español y danés	DVD Player y cerveza
Imagen país e imagen marca (Escala Likert, 1 a 7)	Diamantopoulos et al. (2011)	Imagen país → imagen marca → INT.COMPARA	Supermercados y centros comerciales. Reino Unido, 6 ciudades principales cuestionarios autoadministrados	404 consumidores , residentes ingleses o con permiso permanente	SEM Comparación de los diferentes escenarios, a través de parámetros estandarizados	En Reino Unido, se analizan productos de origen de Estados Unidos y de China	Frigoríficos (Whirlpool y Haier)
Estudio sobre la relación del país de origen y la imagen de marca (Escala Likert, 1 a 7)	Hamzaoui-Essoussi et al., (2011)	Micro imagen país de origen de marca/ Macro imagen país de origen de marca/ Imagen micro país manufactura/ imagen macro país manufactura → valor de marca	Túnez, estudio preliminar con 100, 376 cuestionarios autoadministrados sobre propietarios de coches y televisores que se les entrega y a la semana siguiente se recogen	376 cuestionarios autoadministrados sobre propietarios de coches y televisores	SEM para solucionar las hipótesis planteadas CFA	Desarrollada en Túnez (evitando componente etnocéntrico) Daewoo y Hyundai (Corea) Mercedes y Opel (Alemania) Grundig y Telfunken (Alemania) Sony y Sharp (Japón)	Coches y televisiones

Cuadro 27. Estudios en los que desarrollan el concepto valor país y relacionados.¹²

	Autor	Modelo	Lugar/método recolección	Muestra	Metodología	País sobre el que se hace el análisis	Categoría producto
Valor país	Ebrahimi et al., (2012)	Confirmación de que el valor de las marcas de un país se compone de 6 dimensiones	En el proceso de compra de productos electrónicos en Irán	400 (200 para productos japoneses, 200 para sudcoreanos). 60 pretest- 389 completos, consumidores iraníes	Chi cuadrado Correlaciones	Sobre una muestra iraní, se analiza Japón (Sony y Panasonic) y Corea del Sur (LG y Samsung)	Productos eléctricos
Relación entre la imagen país y el valor de las marcas Escala 1 a 5	Moradi y Zarei (2012)	COI → BE	En la universidad de Irán, sobre una selección representativa en diferentes facultades	700 cuestionarios sobre estudiantes (602 útiles) de origen iraní	SEM EFA (dimensionalidad valor de marca) CFA Validez convergente y discriminante Fiabilidad	Irán (Nokia y Sony Ericsson de teléfonos; Dell y Sony en ordenadores)	Ordenadores portátiles y smartphones
Imagen país a través de la Escala de Reputación país de Fombrun (Diferencial semántico de 5 puntos)	White (2012)	Actitud hacia la marca → COI	En una Universidad del Sureste de Estados Unidos, se realiza la investigación sobre las percepciones y actitudes de tres países europeos: Suecia, Austria y Estonia	488 estudiantes entrevistas e investigación experimental (1º video; 2º pre test/post test)	Fiabilidad escala imagen país Test de independencia de muestra t-Tests	Sobre una muestra de Estados Unidos, analizan Austria, Estonia, Suecia	Redbull de Austria Skype de Estonia Ikea de Suecia
Valor país (Escala Likert, 1 a 7) Valor país basado en la Actitud (notoriedad país, macro, micro imagen país, calidad) y en la Intención (lealtad hacia el país, deseo de pagar un precio premium)	Bayraktar (2013)	Valor país Valor Marca Atención/Familiaridad/ Complejidad /Riesgo / Riesgo para la salud/ Importancia /Valor percibido	Cuestionarios autoadministrados	509 estudiantes universitarios (americanos 254, turcos 255)	SEM CFA Multi CFA Validez convergente Validez discriminante	Turquía y Estados Unidos. Productos de origen japonés, sudcoreanos e indios (Sony y Adidas) Bélgica, Malasia y Vietnam (Snickers)	Televisores LCD Zapatillas de deporte Chocolates

Una vez realizada la revisión de la literatura, y antes de dar paso a la segunda parte de la investigación, hay un aspecto que consideramos clave delimitar. Como se ha podido apreciar con todo lo presentado y como corroboraremos en los siguientes capítulos, uno de los conceptos que mayor relevancia tiene en el marketing internacional es el de imagen país. Se trata de un concepto ampliamente estudiado y objeto de debate durante mucho tiempo (Roth y Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2011), estrechamente relacionado con el valor país como se desarrolla a continuación y en futuros capítulos.

2.4.4 Valor país e imagen país, relaciones y diferencias.

Como se acaba de indicar, con el presente epígrafe no pretendemos justificar las diferencias fundamentales entre estos dos conceptos tan importantes en el campo del marketing, sino aclarar la finalidad de uno y del otro e introducir lo que posteriormente en el apartado metodológico vamos a tratar en mayor profundidad, la relación entre la imagen país y el valor país, sus diferencias y el alcance de los mismos.

Como se ha podido apreciar a lo largo del **Capítulo 1**, son muchos los estudios en los que se analiza la relación entre el valor de marca y la imagen país. A medida que la especialización en los estudios sobre el valor de marca con un origen determinado se ha ido desarrollando, se encuentran cada vez mayor número de investigaciones centradas en la relación de la imagen de un país, las marcas de los mismos y el valor generado por las mismas. Concretamente, Zeugner- Roth et al. (2008) y Samiee (2010) muestran un claro interés en diferenciar dichos constructos y demostrar la relación existente entre ambos.

En muchos casos, lo que no queda claramente delimitado es el alcance de uno y del de otro. Mientras los estudios tradicionales siempre han considerado la imagen país como concepto global, integrador de muchos otros (véase en mayor detalle la investigación desarrollada por Roth y Diamantopoulos, 2009), las investigaciones más recientes lo consideran un ente global, pero que puede quedar integrado en otros constructos de mayores dimensiones, como sería en este caso el de valor país.

Concretamente, y como ya se ha podido apreciar, existe un pequeño debate sobre las dimensiones que componen valor país, de manera que se puede considerar que la imagen queda contenida dentro del mismo (Pappu y Quester, 2010) o que la

imagen de un país contribuye a la formación del valor país (Zeugner- Roth, et al., 2008).

Como ya se ha indicado anteriormente, la literatura que estudia la relación entre efecto país de origen y el valor (de marca) es necesaria. En algunos foros se ha cuestionado la (in)dependencia del término *imagen país* dada la existencia del término valor país (Samiee, 2010). Puesto que la imagen de marca es considerada por varios autores como una de las dimensiones de valor de marca, y dado que en la mayoría de los casos, la dimensionalidad de valor país deviene de la de valor de marca, queda abierto el debate, dándose por hecho en muchos casos que la imagen forma parte del valor de una marca, y por ende, de una nación. Sin embargo, y aprovechando la unión de las dos fuentes de investigación (efecto país de origen y el valor de marca), se conoce que *imagen país* contribuye al valor país (Lim y Kao, 2004; Pappu et al., 2007; Yasin et al., 2007; Zeugner- Roth et al., 2008; Sanyal y Datta, 2011; Moradi y Zarei, 2012; Saydan, 2013). Con todo ello, una de las cuestiones a investigar es analizar si la imagen de un país tiene un efecto directo sobre el valor país o si la imagen país es uno de los componentes de dicho valor país (que es lo que con mayor probabilidad demuestran los estudios venideros).

En cuanto a la medición, y a pesar de que en un corto plazo de tiempo son muchas las aportaciones realizadas, es un asunto que requiere una profundización en su análisis. Si bien es cierto que algunos estudios han hecho las primeras aproximaciones (Zeugner- Roth, et al. 2008), no hay muchos que en los que se haya replicado el uso de estas escalas. En un intento de superar estas limitaciones, Pappu y Quester (2010), que en su día ya desarrollaron una escala para medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, diseñan una escala que muestra de manera evidente la multidimensionalidad del concepto que nos ocupa, valor país.

Por su parte, y como se expondrá en el capítulo correspondiente a los instrumentos de medida, el constructo de imagen país se ha venido analizando y empleando desde hace unas cuantas décadas. Son muchas las propuestas que se han presentado académicamente, sin embargo no existe consenso sobre cuál es el instrumento más apropiado.

Independientemente de la importancia que tiene la diferenciación de estos conceptos y otros relacionados, y dada la relevancia que para el marketing internacional presenta, en nuestro estudio vamos a presentar diferentes herramientas que se han diseñado para medir la imagen país. Como posteriormente desarrollaremos, son muchos los estudios que han hablado sobre la imagen país, otros que han tratado de medirla, pero pocos han tratado de construir escalas desde los inicios; siempre se han empleado escalas iniciales sin cuidar muchos

aspectos metodológicos. Por ello, en nuestro estudio, y a pesar de no ser una cuestión central, aprovecharemos para contribuir a este campo y determinar si de los instrumentos analizados hay alguno que sea más apropiado para medir la imagen que los consumidores tienen sobre un país.

Con todo ello cerramos la primera parte de nuestro estudio, con una exhaustiva revisión de la literatura de marketing en lo relativo a los temas relevantes para nuestra investigación. Todos estos temas, según se planteen, pudieran parecer inconexos pero, conduciéndolos hacia la investigación sobre el valor de las naciones y de las marcas de los productos de dichos países, tienen una estrecha relación, y sin los mismos no sería posible llegar a conclusiones válidas y significativas.

Capítulo 3:

Objetivos principales, modelos de análisis e hipótesis de trabajo: Comparación entre valor de las marcas de un país y el valor de un país.

- 3.1 Objetivos de investigación y presentación de las relaciones a estudiar.
- 3.2 Comparación de modelos en marketing.
- 3.3 Diseño de modelos centrales de la investigación.
- 3.4 Variables objeto de análisis y planteamiento de las hipótesis de investigación.
 - 3.4.1 Variables objeto de análisis.
 - 3.4.1.1. Valor de las marcas de un país, Country Brand Equity (CBE).
 - 3.4.1.2. Valor país, Country equity (CE).
 - 3.4.1.3. Imagen país, Country Image (CI).
 - 3.4.1.4. Preferencia de los consumidores (Pref).
 - 3.4.2 Planteamiento de las hipótesis de investigación.

Un aspecto clave de cualquier investigación es la clara definición de objetivos a lograr y el establecimiento de las relaciones que se deben analizar para alcanzarlos. Por ello, en el presente capítulo se plantean los principales objetivos de investigación y las relaciones sobre las que realizar el estudio.

Así, y a través de estos objetivos, se descubre la necesidad de llevar a cabo un análisis comparativo de dos modelos, por lo que en el epígrafe segundo se localizan otros estudios en los que desarrolla dicho procedimiento para tratar de dotar a nuestro trabajo del rigor necesario. Con todo ello, se plantearán los dos modelos centrales de la presente investigación y profundizaremos en las variables que componen cada uno de dichos modelos, la imagen país, el valor de las marcas de un país y las preferencias para el **Modelo 1**, y el valor país y las preferencias de los consumidores para el **Modelo 2**.

3.1 Objetivos de investigación y presentación de las relaciones a estudiar.

El efecto de la marca y de la información del país de origen sobre la percepción del consumidor han sido ampliamente abordados y estudiados en la literatura del marketing, tal como se ha presentado en el **Capítulo 1** de nuestro trabajo (Papadopoulos, 1993; d'Astous y Ahmed, 1999; Kotler y Gertner, 2002; Nebenzahl et al., 2003; Hsieh y Setiono, 2004); sin embargo, son pocos los estudios que se han centrado en desarrollar un constructo que integre dichos efectos y el desarrollo de su medición.

Con todo ello, se inicia esta parte de la investigación, con el fin de presentar y desarrollar los objetivos de la misma y, posteriormente, introducir dos modelos comparativos que permitirán conocer la importancia relativa de dos constructos, el valor de las marcas de un país y el valor de un país, junto con el de imagen país, estrechamente relacionados.

Así presentamos los tres objetivos centrales de la presente investigación:

OBJETIVO 1:

Por una parte, con carácter más genérico, se trata de conocer **el valor país**, la utilidad que dicho constructo pueda tener para los estudios de marketing centrados en la medición del valor de un país, así como poder iniciar **las mediciones y desarrollo empírico** sobre dicho término, puesto que, como se ha podido descubrir en la revisión de la literatura, son pocas las investigaciones centradas en la misma.

OBJETIVO 2:

Del mismo modo, trataremos de conocer la posible **diferencia entre el valor país (country equity) y el valor de las marcas de un país (country brand equity)**. Dado que en estudios previos han sido tratados como iguales (Pappu y Quester, 2010; Bayraktar, 2013) consideramos necesario proceder a un análisis en profundidad de ambas escalas y determinar la utilidad de las mismas.

Nuestro punto de partida es que ambos constructos son diferentes, por lo tanto lo que se pretende es confirmar la existencia e independencia de ambos constructos y su complementariedad. Partiendo de la revisión de la literatura y del planteamiento que estamos desarrollando en nuestro trabajo, estos términos no son iguales: el valor país incluye, entre otros, aspectos relativos al valor de las marcas de dicho país y la imagen de un país, mientras que el valor de las marcas de un país es un constructo diferente al de imagen país. (Zeugner-Roth et al., 2008; Pappu y Quester, 2010).

OBJETIVO 3:

Por otra parte, nuestra investigación persigue **conocer qué papel desempeñan ambos constructos** en los procesos de evaluación de los consumidores. Para ello se **plantean dos modelos principales**, cuyas variables clave serán el valor país y el valor de las marcas de un país, y en los que se estudiarán las relaciones establecidas entre diferentes variables y se llevará un proceso de **comparación** entre los mismos.

A raíz del planteamiento de estas relaciones se presentan una serie de subobjetivos más concretos:

- SUBOBJETIVO 3.1.: Conocer la relación entre la imagen país y el valor de las marcas de un país.
- SUOBJETIVO 3.2.: Conocer la relación entre el valor de las marcas de un país y las preferencias.
- SUBOJETIVO 3.3.: Conocer la función intermediadora del valor de las marcas de un país con respecto a la imagen país y las preferencias de los consumidores.
- SUBOBJETIVO 3.4.: Respecto al valor país, conocer la naturaleza de dicho constructo, probando que consiste en un constructo complejo formado por diversas dimensiones.
- SUBOBJETIVO 3.5.: Conocer cómo afecta a las preferencias de los consumidores el valor de un país.

Para lograr los tres objetivos es necesario plantear una serie de cuestiones relacionadas con la escala de medición del valor país (*country equity*), así como la del valor de las marcas de un país (*country brand equity*), además de establecer una serie de relaciones entre diferentes variables, a través de los dos modelos mencionados.

En el primero de los modelos, la variable central será la de valor de las marcas de un país y, en el segundo, la variable central será la de valor país. Consecuentemente, de cada uno de los modelos surgirán una serie de hipótesis de investigación, relacionadas con los subobjetivos presentados en el recuadro anterior.

Una vez diseñados estos modelos y establecidas las relaciones entre las variables, procederemos a analizar la metodología de la investigación, que nos permitirá obtener los resultados empíricos y confirmar (o no) las relaciones, previamente planteadas.

3.2 Comparación de modelos en marketing.

Antes de abordar los modelos objeto de análisis de nuestra investigación, en este apartado se analizan los trabajos que respaldan la comparación entre diversos modelos. Existen diferentes posibilidades a la hora de llevar a cabo las comparaciones entre modelos y de hecho hay un gran número de estudios en los que se analiza un único modelo contrastado sobre diferentes muestras. Es decir, como punto de partida se trabaja un único modelo que se aplica en, por ejemplo, diferentes contextos culturales. A pesar de que se trabaja sobre un único modelo conceptual, los académicos lo consideran como dos modelos, dadas las diferencias que existen entre las muestras sobre las que se aplican (Papadopoulos et al., 2000; Knight, Spreng y Yaprak, 2003; Nebenzahl et al., 2003).

Otra manera de comparar modelos es a través de dos modelos diferenciados sobre los que se analizan conceptos similares pero diferentes. Este es el caso de la investigación que presentamos, donde se lleva a cabo el contraste de modelos diferentes sobre la misma muestra, dado que, como se verá seguidamente, se trata de una condición necesaria para que mantenga la validez y el rigor suficientes para ser relevante.

Esta técnica de comparar modelos no es nueva ni excepcional, existiendo estudios centrados en alcanzar dicho logro, que persiguen proporcionar una metodología generalizada, apropiada y precisa. Así, Crespo, Rodríguez y Trespalacios (2006) describen un proceso de comparación de alternativas entre modelos, prestando especial atención a las condiciones necesarias para garantizar una comparación imparcial (Cooper y Richardson, 1986). Para poder desarrollar el análisis comparativo de los dos modelos y determinar cuál de ellos resulta más apropiado, se emplean los planteamientos de Mathieson (1991) tomando en consideración tres criterios: la capacidad predictiva de los dos modelos, el valor de la información que proporcionan y la dificultad de aplicación del modelo. Es importante el planteamiento de procedimientos metodológicos que garanticen una comparación imparcial de los modelos, lo cual exige que se den dos condiciones: la equivalencia de procedimiento y la equivalencia de distribución.

La equivalencia de procedimiento: permite obtener medidas igual de fiables para cada dimensión de los modelos. Se deben observar escrupulosamente las condiciones de los modelos observados, además de garantizar la proporcionalidad en la medición (en los dos modelos que queremos medir la preferencia de los consumidores está medida en los mismos términos). Así mismo, las dimensiones

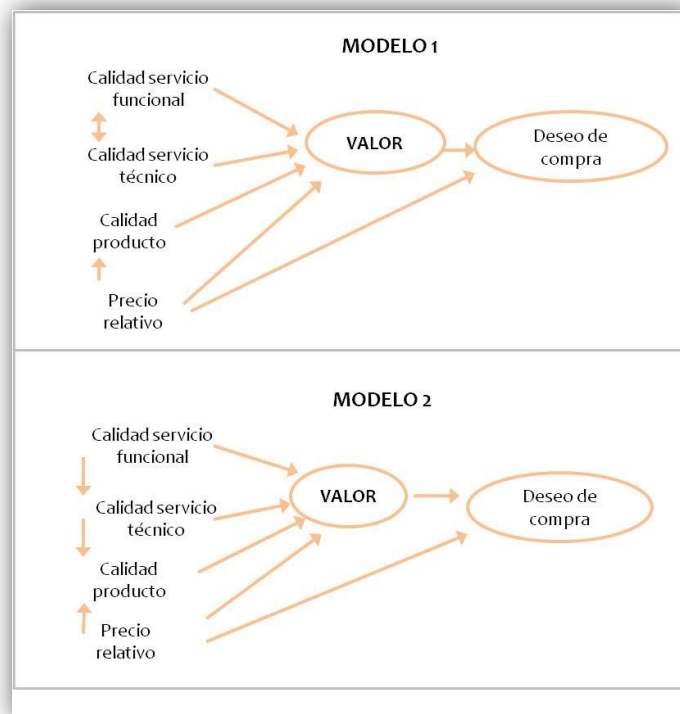
consideradas en los modelos se miden siguiendo los procedimientos habituales en la literatura y empleando escalas del mismo tipo.

La equivalencia de distribución: implica que los factores o variables varíen dentro de un rango similar de valores dentro de la población que se trate. Es más compleja de garantizar, ya que exige conocer las varianzas de las variables en la población de que se trate (Mathieson, 1991). En nuestro caso los dos modelos a comparar se analizan sobre las mismas muestras, con lo que se asegura dicha equivalencia de distribución.

Dado que los dos modelos objeto de estudio se analizan en el mismo contexto y emplean las mismas muestras, considerando el mismo comportamiento (preferencia de compra), es de esperar que las diferencias observadas entre ambos modelos se deban a su propia estructura y características y no a factores externos.

Son muchos los estudios dentro de la disciplina del marketing que desarrollan esta técnica de comparar modelos, una pequeña muestra de los cuales viene recogida en las **Figuras 29 a 34**, de las que las **Figuras 29 a 31** corresponden a estudios en general y en las **Figuras 32 a 34** a estudios sobre el país de origen.

Figura 29. Comparación de modelos sobre la satisfacción y calidad en el servicio.

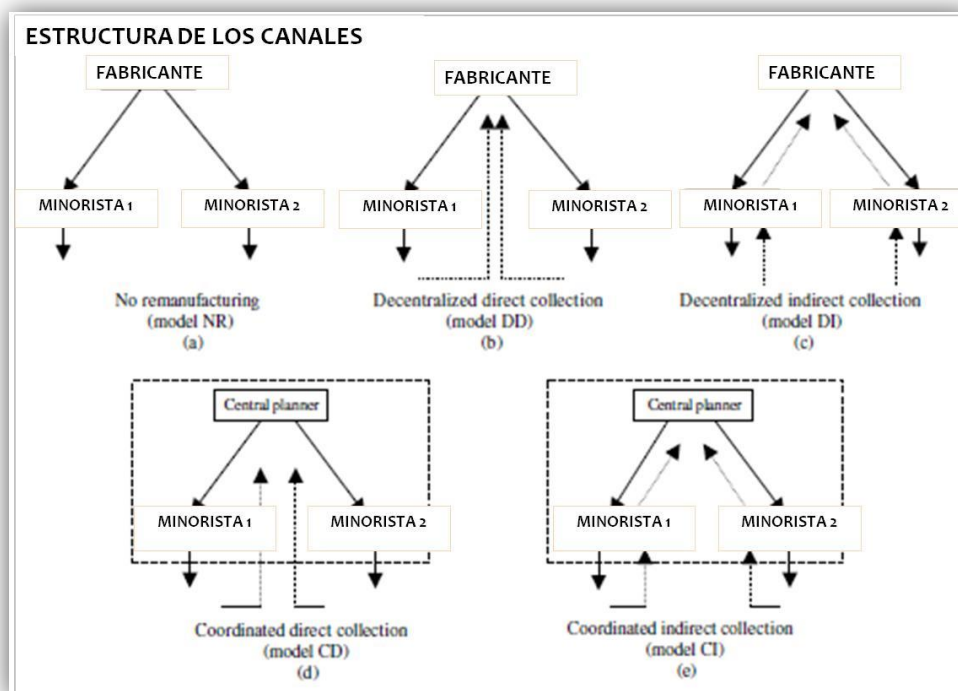


Fuente: Carmona y Leal (2008).

Así, por ejemplo, Carmona y Leal (2008), tomando los datos de una muestra de estudiantes universitarios, llevan a cabo un análisis comparativo entre modelos en el ámbito de *calidad del servicio* y *satisfacción del cliente* en el sector de la restauración, a través de dos modelos causales contrastados bajo la misma muestra de clientes (ver **Figura 30**) obteniendo conclusiones relevantes sobre el modelo óptimo.

En el ámbito del *retail* también se utiliza el método de comparar diferentes propuestas, conforme a una conceptualización teórica que las justifica. Es el caso, por ejemplo, del estudio de Savaskan y Van Wassenhove (2006) sobre el funcionamiento y la interacción en los canales de distribución de cartuchos de copia e impresión, cámaras de un solo uso y de móviles, concretamente sobre la interacción entre fabricantes y minoristas. En esta investigación, como se observa en la **Figura 30**, se plantean cinco modelos diferentes, unos directos y otros indirectos, en los que se considera el poder del fabricante sobre los minoristas y el grado de interacción entre las partes.

Figura 30. Funcionamiento e interacción en la distribución minorista.



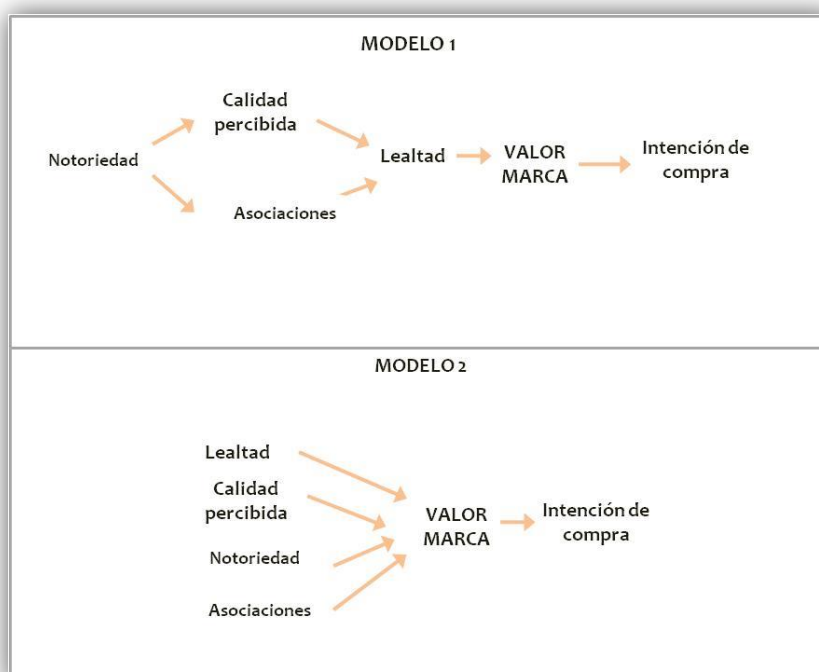
Fuente: Savaskan y Van Wassenhove (2006).

Otro de los trabajos en los que se plantea la comparación entre modelos es el de Sweeney, Soutar y Johnson (1997), a través del análisis de la forma en la que la

calidad del servicio en el comercio influye sobre los consumidores en su deseo de compra, teniendo en cuenta el conocimiento del dependiente y las percepciones de calidad del producto.

En el ámbito del *valor de marca*, también existen estudios en los que se llevan a cabo estos análisis comparativos. Uno de ellos es el que desarrolla Calvo, Martínez y Juanatey (2013), centrado en la temática de las marcas del fabricante, concretamente en su estudio sobre la categoría de cervezas, donde se procede a comparar modelos estrechamente parecidos, pero cuya principal diferencia estriba en el orden causal de los antecedentes del valor de marca, como se aprecia en la **Figura 31**.

Figura 31. Análisis comparativo en la formación del valor de marca en el ámbito de las marcas del fabricante.

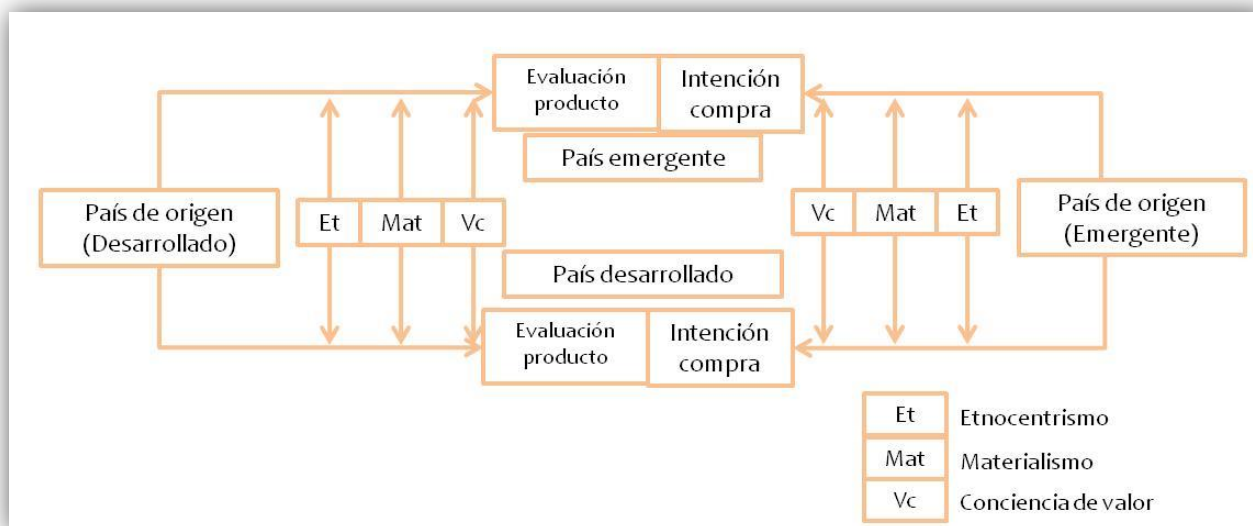


Fuente: Calvo, Martínez y Juanatey (2013).

En la misma línea, centrada en la *dimensionalidad del valor de marca*, pero en esta ocasión en el ámbito del marketing turístico y en la gestión de hoteles de clase media, se encuentra la investigación desarrollada por Kim, Jin-Sun y Kim (2008). Siendo un estudio comparativo entre dos modelos muy similares, los resultados concluyen que la herramienta para medir el valor de marca para los hoteles de tres dimensiones es más apropiada que la de cuatro dimensiones.

Estos son ejemplos de estudios en los que se comparan modelos y las conclusiones que se logran en los mismos. No obstante, el empleo de estas técnicas se extiende también al ámbito del país de origen, siendo, si cabe, una de las áreas en las que más se ha desarrollado, dado el carácter *crossnacional* de muchas de estas investigaciones (entre otros Papadopoulos et al., 2000; Knight, Spreng y Yaprak, 2003; Nebenzahl et al., 2003). Esta práctica también se ha empleado dentro del estudio de valor país (Ebrahimi, Kashani y Shojaei, 2012). Así, el modelo analizado por Sharma (2011) estudia cómo el efecto país de origen influye sobre la intención de compra y la evaluación de los productos teniendo en cuenta variables moderadoras como el etnocentrismo, el materialismo y la “conciencia de valor” en muestras pertenecientes a países con grandes diferencias, como son Reino Unido y Estados Unidos como potencias desarrolladas, y China e India, como emergentes (**Figura 32**). El objetivo de este estudio es analizar las diferencias en cuanto al comportamiento de los consumidores ante productos importados, bajo el efecto mediador del etnocentrismo, el materialismo y la conciencia de valor, considerando para el análisis la categoría de coches.

Figura 32. Análisis comparativo variables moderadoras del efecto país de origen entre países desarrollados y países emergentes.

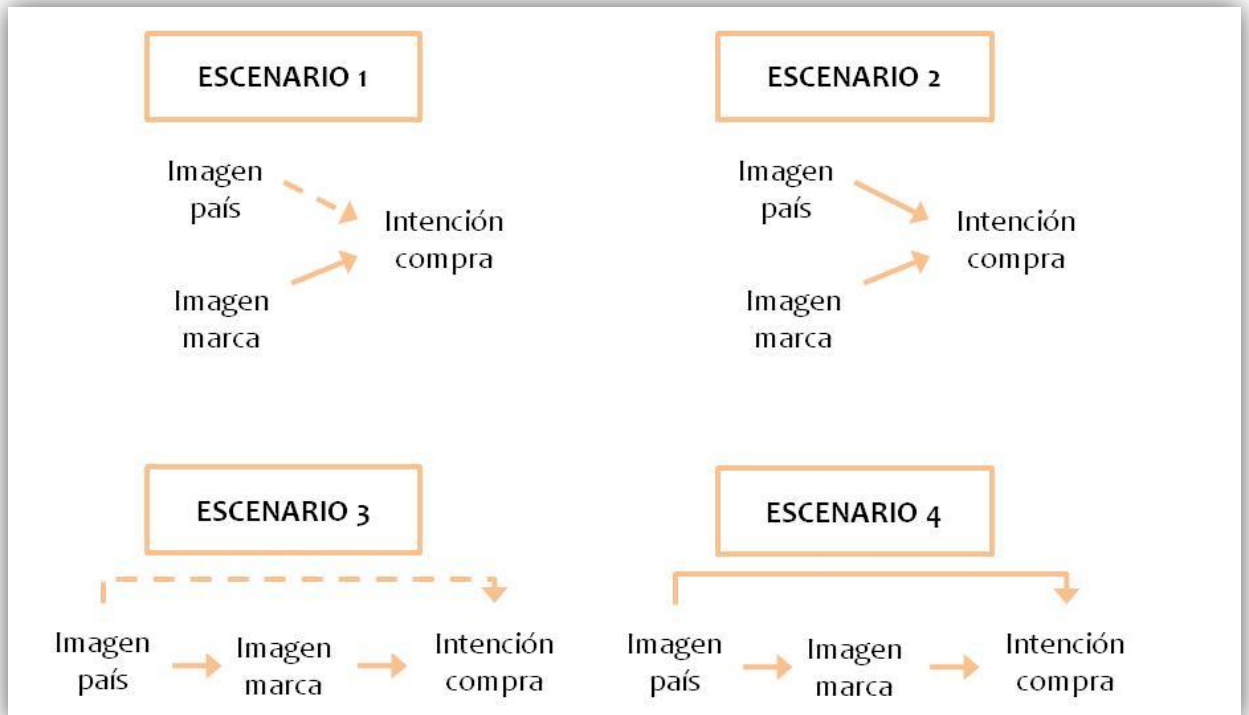


Fuente: Sharma (2011).

Por otra parte, si nos centramos en el otro enfoque que habíamos planteado, es decir, comparar modelos diferentes sobre la misma muestra, existen estudios centrados en el ámbito del *país de origen* y *la imagen de marca* (Podsakoff et al., (2003). Un ejemplo es la investigación desarrollada por Diamantopoulos y otros (2011), donde se comparan diferentes modelos, empleando variables predictoras y

de criterio, de la misma forma que planteamos en nuestro trabajo. Concretamente se persigue conocer, dentro del ámbito del *retail*, cuál es el escenario que mejor predice la relación entre la imagen del país, la imagen de marca y la intención de compra del producto, llevando a cabo la investigación a lo largo de los cuatro escenarios planteados en la **Figura 33**.

Figura 33. Análisis comparativo del efecto país de origen la imagen de marca.



Fuente: Diamantopoulos et al. (2011).

Otro ejemplo es el que desarrolla recientemente Chu (2013), donde, sobre la categoría de producto de ordenadores, analiza dos modelos, uno bajo el enfoque del valor país (*nation equity*) y otro sin el mismo (**Figura 34**). El estudio del uno y del otro y su comparación permite al autor determinar cuál es el valor de una nación, lo que para ellos se define como el poder que la información sobre un país otorga sobre la cifra de venta de un producto, quedando enmarcada la investigación dentro del sector del *retail*.

Figura 34. Estudio comparativo entre modelos para determinar el valor de una nación en la cifra de ventas de un producto.



Fuente: Chu (2013).

Con toda la revisión de modelos y comparación entre los mismos llevada a cabo a lo largo de este epígrafe hemos mostrado el enfoque y antecedentes que motivan el desarrollo de nuestra investigación, avanzando sobre la misma y planteando, en el apartado siguiente, los modelos centrales de trabajo y la delimitación de su alcance.

3.3 Diseño de modelos centrales de la investigación.

A continuación, planteamos gráficamente los modelos objeto de análisis, incluyendo las variables que los integran y presentando las hipótesis de investigación.

Tras corroborar que en marketing es una práctica habitual de investigación la comparación de modelos, avanzamos en el trabajo con el planteamiento de las relaciones a analizar. De esta forma podremos conocer la relevancia del *valor país* y *valor de las marcas de un país*, a través de la propuesta y posterior estudio de dos modelos: uno en el que se mide el efecto de la imagen país (COI) sobre las preferencias de los consumidores (PREF) y el valor de las marcas de un país (CBE) como variable intermedia entre dichas variables (analizando respectivamente la relación entre imagen país y valor de las marcas de un país, y la posible relación existente entre el valor de las marcas de un país sobre las preferencias); y otro

modelo en el que se analiza el efecto del valor país (CE) sobre las preferencias de los consumidores (PREF). Posteriormente, analizaremos la diferencia entre los resultados para entender su utilidad, la diferencia entre ambos constructos y su robustez, así como su posible complementariedad.

En ambos modelos nos centramos en un enfoque de percepciones del consumidor, con lo que nos referimos principalmente al efecto diferencial que la información sobre un país en términos generales (valor país) o sobre el país de origen de una determinada categoría de producto/marca (valor de las marcas de un país), tiene sobre su comportamiento de compra (Bayraktar, 2013).

A continuación presentamos las variables a analizar y las relaciones que se establecen entre ellas, así como, brevemente, las escalas de medida que permiten llevar a cabo el análisis de dichas variables, aspecto que trataremos en mayor profundidad en los siguientes capítulos.

En la **Figura 35** aparece el **Modelo 1**, centrado en la relación indirecta de la imagen país sobre las preferencias de los consumidores, con el efecto intermediador del valor de las marcas de un país.

Figura 35. Modelo 1: Valor de las marcas de un país y preferencias de los consumidores.



Fuente: Adaptado de Zeugner- Roth et al. (2008).

Zeugner-Roth et al. (2008) demuestran, mediante las comprobaciones estadísticas pertinentes, cómo el valor de las marcas de un país es un constructo diferente e independiente al de la imagen país. La imagen país tiene un efecto directo sobre el valor de las marcas de un país y, a su vez, éste sobre las preferencias de los consumidores. Como seguidamente mostramos, estas relaciones aportan valor sobre los estudios previos, principalmente por la creación de un nuevo constructo, el valor de las marcas de un país, que afecta directamente a la preferencia de compra de los consumidores, y que integra la relevancia de la información sobre el origen de un producto y sobre la marca del mismo.

Este primer modelo, a pesar de su aparente sencillez, está dotado de un gran contenido conceptual. Por una parte, y a través de la variable imagen país, incluye tendencias sobre el efecto país de origen en las decisiones de los consumidores (Nagashima, 1970; Martin y Eroglu, 1993; Jaffe y Nebenzahl, 2006). El concepto de imagen país es uno de los que mayor interés ha generado en los últimos 40 años en la literatura de marketing (Usunier, 2006; Roth y Diamantopoulos, 2009). Como se ha mostrado en la revisión previa, a pesar del gran interés que esta área ha generado, en estudios recientes se cuestionan el efecto país de origen como se ha considerado tradicionalmente (Usunier, 2006; Diamantopoulos et al., 2011; Samiee, 2011), y estas nuevas investigaciones han tenido en cuenta otros factores o variables como las marcas y el origen de las mismas. De esta forma, el estudio sobre el país de origen ha cambiado su enfoque hacia las marcas del producto y el origen de las mismas, dejando de conceder tanta relevancia a la procedencia del producto en sí (Fetscherin, 2010; Hamzaoui-Essoussi, 2011; Magnusson et al., 2011).

Además, de manera paralela, en los últimos veinte años se observa una tendencia creciente en analizar el valor asociado a los países (valor país), desde la perspectiva de los consumidores (Shimp et al., 1993; Kepple, et al. 2002; Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2002; 2003; Pappu y Quester, 2010).

Con todo ello, podemos justificar el análisis y la incorporación del reciente constructo creado en marketing, el valor de las marcas de los países (*country brand equity*), que hace realidad esta nueva conceptualización del efecto país de origen. Proveniente de los estudios sobre valor de marca, el valor de las marcas de un país se ha construido sobre la base de profundos análisis de los estudios previos y ampliamente aceptados, como pueden ser los de Aaker (1991; 1996; 2001), Keller (1993; 1998; 2003), Lassar et al. (1995) y Yoo y Donthu (2001), entre otros. Esto ha permitido aprovechar y emplear escalas de medida que se han adaptado a la realidad de las marcas asociadas a los diferentes países, de manera que se ha comprobado su validez y confirmado su multidimensionalidad (Zeugner- Roth, et al., 2008).

Finalmente, y como contribución a la literatura, se aprecia cómo este nuevo constructo tiene un efecto directo sobre la predisposición de los consumidores hacia las marcas de un país en relación a las de otros países. Esto confirma el elevado poder que las marcas tienen sobre los consumidores (Aaker, 1991) y la relevancia que para la empresa entraña una buena gestión de las mismas, con vistas a lograr un valor de marca positivo, acarreado como consecuencia sentimientos de preferencia sobre los productos (Washburn y Plank, 2002). Todos estos esfuerzos, coordinados con las políticas comerciales y de comunicación a nivel de país, son los que conducen a la construcción de una fuerte y poderosa marca país.

La evolución en los estudios de marketing sobre el **Modelo 1** nos lleva al siguiente modelo, cuya principal variable objeto de estudio es el valor país (*country equity*).

Desde el 2008 hasta la fecha han sido varios los investigadores que han tratado de desarrollar dicho concepto, el valor país (Fetscherin, 2010; Pappu y Quester, 2010; Diamantopoulos y Zeugner- Roth, 2011; Ebrahimi et al., 2012; Bayraktar, 2013; Koubaa, Methamem y Fort, 2015). En estos estudios las contribuciones son de gran valor dado que se va consolidando el constructo y desarrollando esta área de conocimiento dentro del marketing. El estudio sobre el valor país engloba diversos campos del marketing presentando una gran transcendencia para todas las investigaciones anteriores.

Como apreciamos en la **Figura 36**, donde queda plasmado el **Modelo 2**, éste podría intuirse más sencillo que el **Modelo 1**, pero del mismo modo que se ha argumentado anteriormente, se trata de un modelo cuyo constructo principal recaba una gran carga de contenido, y su desarrollo es clave para los estudios relativos al efecto país de origen y la marca país.

Figura 36. Modelo 2: Valor país y preferencias de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia adaptado de Pappu y Quester (2010) y Zeugner- Roth, et al. (2008).

En el **Modelo 2** se puede observar cómo la variable valor país influye directamente sobre las preferencias de los consumidores.

Llegados a este punto, queremos remarcar las dos perspectivas de análisis que vienen aplicándose al concepto valor país en los trabajos de marketing (Zeugner-Roth, et al., 2008; Roth y Diamantopoulos, 2011; Bayraktar, 2013): una centrada en el país en general (Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2002, 2003; Papadopoulos, 2004), en la que los efectos vienen estudiados sobre múltiples aspectos como son el turismo, las inversiones, los inmigrantes o la política; y otra perspectiva centrada básicamente en el consumidor y en cómo la información

relativa al país de procedencia afecta a su comportamiento, a nivel individual, donde el valor del país viene principalmente focalizado sobre el valor de las marcas de un país (Shimp et al., 1993; Iversen y Hem, 2001).

A través de esta afirmación se puede pensar que el valor país queda reducido si nos centramos en el consumidor. No obstante, Pappu y Quester (2010) desarrollan una escala para medir dicho valor país sobre una muestra de consumidores. En nuestro estudio nos decantamos también por este enfoque, puesto que de esta manera podemos consolidar esta vertiente de investigación.

De la misma manera que ocurre con el valor de marca, la principal perspectiva de análisis del valor país es a través del consumidor. Un país desprende valor a través de las fuentes como el reconocimiento de dicho país por parte de los consumidores, las asociaciones hacia ese país de los consumidores, las percepciones de calidad de los productos de dicho país por parte de los consumidores y la lealtad hacia los productos de dicho país por parte de los consumidores (Pappu y Quester, 2010). Como se ha indicado en la revisión de la literatura sobre marcas, una de las aproximaciones sobre el valor de marca más aceptada es la ofrecida por Aaker, centrada principalmente en la perspectiva del consumidor.

Dado que nuestro estudio asume el valor país como aquel conjunto de activos y pasivos que el consumidor vincula a un país y que conceden a dicho país una mayor y mejor (menor y peor) posición con respecto a otros países, además de permitir a los consumidores decantarse por la oferta de dicho país (o rechazarla), tomamos la misma vertiente que el estudio de Pappu y Quester (2010). Además, es sabido que los agentes con los que interactúan las naciones son personas, y, por lo tanto, consumidores. Cuando se logre confirmar la validez y utilidad de este constructo bajo esta perspectiva, será una nueva línea de investigación a desarrollar, puesto que sus implicaciones tendrán un gran alcance, no solo a nivel consumidor, sino a nivel empresarial e industrial, así como institucional y gubernamental.

Como se ha comentado anteriormente, la sencillez de este modelo viene justificada por la complejidad del constructo valor país en sí. Uno de los factores que respaldan la complejidad del valor de un país es la multidimensionalidad del mismo. De hecho, Pappu y Quester (2010) construyen una escala para medir dicho constructo en la que integran cinco dimensiones, y todas ellas entrañan aspectos relativos a los países, con sus productos y sus marcas. Dos de las dimensiones principales son la imagen país micro y la macro imagen país, de forma que la imagen país queda integrada dentro del valor de marca. Con todo ello surge un modelo diferenciado al inicialmente planteado, lo que nos va a permitir analizar qué ocurre con el valor de las marcas de un país y las diferencias (o no) con valor país.

Como ya hemos indicado en la presentación del **Modelo 2**, la contribución conceptual es, si cabe, más importante que en el **Modelo 1**, puesto que nos centramos en una variable que incluye componentes del país de origen, componentes del valor de las marcas del país y componentes del valor de marca.

Analizando estos dos modelos vamos a poder medir el efecto directo, tanto del valor país, como del valor de las marcas del país sobre las preferencias de los consumidores y analizaremos la intensidad de las mismas en términos relativos.

3.4 Variables objeto de análisis y planteamiento de las hipótesis de investigación.

Partiendo de toda la revisión de la literatura, procedemos a introducir las variables objeto de análisis de nuestra investigación. Como vamos a describir posteriormente, la selección de variables queda respaldada por el planteamiento conceptual que se lleva a cabo a lo largo de los capítulos iniciales y por los estudios previos en los que dichas variables han sido validadas y demostradas sus propiedades psicométricas. Los conceptos de valor de marca país así como valor país se han medido mediante escalas que tratan de captar el juicio global del consumidor.

Variables a considerar en el Modelo 1:

- Imagen país (*Country Image*), que permite conocer las percepciones de los consumidores sobre un país a través de una serie de dimensiones.
- El valor de las marcas de un país (*Country Brand Equity*), escala ya diseñada y contrastada (Zeugner-Roth et al., 2008), que recoge todas las percepciones de los consumidores sobre las marcas con un origen determinado, asociado a una categoría de producto determinado.

Variables a considerar en el Modelo 2:

- Valor país (*Country Equity*), concepto amplio que recoge las percepciones de los consumidores sobre toda la oferta de productos y servicios de un país a un nivel superior que lo hace el constructo previo valor de las marcas de un país.
- Finalmente, tanto en el **Modelo 1** como en el **Modelo 2**, para poder evaluar el resultado, la variable efecto de las antes citadas, medimos las preferencias de los

consumidores hacia los productos con un origen determinado, (*consumer preferences*, PREF).

Para poder conocer en mayor profundidad dichas variables, características, particularidades y principales diferencias, procederemos a tratarlas de manera individual a continuación.

3.4.1 Variables objeto de análisis.

Llegados a este punto se conoce que las principales variables objeto de análisis y sobre las que orbitan los dos modelos planteados son valor de las marcas de un país y valor país, de manera que, dada la posible confusión o superposición de ambas variables, aprovechamos este apartado para mostrar una serie de argumentos que las diferencian. Se trata de dos conceptos estrechamente vinculados y relacionados pero que desde el enfoque de nuestra investigación son diferentes, como se justificará posteriormente en el apartado relativo al análisis de datos.

No obstante, muchas de las definiciones sobre las que se está trabajando en el campo del marketing sobre ambos constructos dan lugar a confusión. Tal es así, que existen estudios que hablan en los mismos términos cuando hacen alusión al valor país y al valor de las marcas de un país (Pappu y Quester, 2010; Ebrahimi et al., 2012; Bayraktar, 2013; véase para mayor desarrollo el **Cuadro 25 del Capítulo 2**). Por ello, consideramos determinante hacer este breve inciso y mostrar una breve reflexión en el desarrollo del presente trabajo doctoral sobre cada una de las variables a trabajar, como se puede apreciar en los siguientes subapartados.

3.4.1.1 Valor de las marcas de un país, *Country Brand Equity (CBE)*.

Desde la perspectiva del consumidor, hablamos del **valor de las marcas de un país** y se define como el valor derivado de la asociación de productos y marcas con el nombre de un país determinado, percibido a nivel individual (Zeugner- Roth, et al., 2008). Así, el valor de las marcas de un país se refiere a los **activos intangibles y a los pasivos compartidos por las marcas de un determinado país** (Pappu et al., 2007), que se han creado por la suma de cada una de las experiencias que el consumidor ha tenido con **diferentes marcas en diversas categorías de productos**. Por ello, en nuestra investigación, el valor de las marcas de un país hace referencia al nivel de categoría de producto.

En este sentido, este tipo de constructo tiene una gran relevancia para aquellos países que son afamados en ciertas categorías de producto, como sería el caso del

chocolate belga, los automóviles alemanes, los perfumes franceses o los quesos holandeses. El valor de las marcas de Bélgica con respecto a la categoría de producto de los chocolates es muy elevado (hablaremos siempre en términos relativos), así como Alemania con respecto a los automóviles, Francia en cuanto a perfumes u Holanda con respecto a los quesos.

Con todo ello, el valor de las marcas de un determinado país queda claramente definido y delimitado a una o varias categorías de producto en la mente de los consumidores, presentando una serie de consecuencias sobre las percepciones de los consumidores y sobre sus futuras reacciones (Zeugner- Roth et al., 2008; más detalladamente explicado en la presentación del **Modelo 1**).

No obstante el fenómeno del valor de las marcas de un país para una(s) determinada(s) categoría(s) de producto no tiene porqué ser extensible a otras categorías, y es importante diferenciarlo del valor país. Si bien es cierto que a la hora de materializar una definición sobre el valor país y el valor de las marcas de un país éstas pueden resultar muy próximas entre sí, lo cierto es que al plantear ejemplos prácticos las diferencias se hacen más fáciles de comprender, y ello servirá para presentar el concepto de valor país de una forma más precisa.

Continuando con el ejemplo que anteriormente se planteaba, el prestigio que ostentan los perfumes franceses no es el mismo que el de su chocolate, los automóviles o los quesos con el mismo origen (probablemente, en este caso, todas las categorías de producto gozan de un posicionamiento aceptable, pero con diferencias entre ellos). De esta forma, surge la necesidad de estudiar con mayor profundidad el constructo **valor país**, lo que permitirá diferenciar y matizar dichas percepciones dentro de todo lo producido en un país o todo aquello cuyo origen esté asociado a un lugar/país determinado.

3.4.1.2 Valor país, *Country Equity* (CE).

El valor país se define como el **valor relacionado con la incidencia del nombre de un país sobre sus productos**-en el sentido más amplio posible del término producto- (Pappu y Quester, 2010). En este caso, el valor país es un **constructo** que debe ser **considerado más extenso en cuanto a su alcance**, ya que no se ciñe a la utilidad de los productos y servicios ni a la apreciación de los consumidores, sino que refleja el valor derivado del efecto de la información sobre un país **sobre todos sus agentes, al permitirles adquirir posiciones más ventajosas** (en caso de hablar de un valor país positivo) frente a otros agentes que pertenezcan a otros países sin dicho valor país o con uno negativo.

De esta forma, una manera más amplia de definir el valor país, a nivel de consumidor, sería el valor derivado del conjunto de asociaciones, percepciones y otros sentimientos relacionados con un país concreto, que permanecen en la mente de los consumidores y que, en el momento en que se activan, facilitan la toma de decisiones para comprar(o no) un producto/servicio o cualquier otra realidad vinculada a dicho país. Este valor país no se limita a nivel de categoría de producto, sino que **su alcance es global**. No se trata de un constructo que haga referencia a una única categoría de producto, todas las experiencias que el consumidor haya tenido con un país, ya sea a través del consumo de sus productos, de experiencias turísticas, noticias o informaciones sobre el país, o cualquier otro elemento o circunstancia que incida en los consumidores, generando un sentimiento favorable (o desfavorable) hacia el país, que pueda influir en futuras adquisiciones o decisiones relacionadas con el mismo. El valor país es un constructo complejo formado entre otros factores por la imagen del país y el valor de las marcas relacionadas con dicho país. La escala, las dimensiones y los ítems que componen cada una de estas variables se presentan en el **Capítulo 4**, correspondiente a la *Metodología de la Investigación*.

Así, marcas no excesivamente conocidas, o desconocidas en cierta forma, pueden ser percibidas de manera positiva por los consumidores, por su mera asociación con un país, e incluso mejorar su propio valor de marca, por el hecho de tener asociado un valor país positivo (pudiendo hablarse en cierta forma de un *efecto halo*).

Una vez planteada esta diferenciación, continuamos con el resto de variables que hacen posible la implementación de nuestros modelos y, por consiguiente, la posterior presentación de las relaciones que los componen.

3.4.1.3 Imagen país, *Country Image* (CoI).

Como ya se ha podido apreciar a través de la revisión de la literatura, la imagen del país de origen se refiere a la totalidad de creencias descriptivas, inferenciales e informacionales que uno tiene acerca de un país particular (Martin y Eroglu, 1993). Dada la complejidad que entraña esta variable, su naturaleza es compleja y de carácter multidimensional (Parameswaran y Pisharodi, 2002).

A nivel de consumidor, dicha imagen influye en general sobre la evaluación de los productos (Heslop et al., 2004; Laroche et al., 2005), sobre las marcas de los productos (Parameswaran y Pisharodi 1994; Häubl 1996, Lampert y Jaffe 1998) o sobre los servicios (Javalgi, Cutler y Winans, 2001), entre otros.

A pesar de la gran cantidad de estudios publicados durante estas últimas décadas, pocas herramientas de medida de la imagen país han sido diseñadas y desarrolladas. Las pocas que se pueden encontrar han sido criticadas por diversos motivos: a nivel conceptual, la falta de claridad en la diferenciación entre la imagen de los productos de un país y la imagen del país en sí misma (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos y Heslop, 2003; Roth y Diamantopoulos, 2009); también han sido criticadas porque muchas de las escalas no han sido analizadas psicométricamente (Wang y Lamb 1983; Papadopoulos, Heslop y Beracs, 1990; Ger, 1991), por lo que su validez y robustez metodológica quedan en entredicho.

En el **Capítulo 4** se ofrece en mayor detalle como se ha tratado de resolver estas carencias en nuestra investigación.

3.4.1.4 Preferencia de los consumidores (Pref).

Finalmente nos centramos en la variable resultado tanto del **Modelo 1** como del **Modelo 2**.

Del mismo modo que ocurre con el valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 2003), tanto la aproximación al concepto de valor de las marcas de un lugar como al valor país, se puede realizar, desde las perspectivas actitudinal y la de comportamiento (Bayraktar, 2013). En nuestro estudio, nos centramos en las percepciones de los consumidores más que en el comportamiento real, en línea con el enfoque de trabajos previos, como los desarrollados por Yoo y Donthu (2001), Zeugner- Roth, et al. (2008) y Pappu y Quester (2010). De esta forma, analizamos las preferencias de los consumidores (*Pref*), para conocer dichas preferencias ante una determinada marca con un origen concreto, perteneciente a una categoría de producto o ante los productos (valor de las marcas de un país) y las marcas de un país de forma global y general (valor país).

Los consumidores parten de un conocimiento previo, logrado a través del almacenamiento en la memoria de información sobre un país determinado y sobre sus marcas (Keller, 1993). Este conocimiento en muchos casos sirve como base para formar la preferencia hacia los productos de un país, hacia las marcas del mismo o incluso hacia el país en general (Kotler, 2000; Delgado et al., 2012), es decir, llega a provocar una actitud más favorable hacia dicho país, sus marcas o sus productos (Esch et al., 2006).

De esta forma, en la mayoría de los estudios se afirma que la información sobre el país de origen afecta a los consumidores, tanto en la evaluación, como en sus preferencias de marca y los productos (Han y Terpstra, 1988; Hong y Wyer, 1989; Okechuku, 1994).

A la hora de elegir la variable resultado (*outcome*) de nuestro modelo, analizamos multitud de trabajos relativos al país de origen, así como al valor de marca. Como se ha presentado en la revisión de la literatura, los estudios sobre imagen país se han preocupado por determinar las respuestas de los consumidores a diferentes niveles. Concretamente, Roth y Diamantopoulos (2009) ofrecen una extensa revisión sobre estudios que se elaboran con enfoque cognitivo (Parameswaran y Yaprak, 1987; Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos et al., 2000; Verlegh, 2001; Ittersum et al., 2003), afectivo (Knight et al., 2003; Brijs, 2006) y comportamental (Papadopoulos et al., 2000; Heslop et al., 2004; Hsieh y Setiono, 2004). Fruto de este análisis, se determina qué variable emplear para medir el efecto final (variable resultado) de la imagen país. Muchos estudios emplean la variable intención de compra como resultado de naturaleza comportamental (Knight y Calantone, 2000; Papadopoulos y Heslop, 2003; Laroche et al., 2005), mientras que otros se centran en variables menos directas, como podrían ser las preferencias de los consumidores.

Por otro lado, analizando estudios previos relativos al valor de marca, por lo general, la marca presenta un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable a las acciones de marketing teniendo identificada dicha marca que cuando no es así (Keller, 1993; Hoeffler y Keller, 2003). Esta respuesta diferencial afecta a las percepciones de los consumidores (Keller, 1993; Lassar, Mittal y Sharma, 1995), a su comportamiento (Aaker, 1991; Chaudhuri y Holbrook, 2001) y a sus preferencias (Cobb- Walgren et al., 1995; Li y Houston, 2001; Myers, 2003; Netemeyer et al., 2004; Karjaluoto, Karvonen, Kesti, Koivumaki, Manninen, Pakola y Salo, 2005).

En nuestra investigación consideramos que una de las consecuencias del valor de marca positivo es que afecte directamente a las preferencias de los consumidores (Zeugner- Roth et al., 2008). Así, consideramos apropiado analizar esta variable como resultado por varios motivos. El principal viene derivado del hecho de que una evaluación positiva de una persona sobre un producto, asociada a una elevada calidad, no tiene porqué implicar que también esta persona prefiera dicho producto (Ittersum, et al., 2003). Las preferencias se materializan sobre elecciones concretas, seleccionando y escogiendo una categoría de producto determinada antes que productos con una procedencia diferente (Cobb- Walgren et al., 1995; Bernabeu, Olmeda y Díaz, 2005, 2006; Noble y Kumar, 2010).

Asimismo, también se puede argumentar dicha elección en el hecho de que mientras la intención de compra viene condicionada por la capacidad adquisitiva del consumidor para realizar dicha compra, las preferencias de los consumidores no están sujetas a dicha condición, por lo que, para conocer la influencia del valor de las marcas de un país y el valor de dicho país, las preferencias lo van a hacer de manera menos “forzada”, tal como trataremos de poner de manifiesto para la muestra que compone nuestro estudio (Cobb- Walgren et a., 1995; Zeugner- Roth, 2008).

Finalmente, y en referencia a otras medidas para analizar el resultado, las preferencias permiten verificar si los consumidores realmente optan por productos de ciertos países en comparación con los de otros, reflejando un valor de las marcas de un país positivo en términos relativos (Pappu y Quester, 2001).

En términos generales cabe destacar que uno de los temas que ha tenido una gran relevancia en el ámbito de la investigación de mercados ha sido la composición y la formación de las preferencias de los consumidores (Vázquez, 1990). Muchos de los estudios en los que se miden las preferencias de los consumidores provienen del ámbito agroalimentario, dada la importancia que los consumidores otorgan al origen de los productos de esas características (Bernabeu et al., 2005; Tendero y Bernabeu, 2005). Según estos análisis, las preferencias se construyen considerando elementos extrínsecos (etiquetado, lugar de compra, precio, origen, etc.) e intrínsecos (color, textura, etc.), aspectos en muchos casos relacionados con la calidad del producto y el interés del consumidor en asuntos de seguridad y salud alimentaria (Grunert, 1997; Becker, Benner y Glitsch, 2000; Grunert, Bredahl y Brunso, 2004; Steenkamp, 1990).

A través de esta variable se completa el proceso de medición, tanto del valor de las marcas de un país como del valor país, puesto que el consumidor muestra su preferencia por una marca determinada que, posteriormente, vendrá reflejada en su intención de compra.

3.4.2 Planteamiento de las hipótesis de investigación.

Fruto de toda la revisión de la literatura realizada hasta el momento, en el presente apartado vamos a presentar las relaciones que se plantean en los modelos objeto de estudio de nuestra investigación que derivan en las hipótesis de trabajo.

En referencia a la relación establecida entre el valor de las marcas de un país y las preferencias de los consumidores, y con todo lo expuesto anteriormente sobre los estudios centrados en el valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; 1998) y el efecto país de origen (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos et al., 2000; Knight et al., 2003) que analizan las consecuencias de dichas variables sobre las evaluaciones de los consumidores, nos centramos en el estudio de la misma.

De esta forma, y en la línea con lo planteado por Hoeffler y Keller (2003) y Zeugner-Roth et al. (2008), argumentamos que el valor de las marcas de un país positivo y favorable debe resultar en preferencias positivas sobre los productos de dicho país en términos relativos. Así, transcribimos la primera de las hipótesis de trabajo:

Hipótesis 1: El valor de las marcas de un país tiene un efecto directo sobre las preferencias de los consumidores hacia los productos de dicho país.

Respecto a la relación planteada en el **Modelo 1** entre la imagen de un país y el valor de las marcas de dicho país, de nuevo nos referimos a los estudios centrados en el valor de marca, por el amplio desarrollo disponible en la literatura. Concretamente, si revisamos estudios previos sobre el país de origen y las marcas, podemos evidenciar cuestiones muy importantes para nuestro modelo. Así, Thakor y Lavack (2003) analizan cómo el país de origen de un producto concreto afecta a la evaluación de la calidad percibida; otros autores analizan cuál es el efecto directo de la imagen del país de origen de la marca sobre el valor dicha marca (Lin y Kao, 2004; Pappu, et al. 2006, 2007; Yasin, et al., 2007; Pappu y Quester, 2010; Hamzaoui et al., 2011); también existen trabajos que se centran en cómo la imagen de marca mitiga el efecto del país de origen (Han y Terpstra, 1988; Chao, 1998; Tse y Lee, 1993); finalmente, cabe mencionar el análisis del efecto directo de la marca y el país de origen sobre las dimensiones de la calidad del producto (Thakor y Katsanis, 1997) o la importancia relativa del nombre de la marca en relación a otras variables externas, como el país de origen (d' Astous y Ahmed, 1992; Tse y Gorn, 1993).

Sin embargo, como indican Zeugner- Roth et al. (2008), no existen apenas trabajos que empíricamente demuestren el impacto de la imagen país sobre el valor de las marcas de dicho país. Como se ha demostrado en diversas investigaciones (Yoo y Donthu, 2001; Lin y Kao, 2004; Jaffe y Nebenzahl, 2006; Pappu et al, 2007), en

términos generales, una imagen (de marca, país o corporativa) positiva conduce a un valor (de marca, país o corporativo) positivo.

De esta forma, una sólida imagen del país en determinadas categorías de producto influirá en una imagen positiva de sus marcas (Koubaa et al., 2015) y revertirá en su valor, planteando el efecto directo de esta imagen positiva sobre las marcas renombradas y reconocidas de dicho país, incidiendo con ello en el valor de las marcas de un país (Jaffe y Nebenzhal, 2006). Existen efectos adicionales al expuesto sobre el valor país, tal como se analizará en el **Capítulo 4**, cuando describamos en mayor profundidad las diferentes escalas de imagen país que se emplean en la presente investigación.

En nuestra investigación, centrada en las percepciones de los consumidores sobre el origen de los productos, podemos esperar que una imagen país positiva se convierta en un valor de las marcas de dicho país también positivo (Zeugner- Roth et al., 2008), de manera que la segunda hipótesis queda formulada de la siguiente forma:

Hipótesis 2: La imagen del país de origen tiene un efecto directo sobre el valor de las marcas de dicho país.

Finalmente, y dado que se espera que la imagen del país sea un antecedente del valor de las marcas de dicho país y que, a su vez, este valor tenga un efecto directo sobre las preferencias de los consumidores, dicho valor de las marcas de un país se introduce como variable intermedia entre la imagen país y las preferencias de los consumidores. Baron y Kenny (1986) determinan que para que una variable funcione como mediadora de otras, tiene que existir una relación entre el *predictor* (*variable previa o antecedente*) y el *criterio* (*variable resultado o final*). Con todo ello, en nuestro estudio, analizamos si la imagen de un país es el *predictor* y las preferencias de los consumidores actúan como variable resultado o *criterio*.

Para que se asuma el papel mediador del valor de las marcas de un país, tiene que existir una relación directa entre la imagen país y las preferencias del consumidor, en ausencia del mediador. Como se ilustra en la **Figura 37**, presentamos en nuestro estudio el **Modelo 0 (inicial)** que probará la existencia de dicha relación directa entre el “predictor” y la variable “criterio”.

Figura 37. Modelo o. Relación directa Imagen país y preferencias de los consumidores.



Fuente: Zeugner- Roth et al. (2008).

Sin embargo, se espera que, cuando aparezca la variable mediadora, la relación directa entre la imagen país y las preferencias deje de existir o, por lo menos, disminuya significativamente. Esta suposición en nuestro caso de estudio no es de extrañar, puesto que en la literatura sobre el efecto país de origen ha sido ampliamente aceptada la relación directa entre la imagen de un país y las preferencias de los consumidores/la intención de compra hacia los productos del mismo (Yaprak y Parameswaran, 1986; Knight y Calantone, 2000; Parameswaran y Pisharodi, 2002; Ittersum et al., 2003), pero también se ha podido demostrar que ante la existencia de la variable valor de marca, la imagen país tiene efecto directo sobre el valor de marca y éste sobre la variable resultado (Zeugner- Roth, et al., 2008), en nuestro estudio las preferencias.

Así, en ausencia de valor de las marcas de un país, la imagen país afectará directamente a las preferencias de los consumidores. Sin embargo, en la línea de lo expuesto anteriormente, tomando como referencia las condiciones de Baron y Kenny (1986), esta relación directa debería de desaparecer (*mediación pura*) o, por lo menos, reducirse significativamente en magnitud (*mediación parcial*) cuando la variable mediadora (valor de las marcas de un país) se incluya en el modelo.

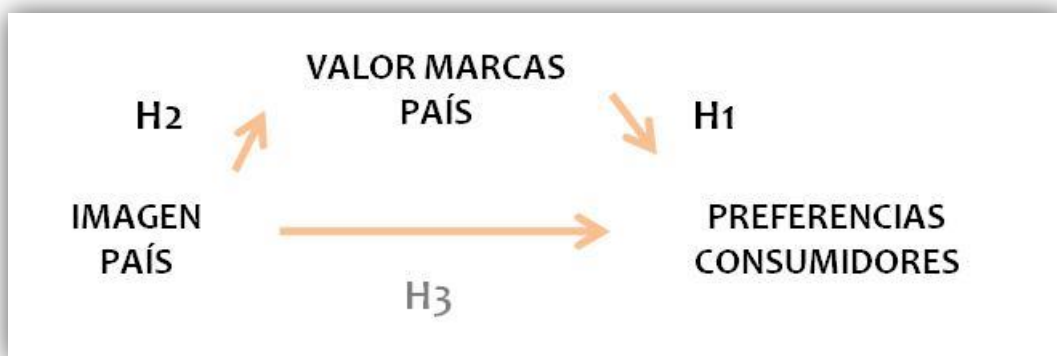
Por lo tanto esperamos que:

Hipótesis 3: En presencia de la variable valor de las marcas de un país, la imagen de un país no tiene un impacto directo sobre las preferencias relativas de los consumidores.

La **Figura 38** ilustra el **Modelo 1** con las tres hipótesis que acabamos de plantear.

Figura 38. Modelo 1: Hipótesis de trabajo para el modelo de valor de marca país.

Modelo 1.



Fuente: Zeugner- Roth et al. (2008).

En cuanto al **Modelo 2**, la relación establecida en el mismo analiza el efecto directo del valor país sobre las preferencias de los consumidores.

Antes de entrar con mayor profundidad en el análisis de dicha relación, nos ocuparemos a continuación en el análisis del desarrollo y validación de la escala de valor país, dada la importancia que ello reviste para nuestro trabajo ulterior.

Esta relevancia viene respaldada por los trabajos realizados principalmente por Zeugner- Roth et al.(2008), Pappu y Quester (2010) y Bayraktar (2013), a través de los cuales se conoce que el valor país puede venir medido desde la perspectiva del consumidor o desde la perspectiva del marketing/mercado. En nuestro estudio nos centramos en la parte enfocada a los consumidores, dado que, como ya se ha señalado en el apartado anterior, estos constituyen el principal grupo de actores a considerar y la base de la investigación en los estudios previos (Zeugner- Roth et al., 2008; Pappu y Quester, 2010). Así, estimamos que, si en este estudio dicho constructo demuestra tener una robustez suficiente, será apropiado plantear en un

futuro la investigación hacia un ámbito más amplio, es decir no sólo considerar el enfoque del consumidor sino ampliar su alcance.

Como ya se ha mostrado, el valor país se considera el valor relacionado con la influencia del nombre de un país sobre todos los productos de dicho país (Pappu y Quester, 2010), entendiendo el término *producto* en su vertiente más amplia. De una manera más extensa podemos describir al valor país, a nivel de consumidor, como el valor derivado del conjunto de asociaciones, percepciones y otros sentimientos relacionados con un país concreto, que permanecen en la mente de los consumidores y que, en el momento en que se activan, facilitan la toma de decisiones para comprar (o no) un producto/servicio o cualquier otra realidad vinculada a dicho país.

Así pues, el valor país se conceptualiza a través de una serie de componentes, como son la notoriedad del país, las percepciones sobre la calidad del país en cuanto a su producción y su forma de trabajar, la lealtad de los consumidores y las asociaciones hacia todo lo relacionado con dicho país y sus productos (imagen que los consumidores mantienen en su mente).

Pappu y Quester (2010) conceptualizan el valor país desde la perspectiva del valor de marca, y en términos más concretos lo hace Aaker (1991), definiendo el valor país como el valor asociado con el nombre de un país que afecta a los productos de dicho país, reflejado en las dimensiones de reconocimiento del país, macro y micro imagen país, calidad percibida y lealtad hacia el país, centrándose sólo en la perspectiva del consumidor. Por lo tanto en este constructo y, consecuentemente, en este modelo, la imagen del país queda integrada dentro del valor de dicho país, analizándose de manera global, y no como un antecedente. Esto constituye una de las principales diferencias entre los dos modelos, dado que en el **Modelo 1** el valor de las marcas de un país no integra la imagen país, sino que esta última constituye un antecedente de la primera; en cambio en el **Modelo 2**, la imagen país queda integrada dentro del constructo valor país, dado que se trata de un constructo más amplio y complejo.

En referencia a cada una de las dimensiones, se invita a revisar la descripción realizada en el capítulo anterior, apartado relativo a la dimensionalidad del valor país (**apartado 2.4.2. del Capítulo 2**).

Con todo ello, y dado que existen estudios dentro del ámbito del valor de marca que consideran las asociaciones de marca y el reconocimiento como una única dimensión (Yoo y Donthu, 2001; Zeugner-Roth et al., 2008), en el **Capítulo 5**, correspondiente al análisis de datos vamos a plantear un análisis en profundidad

sobre la validez y fiabilidad de la escala de valor país, así como sobre su dimensionalidad.

Académicamente sólo existen dos estudios publicados en los que se emplean y desarrollan herramientas para medir el constructo de valor país. El primero de ellos y que para la presente investigación sirve como referente, es el desarrollado por Pappu y Quester (2010), y el segundo, una reciente investigación realizada por Bayraktar (2013) en la que propone una escala de medida multidimensional del valor país. Centrándonos en el primer trabajo, en el que directamente se habla sobre el instrumento de medida del valor país, el desarrollo de la escala no se ciñe a valor país tal cual lo definimos en el presente trabajo doctoral, sino que estaría entre el valor país (nivel país) y valor de las marcas del país (nivel categoría de producto), dado que analizan el valor país a nivel de categoría de producto. No obstante, en el trabajo ya citado de Zeugner- Roth et al. (2008), se desarrolla un instrumento de medida que se centra en el valor de las marcas de un país, donde los autores introducen el término valor país, pero trabajan con el concepto previo de valor de las marcas de un país. Esto es así porque entienden que el constructo valor país entraña tal complejidad que consideran conveniente comenzar a trabajar sobre el constructo valor de las marcas de un país, como paso previo al desarrollo del constructo mayor, el valor país.

Como hemos indicado anteriormente, estimamos que es importante analizar las posibles diferencias entre ambos constructos, por lo que en nuestro estudio adaptamos la escala de valor país de Pappu y Quester (2010), centrándola a nivel país y la contrastamos con la de valor de las marcas de un país (Zeugner- Roth et al., 2008) que, en este caso, sí se ciñe a nivel categoría de producto.

Así, sin perder de vista el **Modelo 2**, nos centramos en el análisis del constructo valor país. Si profundizamos en el trabajo realizado por Pappu y Quester (2010), éstos construyen una escala compuesta por cinco dimensiones y comprueban las propiedades psicométricas de la misma. De esta forma, y una vez realizadas las adaptaciones pertinentes en la escala para poder medir su aplicación al ámbito del país, planteamos la siguiente hipótesis y subhipótesis correspondientes, centradas en el valor país (del mismo modo que lo hacen Pappu y Quester, 2010).

Hipótesis 4: El valor país es un constructo multidimensional, compuesto por cinco dimensiones: notoriedad del país, imagen macro del país, imagen micro del país, calidad percibida del país y lealtad hacia el país.

Concretamente, vamos a contrastar la multidimensionalidad de este constructo analizando las cinco dimensiones aceptadas a nivel académico (Aaker, 1991; Pappu y Quester, 2010; Bayraktar, 2013).

Para que un país pueda tener asociado un valor, es necesario que tenga cierta notoriedad en la mente del consumidor. Si no existe tal reconocimiento, los consumidores son incapaces de percibir la calidad, de generar asociaciones hacia un país o de ser leales hacia dicho país y sus marcas (Pappu y Quester, 2010).

Para que se produzca el reconocimiento de un país es necesario que exista la habilidad de reconocer o recordar que el país es fabricante de variadas categorías de producto o/y prestador de ciertos servicios. De esta forma, en nuestro estudio planteamos la siguiente subhipótesis, que permite comprobar la existencia de dicha dimensión a nivel de valor país:

H4.1: La notoriedad del país es una dimensión del valor país.

Como se ha podido ver en la revisión de la literatura, la imagen de marca está compuesta por toda una serie de asociaciones que los consumidores relacionan con el país en cuestión (Keller, 1993). La imagen de un país se compone a su vez de dos niveles, la macro imagen, vinculada al país en general, y la micro imagen, relacionada con los productos de ese mismo lugar (Pappu et al., 2007).

Estas asociaciones tienen influencia sobre las evaluaciones de los consumidores (Kim, 1995), así como sobre las decisiones de compra. Las asociaciones contribuyen a construir la imagen de un país en la mente de los consumidores y de esta forma influyen positiva o negativamente sobre el valor país (Kepple et al., 2002).

Como ya hemos mostrado anteriormente, en algunos estudios la imagen país se considera una variable precedente del valor país (Zeugner- Roth et al. 2008), sin embargo en nuestra investigación consideramos que la imagen del país es parte integrante de dicho valor.

Los consumidores mantienen en la memoria asociaciones hacia los países en ambos niveles, a nivel micro y a nivel macro (Heslop y Papadopoulos, 1993; Pappu et al., 2007). De esta forma, asumimos que la dimensión vinculada a las asociaciones y a la imagen país queda dividida en dos dimensiones, a nivel micro y a nivel macro, de forma que puede capturar de manera más precisa esta importante dimensión.

Así, siendo que la macro imagen país consiste en todas las creencias descriptivas, inferenciales e informacionales que uno tiene sobre un país en general, su nivel de desarrollo económico y las percepciones sobre su gente (Martin y Eroglu, 1993), consideramos que una de las dimensiones del valor país es la macro imagen país (Pappu y Quester, 2010), planteando la siguiente subhipótesis:

H4.2: La macro imagen país es una dimensión del valor país.

Del mismo modo, consideramos que la micro imagen país, que se compone de todas las asociaciones y creencias sobre los productos de un país específico (Nagashima, 1970,1977; Han y Terpstra, 1988; Roth y Romeo, 1992), es una dimensión del valor país (Pappu y Quester, 2010), quedando la hipótesis 4.3 planteada de la siguiente forma:

H4.3: La micro imagen país es una dimensión del valor país.

En cuanto a la cuarta dimensión, la calidad percibida, se trata de una percepción de superioridad, más que de una variable objetiva de los productos de un país (Zeithaml, 1988). La calidad percibida de un país consiste en la percepción global de calidad superior de los productos de un país determinado en comparación con otras alternativas (adaptado de Aaker, 1991).

En términos generales, los consumidores tienen una percepción de calidad superior de los productos suizos que de los de Myanmar (Kotler y Gertner,

2002), puesto que en sus mentes existen conceptualizaciones relacionadas con la calidad y otras características excelentes, más fuertemente relacionadas con los productos del primer país que con los procedentes del segundo.

Así, del mismo modo que en la literatura del valor de marca se considera la calidad percibida como una dimensión de dicho valor de marca, en nuestro estudio vamos a considerar la calidad percibida de un país como un componente del valor país (Pappu y Quester, 2010), quedando la hipótesis 4.4 planteada de la siguiente forma:

H4.4: La calidad percibida del país es una dimensión del valor país.

Finalmente, y considerando la lealtad hacia un país, podemos indicar que los consumidores tienden a ser leales a un país, de la misma manera que lo son a las marcas (Paswan et al., 2003). La lealtad hacia un país se considera la tendencia a ser leal hacia un país concreto y hacia las marcas y productos de dicho país, de forma que la principal opción de compra para tales consumidores son los productos fabricados en tal país (Pappu et al., 2007).

Nuevamente, de la misma forma que la lealtad hacia una marca se considera un componente central del valor de marca, en nuestro estudio vamos a comprobar que la lealtad hacia un país es uno de los componentes del valor país (Pappu y Quester, 2010):

H4.5: La lealtad al país es una dimensión del valor país.

En el primer trabajo desarrollado empíricamente sobre el valor país, los autores analizan el efecto que dicha variable tiene sobre la satisfacción de los consumidores (Pappu y Quester, 2010). La satisfacción del cliente con una marca se conoce por estar asociada de manera positiva con el valor que dichos consumidores asocian a la marca (Pappu y Quester, 2006). Del mismo modo, y extendiendo la práctica de las marcas a los países, los consumidores están más satisfechos con los productos de

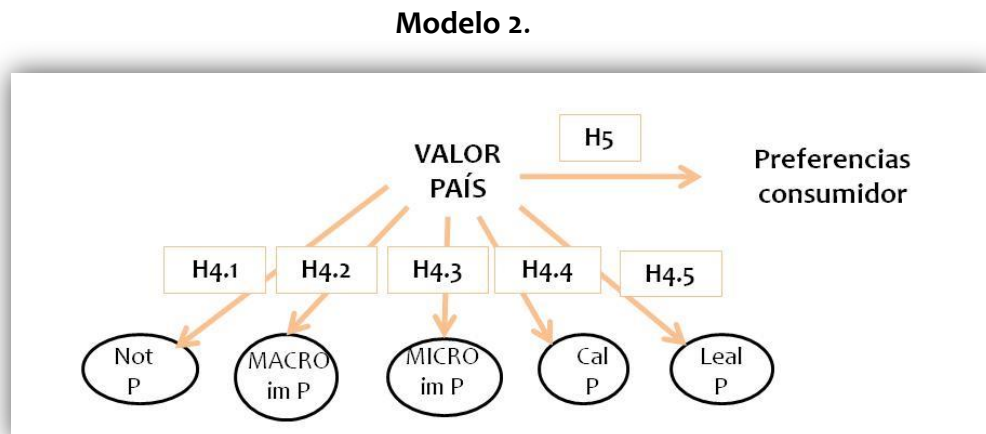
un país que reporte mayores niveles de valor de marca que con aquellos con los que el valor percibido sea menor. En su estudio, Pappu y Quester (2010) demuestran que el valor país es un gran predictor de la satisfacción de los consumidores.

Por otra parte, y del mismo modo que se ha presentado en el **Modelo 1**, procedente de la literatura centrada en la gestión de las marcas y el valor de marca, se espera que un valor de marca positivo conduzca a preferencias superiores sobre dicha marca por parte de los consumidores, sobre un valor negativo, o simplemente inexistente (Hoeffler y Keller, 2003; Zeugner-Roth et al., 2008). Por término general, cuando hacemos alusión al valor de marca hablamos de un producto, de una marca en sí, de una empresa, de las marcas de un país, etc., pero en este caso hablamos de un país en sí mismo. En esta ocasión hablamos del valor país directamente, no de las marcas, ni de los productos. Y consideramos que, del mismo modo que Pappu y Quester (2006, 2010) analizan la relación directa entre valor país y satisfacción y que Zeugner-Roth et al. (2008) lo hacen entre el valor de las marcas de un país y las preferencias, podemos plantear la hipótesis quinta sobre la relación directa entre el valor país y las preferencias de los consumidores de la siguiente forma:

Hipótesis 5: El valor país tiene un efecto directo sobre las preferencias de los consumidores hacia los productos de un determinado país.

Del mismo modo que se han planteado con las primeras hipótesis, en la **Figura 39** se muestran las hipótesis que reflejan las relaciones establecidas en el **Modelo 2**, relativas a la dimensionalidad del valor país y a las consecuencias del mismo con respecto a las preferencias de los consumidores.

Figura 39. Modelo 2: Hipótesis de trabajo para el modelo de Valor país.



Fuente: Elaboración propia.

En la revisión de la literatura planteada, así como en el presente capítulo se muestra que no es lo mismo las percepciones que los consumidores tengan sobre un país en términos generales (valor país) (Pappu y Quester, 2010; Bayraktar, 2013) que las percepciones que los mismos puedan tener de las marcas de una determinada categoría de producto con un origen específico (como es el caso del valor de las marcas de un país) (Zeugner- Roth et al., 2008).

Para que se pueda entender bien esta diferenciación, indicamos que cuando un consumidor evalúa un país, con sus productos y resto de partes integrantes del mismo, no evalúa los mismos aspectos y al mismo nivel que cuando dicho consumidor se ciñe a evaluar dicho país a nivel de una categoría de producto determinada (Kotler y Gertner, 2002). Si mostramos una aproximación real, podríamos indicar que, cuando una persona evalúa un país como Italia, no tiene la misma valoración que si evalúa la moda italiana. El hecho de pensar en el país como un todo nos hace evaluar a la gente italiana, al tejido industrial y empresarial italiano, a Italia como destino turístico, como posible foco para invertir fondos, etc.... En cambio, cuando nos centramos en Italia como diseñador o productor de ropa las percepciones son diferentes. Del mismo modo que si pensamos en Italia como especialistas en la fabricación de fármacos (se evalúa el país por un aspecto concreto). En cada uno de los tres escenarios, las percepciones de los consumidores serán diferentes, a pesar de estar pensando en una misma ubicación geográfica. Con el planteamiento de la sexta hipótesis, conocemos la utilidad de cada uno de los constructos y se pretende contribuir/avanzar en la literatura del marketing. Muchos estudios como hemos presentado en el **Capítulo 2** hablan del valor país y del valor

de las marcas de un país de una manera poco definida o delimitada (ver **Cuadro 25** del **Capítulo 2**), sino que intercambian dichos conceptos sin mostrar diferenciación.

Así, se plantea la sexta hipótesis, en la que se estudia la diferencia entre los constructos valor país y valor de las marcas de un país, y donde suponemos que el primero de ellos se trata de un constructo más amplio y complejo que el valor de las marcas de un país. Así,

Hipótesis 6: El valor país es un constructo diferente y diferenciado del constructo valor de las marcas de un país.

En el **Cuadro 28** aparece una síntesis de todas las relaciones establecidas en los dos modelos objeto de estudio y las hipótesis correspondientes.

Cuadro 28. Hipótesis de trabajo.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida
M1	H1	CBE → Pref
	H2	COI → CBE
	H3	COI → Pref
M2	H4	CE multidimensional
	H4.1.	Not país → CE
	H4.2.	Macro Img País → CE
	H4.3.	Micro Img País → CE
	H4.4.	Calidad p. → CE
	H4.5.	Lealtad p. → CE
	H5	CE → Pref
Síntesis	H6	CBE ≠ CE

CBE. Valor de las marcas de un país

CE. Valor país.

Pref. Preferencias de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma se concluye el **Capítulo 3** relativo al planteamiento de objetivos y de hipótesis de trabajo e iniciamos el **Capítulo 4** que, como continuación del actual, abordará el apartado metodológico relativo al desarrollo de escalas, el método de recogida de información y la descripción de la población y muestra sobre la que se desarrolla el trabajo empírico.

Capítulo 4:

Metodología de la investigación.

- 4.1 Diferenciación de dos modelos.
- 4.2 Procedimiento de toma de datos y descripción de la muestra.
Población y Muestra.
- 4.3 Selección de las categorías de producto y los países.
 - 4.3.1 Dinámicas de grupo (Focus Group).
 - 4.3.2 Determinación de las categorías de producto y los países.
- 4.4 Instrumentos de recogida de información: Diseño del cuestionario.
- 4.5 Escalas de medida valor de las marcas de un país, imagen país, valor país y preferencias de los consumidores.
 - 4.5.1 El valor de las marcas de un país.
 - 4.5.2 Imagen país.
 - 4.5.3 Preferencia de los consumidores.
 - 4.5.4 Valor país.

4.1 Diferenciación de dos modelos.

En esta investigación tratamos de avanzar en el análisis del concepto y alcance efectivo de valor país y valor de las marcas de un país. **La intención de la misma es analizar sus diferencias entre ambos constructos y, si es necesario, cuestionarnos el sentido de la existencia de ambos.** Por ello, con el fin de diferenciar ambos conceptos y clarificar su alcance, partimos de sus definiciones y análisis de los trabajos existentes sobre ellos:

Valor país: Valor generado por el nombre de un país sobre los productos (en término amplio) de dicho país (Pappu y Quester, 2010).

Valor de las marcas de un país: Se trata del valor añadido que se origina de la asociación de un/a producto/marca con el nombre de un país, percibido por el consumidor individual (Zeugner- Roth et al., 2008), siempre a nivel de categoría de producto.

Lo que queremos que se aprecie es que en el primer caso **no hablamos de marcas ni de una determinada categoría de producto**, sino directamente **del país en sí**. En el segundo caso, y aunque estrechamente vinculado con el primero, **se identifican marcas** que están **vinculadas a un país** por los consumidores. Es interesante llevar a cabo este estudio dado el planteamiento que recientemente se está llevando a cabo sobre la sobredimensión del concepto país de origen y su posición relativa con respecto al papel que desempeñan las marcas.

Como consecuencia de que el valor de las marcas de un país y el valor país no son el mismo constructo (y así lo queremos comprobar en el presente trabajo), sus respectivas escalas de medida no medirán lo mismo. Planteamos **dos modelos independientes** en los que se analiza, por una parte, el efecto del valor de las marcas de un país sobre las preferencias de los consumidores y, por otra parte, el efecto del valor país sobre dichas preferencias.

Para ello plantearemos un único cuestionario, a través del cual se medirán el valor país, la imagen país, el valor de las marcas del país y las preferencias de los consumidores entre productos de diferentes orígenes. Esta medición se desarrollará a través de instrumentos/escalas de medida ya diseñado/as y adaptado/as a nuestro

estudio, sobre unas categorías de producto y unos países determinados, como se explica a continuación.

4.2 Procedimiento de toma de datos y descripción de la muestra.

Nuestra investigación presenta una serie de objetivos relacionados y agrupados en diversos niveles como se ha detallado en el **Capítulo 3**. Mostramos brevemente un resumen de los mismos con el fin de justificar el desarrollo metodológico de nuestra investigación:

OBJETIVO 1:

Tanto a nivel conceptual como a nivel empírico, se persigue conocer **el valor país** y trabajar sobre el desarrollo de una **escala** que permita su medición.

OBJETIVO 2:

Conocer y confirmar la **diferencia entre el valor país (country equity) y el valor de las marcas de un país (country brand equity)**.

OBJETIVO 3:

Suponiendo que el valor país y el valor de las marcas de un país son conceptos diferentes, consideramos necesario conocer **cuáles son las funciones** de cada uno de ellos y qué **papel desempeñan** en la toma de decisiones de los consumidores.

Para alcanzar estos objetivos y subobjetivos se desarrolla una investigación de carácter empírico. Nuestra investigación empírica se desarrolla sobre dos países que posteriormente presentaremos y justificaremos su elección, y sobre cada uno de ellos se analiza el valor país de los mismos y sus respectivas imágenes país. Para poder conocer el efecto del valor de las marcas (medido sobre categorías de producto específicas) se seleccionaron dos categorías de producto que fueran relevantes en cada uno de los dos países previamente elegidos y con las que la

muestra se sintiera en posición para poder responder, es decir, tuvieran el criterio suficiente para poder contestar con seguridad.

Además para medir la preferencia que los consumidores tienen hacia cada país también se midió a nivel de categoría de producto. Por lo tanto nuestros dos modelos iniciales se contrastan sobre dos países diferentes y sobre dos categorías de producto diferentes.

En los siguientes apartados se presenta en mayor detalle los procesos que se han desarrollado para seleccionar tanto los países como las categorías de producto. Pero antes de ello, presentamos sintéticamente el procedimiento metodológico que nos permite desarrollar nuestra investigación:

Inicialmente **se determina la población** sobre la que queremos realizar nuestra investigación, se procede a la **definición de la muestra** sobre la que vamos a trabajar y, a partir de ese perfil de consumidor, **se seleccionan las categorías de producto** sobre las que vamos a diseñar la investigación y los países (**procedencia**) de dichas categorías de producto. Una vez tengamos estos aspectos definidos pasaremos a la etapa siguiente, que consiste en el **diseño del cuestionario** a través del cual mediremos las variables que se analizan en nuestros modelos. Algunas de estas variables se miden de una forma sencilla y otras de ellas a través de escalas de medida desarrolladas y/o adaptadas de trabajos previos.

Una vez cumplimentados los cuestionarios, en el **Capítulo 5** se procede al **análisis de los datos**, mostrando posteriormente **los resultados** y demás información relevante. Con todo lo indicado, se muestra la ficha técnica de nuestra investigación en el **Cuadro 29**.

Cuadro 29. Parámetros básicos de la investigación empírica.

Ficha técnica	
Método.	Desde un enfoque causal, se lleva a cabo un análisis previo cualitativo basado en tres dinámicas de grupo, y posteriormente se realiza un estudio cuantitativo, cuya fuente de información es un cuestionario estructurado.
Sistema de administración.	Cuestionario autoadministrado a estudiantes, supervisado por profesores universitarios durante horas lectivas en diversas universidades españolas, principalmente de la Universidad de Valencia.
Población.	1.500.000 estudiantes reconocidos por el Sistema Universitario Español por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Muestra de estudio.	3 Dinámicas de grupo: 22 asistentes. Cuestionarios: 897 estudiantes.
Fecha de trabajo de campo.	Diciembre 2014- Marzo 2015.

Fuente: Elaboración propia.

Población y Muestra.

Los datos empíricos para el estudio principal se recogen de una muestra definitiva de **897 estudiantes** de diversas universidades españolas (Castilla La Mancha, Andalucía, Madrid, Aragón, Murcia, etc.), aunque principalmente la muestra está compuesta por individuos de un origen geográfico concreto (de la Comunidad Valenciana, en las tres provincias que la componen, suponiendo más del 80% de la muestra).

Se trata de estudiantes universitarios que en un 52.5% se encuentran en sus dos primeros años de estudios y casi un 40% de la muestra están en sus años de finalización de grado. El restante 10% se encuentran realizando estudios de postgrado. La mayoría de la muestra está desarrollando estudios relacionados con el área de sociales (Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Economía, etc.), por lo que están familiarizados en cierta forma con la temática de esta investigación, aunque ello no es necesario para poder acceder al contenido del cuestionario y responder a las preguntas. A pesar de que no ha sido un criterio de selección para poder participar en la investigación, cerca del 95% de la muestra encuestada es de origen español.

Con la descripción de la muestra presentada, podemos indicar que la misma cubre el perfil de consumidores potenciales en las categorías de producto que se muestran a continuación. De acuerdo con la revisión de la literatura desarrollada, se considera apropiado emplear muestras de estudiantes para propuestas de desarrollo de escalas (Bello et al., 2009). Concretamente, tanto en los trabajos centrados en la imagen país (Martin y Eroglu, 1993; Allerd et al., 1999; Knight y Calantone 2000; Knight et al., 2003; Pereira et al., 2005; Brijs, 2006; Zeugner- Roth, et al., 2008), como en muchos de los estudios sobre el valor de marca (Yoo y Donthu, 2001, 2002; Washburn y Plank, 2002), resulta frecuente encontrarnos con este perfil de encuestados, representando una población homogénea, con pocas diferencias en la

mayoría de las variables demográficas (Calder, Lynn y Tybout, 1981; Getty y Thompson, 1994; Jayanti, 1996).

Con la elección de este segmento, y en vista a futuras investigaciones de carácter *crossnacional*, es posible obtener resultados comparables a lo largo de las diferentes culturas (Knigt, Spreng y Yaprak, 2003; Koçak, Abimbola y Özer, 2007).

Las edades se comprenden entre los 18 y los 59 años, con una media de edad de 22,4 años. Habiéndose distribuido 1189 cuestionarios, y tras un proceso de depuración, se alcanza un total de 897 cuestionarios útiles, quedando la muestra compuesta por 484 mujeres y 413 hombres.

4.3 Selección de las categorías de producto y los países.

A la hora de elegir las categorías de productos a analizar, realizamos una investigación a dos niveles: por una parte análisis de estudios previos, y por otra, análisis de otras fuentes primarias, basado fundamentalmente en una investigación relativa al *target* sobre el que se va a desarrollar el estudio. Se procede posteriormente a desarrollar una serie de dinámicas de grupo que nos permitirán seleccionar de una forma más contundente las categorías de productos sobre las que trabajar, y efectuar la elección de los países sobre los que fundamentar nuestra investigación empírica.

Así, en primer lugar, y tras analizar un gran número de estudios disponibles (véase el **Cuadro 31** para mayor detalle), observamos que muchos de ellos están centrados en productos electrónicos, como televisores, teléfonos móviles u ordenadores, y automóviles, en función del perfil de la muestra a la que se dirige el estudio. En nuestro caso, del mismo modo que muchos otros estudios, interesa una selección de categorías con la que los estudiantes universitarios sientan cierta familiaridad y de los que sean conocedores para poder opinar con confianza y seguridad.

Por otra parte, es importante tratar de localizar países de origen sobre los que los estudiantes tengan ciertas nociones y conocimiento (ya sea por la proximidad o por la importancia que puedan tener a nivel económico mundial). Estos aspectos son significativos, porque categorías de productos irrelevantes para los países o la ausencia de familiaridad con las categorías de producto, provocará la falta de criterio a la hora de puntuar las variables objeto de investigación por parte de los

encuestados, principalmente con respecto al valor de las marcas de dicho país y el valor país.

En segundo lugar, y a partir de un análisis inicial de fuentes primarias, se procede a desarrollar una investigación inicial sobre estudiantes. Para ello, se analiza [el ranking de las marcas más conocidas en el año 2014](#), publicado por la consultora Millward Brown, que nos puede ayudar a determinar las categorías de productos con las que nuestra muestra puede manifestar un mayor grado de familiaridad y marcas de dichas categorías.

El uso de rankings e informes externos en la selección de productos es una práctica habitual en las investigaciones sobre el valor de marca (Cobb- Walgren et al., 1995; Krishnam, 1999; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004; Buil et al., 2010).

Con todo lo planteado, y con el ánimo de maximizar la comparabilidad de resultados y generar condiciones de compra lo más similares a los escenarios reales, se desarrollan tres **dinámicas de grupo**, que permiten consensuar con la muestra las percepciones iniciales, así como materializar y definir los países y categorías de producto.

4.3.1 Dinámicas de grupo (*Focus Group*).

La dinámica de grupos se trata de uno de los métodos empleados de forma más común para recoger datos cualitativos, ya que permite a los encuestados tratar los temas utilizando sus propias palabras (Leahy, 2011). Así, a través de la interacción entre el grupo, se generan datos y visiones que pueden ser de más difícil acceso que si no se produce dicha interacción. La dinámica de grupos se puede describir como un grupo de individuos seleccionados por su experiencia personal y reunidos por los investigadores para discutir y comentar un tema concreto. Ésta consiste en un debate aparentemente informal en presencia de un moderador que dirige la discusión de acuerdo a unos propósitos previamente descritos afines a los participantes. Como consecuencia, las técnicas de grupo permiten al investigador comprender las experiencias diarias del consumidor, cómo interpretan la realidad, considerándose un resultado directo de la interacción dentro del grupo (Calder, 1977; Carson, Gilmore, Perry y Gronhaug, 2001).

En muchos casos se ha criticado el uso generalizado de esta técnica por su sencillez y bajo coste (Stokes y Bergin 2006), sin embargo el desarrollo y éxito de las mismas no son fáciles de alcanzar. El papel del moderador es clave porque, no sólo tiene

que dirigir y conducir la conversación, sino que, debe estar atento a la comunicación no verbal, además de ofrecer evidencia directa sobre las similitudes y diferencias en las experiencias y opinión de los participantes (Morgan, 1997).

Zikmund (1997) agrupa una serie de cualidades de las dinámicas de grupo y las reconoce como ventajas de las mismas. La posibilidad de generar sinergias, el efecto “bola de nieve”, el efecto “serendipia”/casualidad (una gran idea puede caer de la nada), el estímulo que genera en los asistentes a medida que avanza el desarrollo de la reunión, creación de un entorno en el que asistente se siente seguro y sin la presión de una entrevista en profundidad individual, la espontaneidad como rasgo característico de este tipo de técnica, la especialización del moderador que permite sacar un gran número de conclusiones en una única sesión, la estructura de la sesión que facilita al moderador introducir temas de una forma natural, la rapidez con la que se desarrollan en comparación con las entrevistas en profundidad y la posibilidad de observar los resultados de las dinámicas por el resto de los miembros del equipo de investigación son rasgos que definen a las dinámicas y las convierten en instrumentos de análisis muy atractivos.

Las dinámicas de grupo son particularmente efectivas en etapas exploratorias para generar un conjunto de opiniones sobre un tema específico en un corto periodo de tiempo (Gibbs, 1997), por ello se desarrollan en este momento de la investigación. Llevando a cabo el procedimiento estipulado de la dinámica de grupo (grabación y transcripción) (Babbie, 2013), se realizan tres dinámicas para identificar países y productos que satisficieran lo máximo posible los criterios antes mencionados.

Cada una de las dinámicas se estructura en dos bloques. Un bloque en el que se trata de ubicar al participante en el tema sobre el cual está presente en la reunión: la importancia de las marcas, la relevancia que le conceden al origen de las mismas y el papel clave que su aportación va a suponer en el desarrollo de nuestra investigación; y un segundo bloque donde se lleva a cabo el debate en abierto sobre la cuestión a investigar y donde se acaba determinando los países sobre los que realizar nuestra investigación y las categorías de producto objeto de análisis.

Cuadro 30. Descripción sobre las dinámicas de grupo.

	Rango de edad	Nivel de estudios/procedencia de estudios	Duración dinámica	Perfil asistentes	Participantes
Dinámica 1. 3/11/2014.	30-51	Empresarios/empleados de empresas del sector químico, madera, informática, iluminación y farmacéutico.	30 minutos	Empresarios/Empleados de empresas con intereses en mercados internacionales.	7 (2 mujeres/5 hombres).

Dinámica 2. 7/11/2014.	20-25	Derecho (2), Economía (3), Políticas (2), Turismo (1).	45 minutos	Estudiantes universitarios.	8 (5 mujeres/3 hombres).
Dinámica 3. 8/11/2014.	21-24	Ingeniería aeronáutica (1), Arquitectura técnica (1), Ingeniería informática (2), Economía (1), Bellas Artes (1), Biotecnología (1).	120 minutos	Estudiantes universitarios.	7 (2 mujeres/5 hombres).

La primera dinámica de grupos se lleva a cabo con un grupo de empresarios expertos en la materia, lo que permite recoger toda la problemática actual. La elección de este perfil de participantes es comúnmente aceptada en marketing puesto que permite conocer la problemática inicial desde un enfoque experimentado (Anderson, 2012). Las dos dinámicas restantes se llevan a cabo a nivel de usuarios, en concreto sobre estudiantes universitarios de último curso y recién licenciados. La realización de este trabajo previo tanto con expertos como con usuarios permite obtener unas claras conclusiones que delimitan el enfoque bajo el cual se desarrolla posteriormente la investigación empírica.

El perfil de los participantes en nuestras dinámicas aparece en mayor detalle reflejado en el **Cuadro 30**.

Las conclusiones de todas estas dinámicas nos conducen a resultados contundentes: la tendencia de los consumidores está cada vez más marcada **por la importancia de la marca**, todos los asistentes en las tres sesiones de trabajo concluyen que la información contenida en la marca es la que les permite realizar inferencias, tener las primeras percepciones sobre el producto en general, así como apoyar la toma de decisiones de elección y de compra.

Si bien es cierto que cada marca queda vinculada a un origen diferente y en términos generales vinculados a orígenes europeos o americanos, es ampliamente aceptado que gran parte de las multinacionales a nivel de producción quedan deslocalizadas en países en vías de desarrollo, en muchos casos vinculadas al mercado asiático.

Cabe destacar un anécdota dentro de la dinámica con expertos, donde uno de los asistentes especializado en el sector de los medicamentos hizo una reflexión sobre el posible consumo por parte de los asistentes sobre medicamentos de origen griego: la respuesta en ese caso fue tajante, dado que, al tratarse de un producto de cierto riesgo, el resto de asistentes indicaron que desconfiarían. En cambio en el caso de una conocida bebida carbonatada, la receptividad de productos con orígenes diversos parece mucho mayor.

Por lo tanto, se desprende que en función de la categoría de producto y el riesgo asociada a la misma, la procedencia influye más que otros factores (aspectos relacionados con el valor de la marca del país relativo a una categoría de producto).

4.3.2 Determinación de las categorías de producto y los países.

Antes de presentar las principales contribuciones de las dinámicas sobre la selección de categorías de productos y países sobre los que llevar a cabo el estudio, vamos a presentar una revisión de estudios previos sobre el valor país para conocer sobre qué categorías de productos y de qué orígenes se desarrollan dichas investigaciones.

Cuadro 31. Categorías de producto sobre las que se llevan a cabo los estudios previos de valor país.

Autores	Categoría de producto	Marca	Origen de las marcas evaluadas	País sobre el que se realiza el estudio
Pappu y Quester (2010).	Televisiones/Coches		Japón/Corea del Sur/EEUU	Australia
Zeugner- Roth et al. (2008).	Jeans	Lois/Levis	España/Estados Unidos	España
	Zapatillas	Paredes/Nike		
	Compañías aéreas	Iberia/American Airlines		
	Cadenas restauración	Pans/Burger King		
Ebrahimi et al. (2012).	Cámaras	Sony y Panasonic/LG y Samsung	Japón/Corea del Sur	Irán Clientes de productos japoneses y clientes de productos coreanos
	Reproductor DVD	Sony y Panasonic/ LG y Samsung		
	Televisión LCD y LED	Sony y Panasonic/LG y Samsung		
Bayraktar (2013).	Televisores LCD	Sony	Japón/Corea del Sur/India	Universitarios Turquía y Estados Unidos
	Zapatillas de deporte	Adidas		
	Chocolates	Chocolates Snickers	Bélgica/Malasia/Vietnam	

Fuente: Elaboración propia.

A modo de resumen en el **Cuadro 31** figuran los diversos estudios en los que se analiza el valor país y valor de las marcas de un país sobre las diferentes categorías de producto y sobre los países con relación a los cuales se han realizado las investigaciones empíricas. Podemos ver que en la mayoría de los casos los estudios se han desarrollado sobre productos tangibles, y el componente electrónico tiene una gran relevancia. En el 60% de los estudios, uno de los países que se considera es Japón. Además, Estados Unidos también es objeto de análisis en 2 de los 5 estudios contemplados. En todos los casos, a excepción de uno, los estudios se desarrollan sobre productos/marcas con orígenes diferentes a los de procedencia de la muestra. Las marcas que se contemplan en los estudios tienen orígenes bien definidos, pero también de corte multinacional, es decir, reconocidas globalmente. Con todo, aparecen reflejados posibles “cruces” de países y categorías de productos que resultan de gran utilidad para seguir definiendo el posterior análisis.

Una vez se ha procedido a esta revisión, retomamos el desarrollo de las dinámicas de grupo, concretamente la **selección de las categorías de producto**. Sin condicionar a los participantes de ninguna de las tres dinámicas, surgen **los móviles** y **los coches** como categorías sobre las que en el futuro análisis puede resultar interesante trabajar, dado que todos los colectivos, pero en especial la gente joven, tienen grandes conocimientos, e incluso, en muchos casos, tiene la capacidad de toma de decisión (los móviles). En la tercera de las dinámicas, realizada el 8 de noviembre, los asistentes también consideran una nueva categoría que se estima muy apropiada para el colectivo y a la que se le pueden asignar orígenes diferenciados, como es el caso de las **videoconsolas** (argumentan que se trata de una categoría de producto muy empleada por los estudiantes e incluso indican que las mujeres cada vez hacen mayor uso de la misma). Finalmente, y contrastando con el resto de estudios relacionados con el valor país, se selecciona como objeto de investigación los móviles y los automóviles.

En cuanto al tema de la procedencia/orígenes, se genera debate en los tres casos. Si bien es cierto que la procedencia de los productos tecnológicos está fuertemente vinculada a los mercados asiáticos, existen grandes diferencias de percepción entre países de dicho continente. China es un país que, sea en los términos que sea, tiene una posición notable como fabricante de móviles, incluso cada vez son más las marcas de móviles chinos que empiezan a tener presencia en nuestro mercado. No obstante, los estudiantes indican que esta procedencia, en muchas ocasiones, denota productos de una calidad inferior. Corea del Sur es una potencia con un fuerte componente tecnológico, con reconocidas marcas de automóviles, móviles e incluso videoconsolas. Y Japón es un país con un fuerte posicionamiento, que cuenta con grandes marcas y productos con una larga tradición y calidad elevada.

Por otra parte, además de la fuerte dominancia del continente asiático, los asistentes a las sesiones reconocen como potencia en todas las categorías de productos a Estados Unidos de América. Una vez se han determinado los países a analizar, se abre el debate sobre cuál será el cruce más relevante de países a analizar, y que mayor aportación pueda suponer para clarificar los resultados que buscamos en esta investigación. En el **Cuadro 32** se presentan los diferentes cruces planteados y las conclusiones más relevantes.

Cuadro 32. Cruce de países posibles.

Pares	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Elección final
China- Corea del Sur	Grandes oportunidades de crecimiento, los estudiantes (nacidos en los 90) están familiarizados con los productos de ambas potencias.	Confusión entre los encuestados al tratarse de economías asiáticas y lejanas para ellos.	X
China- Japón	Potencias lejanas sobre las que se conocen bastantes aspectos. Potencias muy diferentes por lo que los encuestados pueden responder con bastante confianza sobre todos los aspectos del análisis.	Las grandes diferencias existentes entre las mismas pueden provocar que los estudiantes no se sientan capaces de contestar.	X
China- EEUU	Estudiantes familiarizados con marcas y productos de ambos orígenes.	Excesivamente diferentes. Connotaciones negativas vinculadas a los derechos humanos, que pueden sesgar ampliamente las respuestas ofrecidas.	X
Corea del Sur- Japón	En algunas categorías de producto se puede responder con bastante conocimiento, puesto que sus marcas están muy posicionadas y con un largo recorrido en nuestro mercado.	Puede generar confusión, no dejan de ser potencias asiáticas muy próximas entre sí y en muchos casos con productos de gran similitud.	X
Corea del Sur- EEUU	En la categoría de los móviles, las marcas con mayor notoriedad son de ambos orígenes.	Puede ser que se desconozcan muchos aspectos del país de Corea del Sur, incluso en ocasiones se confunden con su homónimo del norte.	X
Japón- EEUU	Potencias ya desarrolladas (puntos de partida similar).Diferencias por ser potencia occidental VS potencia oriental. Grandes marcas diferentes y reconocidas en España en todas las categorías de producto objeto de análisis.		✓

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha señalado anteriormente, el motivo por el que no elegimos España es por evitar las preferencias o prejuicios que la muestra pueda manifestar hacia los productos domésticos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004), representando cierto comportamiento etnocentrista, lo que podría derivar en una pérdida de valor para el estudio en sí (Diamantopoulos et al., 2011).

Según los estudios analizados, normalmente el producto se produce en un país determinado y no se corresponde con el país al que la muestra pertenece (Yoo y Donthu, 2001; Pappu y Quester, 2010) o, si es así, se compara con otro país también con alguna marca conocida en la categoría de producto objeto de análisis, para evitar posibles sesgos; es decir, se desarrolla un estudio evaluando comparativamente productos de origen nacional con productos de otro origen (Roth, et al., 2008).

Así, los estudios tienen dos perfiles: bien se estudian muestras de diferentes orígenes sobre los que se analiza la categoría de producto de origen nacional, como podría ser evaluar la percepción de estudiantes Erasmus sobre productos españoles; o sobre muestras del mismo país donde se realiza el estudio, para evaluar marcas de otros orígenes (por ejemplo, sobre una muestra de origen australiano se evalúan marcas japonesas, chinas y malayas de una determinada categoría de producto). Esta segunda práctica, que parece la más extendida en la literatura (Pappu et al., 2007; Pappu y Quester, 2010; Diamantopoulos et al., 2011), es la que permite obtener los resultados de una forma más sencilla y la consideramos como la opción más adecuada para esta investigación.

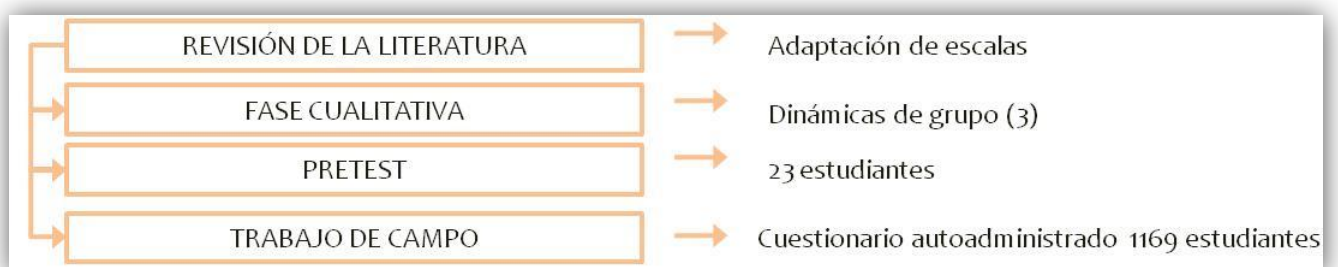
Con todo ello, seleccionamos **Estados Unidos** por ser un país de referencia. Se trata de un país al que se le suele asociar una imagen país favorable (Papadopoulos et al., 2000) y se ha empleado en gran número de estudios previos centrados en el área del país de origen (se recomienda ver la revisión llevada a cabo por Usunier, 2006). El otro país objeto de comparación en nuestro estudio es **Japón**. En ambos casos, fruto de las dinámicas de grupo, se detectan como países percibidos líderes, competidores, productores y distribuidores a nivel mundial en un gran número de categorías de producto.

4.4 Instrumentos de recogida de información: Diseño del cuestionario.

Para el diseño correcto del cuestionario al que nos venimos refiriendo en el actual capítulo, planteamos una secuencia metodológica que comprende varios campos de trabajo, tal y como ilustra la **Figura 40**.

Básicamente, lo que presentamos es un proceso gradual que comprende las siguientes etapas: una vez realizada la revisión de la literatura se dispone de una serie de escalas ya trabajadas, pero que necesariamente se deben adaptar a nuestro estudio. Tras ello, da comienzo el desarrollo de la investigación cualitativa donde a través de una serie de dinámicas de grupo se definen aspectos relevantes sobre los que trabajar posteriormente la parte cuantitativa, obteniendo *inputs* para el diseño del cuestionario (como se ha mostrado en el apartado anterior). Concluido el diseño del cuestionario, se lleva a cabo un pretest sobre una muestra reducida y se incluirán y tendrán en cuenta los comentarios y/o sugerencias de la muestra para la obtención del instrumento definitivo, el cual será administrado sobre la muestra para tener los datos válidos para su posterior análisis en la investigación.

Figura 40. Secuencia metodológica de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

El instrumento de medida consiste en un cuestionario autoadministrado que permite conocer la valoración de los encuestados sobre el valor que conceden a Estados Unidos y Japón, a la imagen de ambos países, las preferencias que sienten hacia los productos de Estados Unidos frente a los de Japón en las dos categorías

concretas de productos previamente seleccionadas, así como del valor de las marcas de dichos países en tales categorías de producto.

Cada una de las escalas de medida utilizadas en nuestro cuestionario ha sido adaptada de escalas ya empleadas en estudios previos, todas ellas originales en inglés. Empleando la metodología de traducción y “retraducir” al idioma original, el inglés (Craig y Douglas, 2000), el cuestionario final se tradujo al español, a través de expertos nativos con dominio de ambos idiomas. Posteriormente, el cuestionario fue pretestado entre una muestra de 23 estudiantes universitarios. Así, los ítems que parecieron problemáticos fueron renombrados y redefinidos (Malhotra, 1991).

En el **Anexo 1** viene recogido el **cuestionario** que se distribuyó a la muestra con las escalas empleadas para medir todas las variables presentes en el **Modelo 1** y **Modelo 2** así como las variables de clasificación empleadas en el estudio.

4.5 Escalas de medida valor de las marcas de un país, imagen país, valor país y preferencias de los consumidores.

En este apartado vamos a presentar los diferentes instrumentos que se han empleado para llevar a cabo la medición de las variables presentadas en el **Modelo 1** y en el **Modelo 2**.

En el **Cuadro 33** aparecen los constructos que vamos a utilizar en cada uno de los dos modelos de nuestra investigación, y posteriormente procedemos a explicar con mayor detalle cada uno de los mismos, teniendo en cuenta la revisión de la literatura.

Cuadro 33. Constructos y escalas objeto de la investigación.

Modelo	Constructos	Dimensiones	Autores
M1	Valor marcas de un país (<i>Country Brand Equity</i>)	Lealtad marcas país Calidad marcas país Asociaciones/Notoriedad marcas país	Zeugner- Roth, Diamantopoulos y Montesinos (2008).
	Imagen país, (<i>Country of Origin Image</i> ¹³)	Gente; Aspectos positivos oferta; Aspectos negativos oferta; Promoción; Distribución; Precio; Situación Política	Knight, Spreng y Yaprak (2003).

¹³ Presentamos dos escalas de imagen país. En el apartado 4 se ofrece una explicación de porqué trabajamos ambas escalas.

		Macro imagen país; micro imagen país	Pappu y Quester (2007).
	Preferencias consumidores productos de un país Vs otro país, (Consumer Preferences)	Preferencias de los consumidores	Zeugner- Roth, Diamantopoulos y Montesinos (2008).
M2	Valor país, CE	Notoriedad país Macro imagen país Micro imagen país Calidad país Lealtad país	Pappu y Quester (2010).
	Preferencias consumidores productos de un país Vs otro país, (Consumer Preferences)	Preferencias de los consumidores	Zeugner- Roth, Diamantopoulos y Montesinos (2008).

El orden en el que se presentan en mayor detalle cada uno de los constructos/variables es el que figura en el **Cuadro 33**, por lo que trabajaremos sobre las variables del **Modelo 1** inicialmente, valor de las marcas de un país, imagen país y preferencias de los consumidores, y posteriormente abordaremos el **Modelo 2** en el que la variable a analizar será el valor país.

4.5.1 El valor de las marcas de un país.

Así, una vez definido el valor de las marcas de un país (**Capítulo 3**), estamos en posición de describir la escala de medida, así como sus dimensiones, que permitirán materializar el constructo con base en las respuestas que los consumidores puedan ofrecer sobre dicho término.

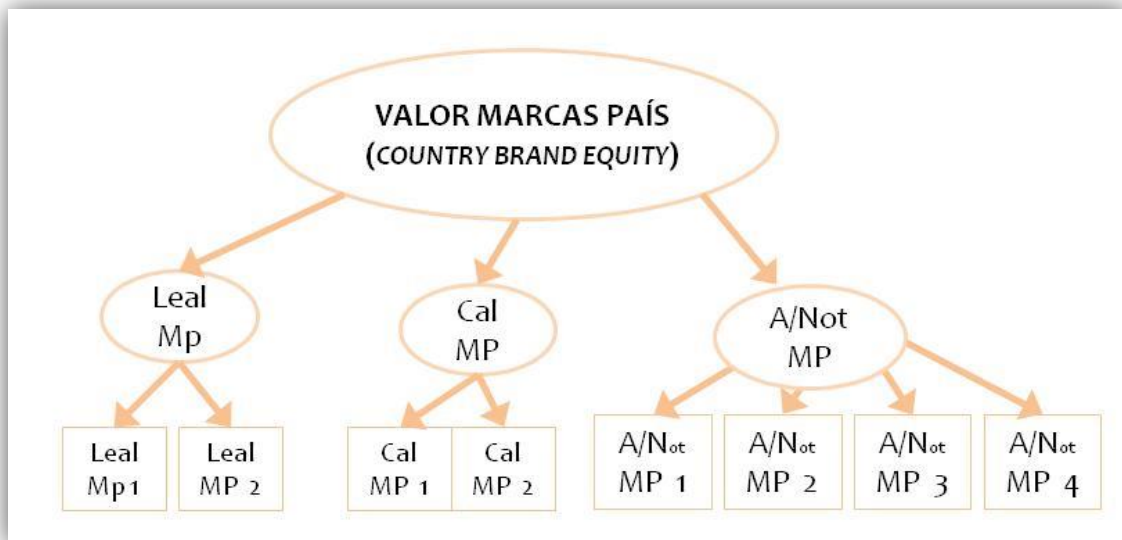
Se compone de una serie de dimensiones, originadas todas ellas en la literatura del valor de marca (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001, 2002; Washburn y Plank 2002). Esta escala ha sido trabajada en investigaciones previas, (Zeugner- Roth, et al., 2008; Pappu y Quester, 2010).

La escala inicial queda compuesta por 10 ítems. Tras el desarrollo de trabajos posteriores y un proceso de depuración, la escala del valor de las marcas de un país queda reducida a 8 ítems, evaluados en una escala Likert de 7 puntos y agrupados en las siguientes dimensiones:

Calidad percibida de las marcas de un país y lealtad hacia las mismas, notoriedad/reconocimiento de las marcas de un país y sus asociaciones, dimensiones que normalmente se asumen dentro de este constructo (Iversen y Hem, 2001; Pappu y Quester, 2001). A pesar de la controversia que pueda generar, estas cuatro dimensiones en ocasiones se han sintetizado en tres, agrupando las dos últimas, la notoriedad de la marca país y las asociaciones, puesto que están estrechamente relacionadas y, análisis psicométricos previos, han demostrado dicha unidimensionalidad (Yoo, et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001, 2002; Washburn y Plank, 2002; Zeugner- Roth, et al., 2008).

De esta forma, como observamos en la **Figura 41**, en nuestra investigación, y con base en las previamente realizadas (Zeugner- Roth, et al., 2008), definimos la escala de valor de las marcas de un país, como un constructo multidimensional que consiste en tres dimensiones centrales, como son la *lealtad hacia las marcas de un país*, la *calidad percibida de las marcas de un país* y la *notoriedad y asociaciones hacia las marcas de un país* y 8 ítems que lo integran.

Figura 41. Constructo de valor de las marcas de un país.



LEAL MP. Lealtad marcas país; CAL MP. Calidad percibida marcas país; A/NOT MP. Asociaciones/Notoriedad marcas país.

Fuente: Zeugner- Roth, et al. (2008).

- La *lealtad hacia las marcas de un país* consiste en la tendencia a ser leal en términos de apego del cliente a las marcas con una procedencia determinada (de un país concreto) (Aaker 1991; Keller, 1993; Zeugner- Roth, et al., 2008). Dado el enfoque de nuestra investigación desde una perspectiva actitudinal, acentuamos las intenciones de los consumidores de ser leales a una marca, más que evaluando sus opciones presentes o pasadas, como sería el caso de un enfoque de comportamiento. En nuestro estudio se mide la lealtad hacia el país por medio de dos ítems.
- La *calidad percibida de las marcas de un país* se refiere a las evaluaciones subjetivas sobre la excelencia o superioridad de las marcas o productos de un país determinado (Zeithaml, 1988; Yoo y Donthu, 2001; Zeugner- Roth, et al., 2008). En la literatura del valor de marca se reconoce la calidad percibida como una dimensión central de la misma, dado que queda asociada al deseo de pagar un sobreprecio y la preferencia de los consumidores sobre la marca (Netemeyer et al., 2004). En nuestra investigación la calidad percibida de un país se evalúa a través de dos ítems, como se aprecia en el **Cuadro 34**.
- La *notoriedad de marca y sus asociaciones* recogen la habilidad de los consumidores de reconocer o recordar que una marca o producto tiene un vínculo a un país determinado, con las consiguientes asociaciones que todo ello genera en la mente de las personas, con respecto a la categoría de producto/marca y la procedencia de dicho elemento (Aaker, 1991; Keller, 1993; 2003; Zeugner- Roth, et al., 2008). Para la medición de esta dimensión se emplean 4 ítems.

En el **Cuadro 34** aparece la escala de medida que Zeugner- Roth y otros (2008) emplean en su investigación para medir dicho valor de marca país. Como se puede apreciar, se trata de una escala que se ciñe a una determinada categoría de producto (en su estudio se realiza para calzado deportivo, jeans, restaurantes de comida rápida y compañías aéreas; en la presente investigación, en cambio, se realiza sobre la categoría de móviles y de coches) y que permite posicionar a un país con respecto a otro/s en relación a dichas categorías de producto/servicio.

Cuadro 34. Escala de medida Valor de las marcas de un país.

Valor de las marcas de un país
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lealtad marca país.</i>

Me considero leal a las marcas de móviles/coches del Japón/EEUU.
Las marcas de móviles/coches de Japón/de EEUU son mi primera opción.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Calidad percibida de la marca país.</i>
Es probable que sus marcas de móviles/coches tengan una calidad extremadamente elevada.
La probabilidad de que las marcas de sus móviles/coches sean funcionales es muy elevada.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Notoriedad/Asociaciones marca país.</i>
Puedo reconocer las marcas de sus móviles/coches sobre otras marcas competidoras.
Conozco las marcas de móviles/coches de Japón/EEUU.
Algunas características de sus marcas de móviles/coches vienen a mi mente rápidamente.
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de sus marcas.

Fuente: Zeugner- Roth et al. (2008).

4.5.2 Imagen país.

En cuanto a la elección de la escala de medida de la imagen país, no resulta una tarea sencilla, puesto que son muchos los instrumentos que encontramos en la literatura. Como reconocen Roth y Diamantopoulos (2009) en su extensa revisión de la literatura sobre la *imagen país*, donde muestran más de 30 estudios con escalas sobre la misma, esto se debe a que en muchos de ellos se han empleado escalas copiadas y replicadas de otras originales (Parameswaran y Yaprak, 1987; Heslop y Papadopoulos, 1993), pero ninguna prevalece sobre las demás, careciendo de validez y fiabilidad estadística. Estos autores recomiendan la creación y revisión de las escalas a emplear para evitar arrastrar los errores de las iniciales.

Con todo ello, y dado que nuestra investigación no tiene como objetivo principal desarrollar y construir una escala de *imagen país*, planteamos el uso de dos posibles escalas. Inicialmente seleccionamos la escala diseñada por Knight et al (2003), adaptada de la ampliamente aceptada escala de imagen país creada por Parameswaran y Yaprak (1987). La elección de la misma viene respaldada por la aceptación que ha tenido en marketing la escala original y el trabajo posterior que realizan Knight, Spreng y Yaprak (2003). Esta escala, a pesar de no haber sido empleada en apenas estudios, ha sido reconocida y citada en muchos artículos sobre la imagen país. Además, la elección de esta escala permite mantener cierta uniformidad con el estudio previo de Zeugner- Roth et al, (2008), en el que se emplea una adaptación de la escala de medida de Parameswaran y Yaprak (1987), poniendo de manifiesto su utilidad.

Sin embargo, y dado que esta escala no ha tenido un gran desarrollo académico, analizamos también la escala diseñada por Pappu et al. (2007), aprovechando que en nuestro estudio viene integrada y medida dentro de la escala de valor país como

se presenta posteriormente. Brevemente adelantamos que, dentro de las dimensiones que Pappu y Quester (2010) incorporan en su escala de valor país, se encuentra la dimensión de imagen país.

Por otra parte, entre las principales carencias reconocidas por Roth y Diamantopoulos (2009) en las escalas iniciales sobre imagen país, cabe destacar la falta de dimensionalidad (tanto la de Knight et al. (2003) y como la diseñada por Pappu et al. (2007) cuentan con dicha dimensionalidad), la comprobación de las propiedades psicométricas (que en nuestras escalas vamos a comprobar, además de que previamente ya han sido probadas), así como la no variabilidad en estudios *cross nacionales* (que también superan ambas investigaciones).

Brevemente, y dada la trascendencia de la misma, introducimos la escala de medida original de Parameswaran y Yaprak (1987). Posteriormente se desarrollarán las dos escalas objeto de medida de nuestro estudio. Con todo ello, y a pesar de que este aspecto no es el prioritario en nuestra investigación principal, ofrecemos información relevante sobre dos escalas de medida de imagen país recientes y que pueden ser de utilidad para sacar conclusiones sobre dicho instrumento de medida y contribuir académicamente a este campo de investigación.

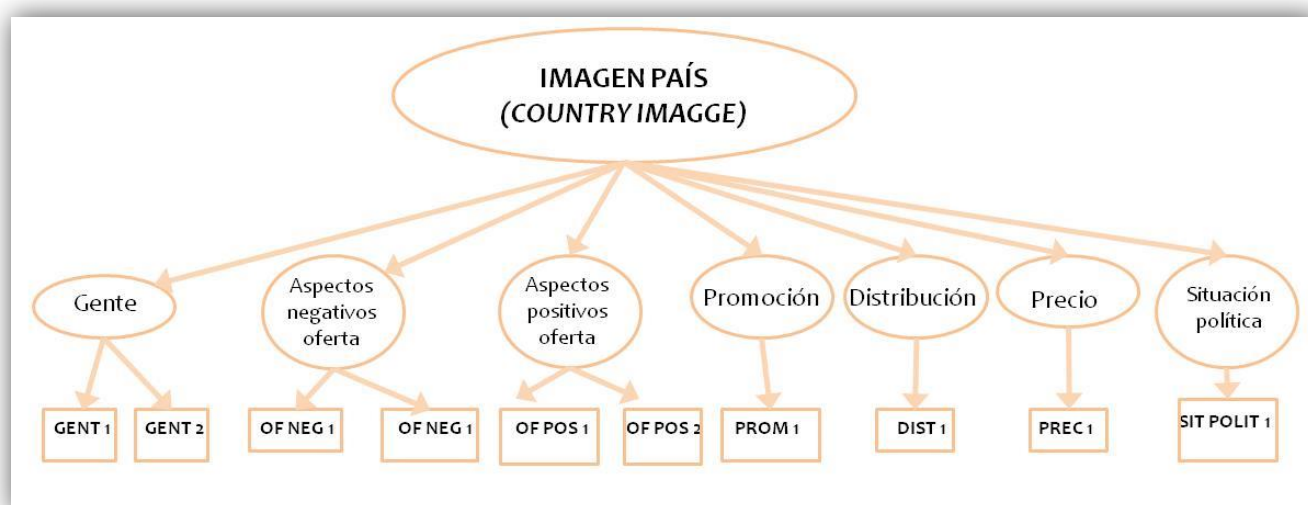
Como se ha indicado, el término de la imagen país es un constructo multidimensional que, para Parameswaran y Yaprak (1987) se compone de 40 preguntas agrupadas en tres dimensiones, como son: las actitudes generales hacia el país (*General Country Attitudes*), las actitudes generales hacia el producto (*General Product Attitudes*) y las actitudes específicas hacia el producto (*Specific Product Attitudes*). La construcción de esta escala se produce a partir de múltiples estudios de imagen país (Nagashima, 1970; White y Cundiff, 1978; Yaprak, 1978). Siendo esta una escala que ofrece un enfoque afectivo-cognitivo, se considera en la presente investigación, ya que ha sido empleada como punto de partida en muchos estudios previos (entre otros los de Netemeyer, Durvasula y Lichtenstein, 1991; Häubl 1996; Lee y Ganesh, 1999; Knight y Calantone, 2000; Hakala, Lemmetyinen y Kantola, 2013).

No obstante, estudios más recientes desarrollan este concepto y tratan de incluir realidades más amplias. Así, Hakala et al. (2013), consideran que la imagen de un país no está creada sólo por las experiencias de las personas, sino que también viene influenciada por el conocimiento previo y las creencias, los estereotipos de su gente y las condiciones económicas, políticas y sociales, sus empresas, productos, su gente y la cultura, las características nacionales, la historia y las tradiciones, así

como sus intangibles (Nagashima, 1970; Agarwal y Sikri, 1996; Kotler y Gertner, 2002; Knight et al., 2003; Beerli y Martin, 2004; Fan, 2010).

En línea con esta evolución en el concepto de imagen país, y como podemos apreciar en la **Figura 42**, la escala diseñada por Knight, Spreng y Yaprak (2003) se compone de 10 ítems y se divide en 7 dimensiones, consistiendo en una escala que desarrolla el constructo de una manera más detallada.

Figura 42. Escala Imagen País.



Fuente: Knight, Spreng y Yaprak (2003).

Knight et al. (2003) justifican la creación de este nuevo instrumento en consideración a la relevancia del comercio internacional e inversiones, estimando conveniente desarrollar teorías, constructos y marcos conceptuales fiables y válidos, para ofrecer magnitudes y resultados equivalentes para diferentes países y culturas y que puedan ser de utilidad en el momento de la toma de decisiones.

En esta línea, diseñan la *COI Scale* (escala de medida de la *Imagen país*) que reúne todas estas características y requisitos, ofreciendo consistencia y un modelo de estructura factorial, así como una consistencia interna, validez convergente, discriminante y nomológica, considerándola de aplicación universal. Para llegar a la escala definitiva, desarrollan un proceso de construcción partiendo de los 40 ítems iniciales de Parameswaran y Yaprak (1987) y teniendo en cuenta la valiosa aportación de los trabajos realizados hasta la fecha, desde un nivel unidimensional, hasta lograr la escala definitiva con 7 dimensiones/ factores y 10 ítems.

Así, en el **Cuadro 35** viene recogida dicha escala de medida de la *Imagen país*, siendo una de las escalas que empleamos en nuestro trabajo. Esta escala integra cuestiones relacionadas con las dimensiones sobre la gente, aspectos de la oferta (positivos y negativos), promoción, distribución, precio y situación política.

Cuadro 35. Escala de medida Imagen país.

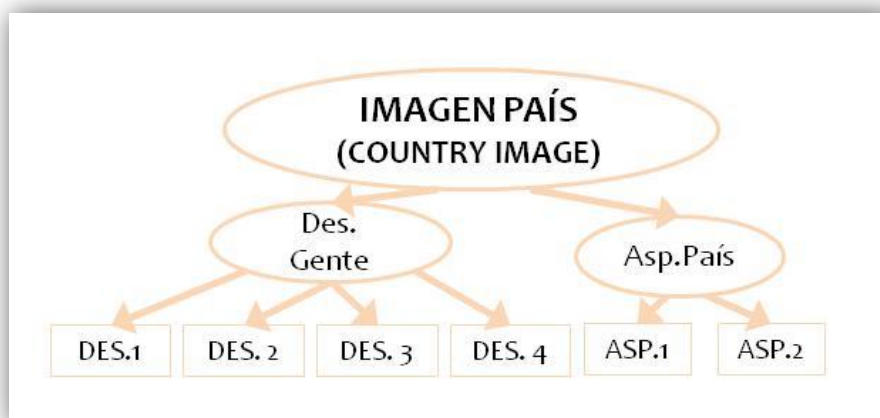
Imagen país
• Gente
La gente es educada.
La gente presenta elevadas destrezas técnicas de trabajo.
• Aspectos negativos de la oferta
Los productos requieren de reparaciones frecuentes.
Los productos son imitaciones, no innovaciones.
• Aspectos positivos de la oferta
Los productos son fabricados con mano de obra meticulosa.
El país produce productos altamente técnicos.
• Distribución
Los productos se distribuyen en todo el mundo.
• Promoción
La promoción de los productos es informativa.
• Precio
Los productos son desmesuradamente caros.
• Situación política
Se pueden considerar aliados con España en el campo internacional.

Fuente: Knight, Spreng y Yaprak (2003).

En este punto queremos hacer un inciso para referirnos al trabajo que desarrollan Zeugner- Roth et al. (2008) puesto que, independientemente de que sea o no el instrumento de medida que empleemos en nuestra investigación, conceden el mismo enfoque a la variable de imagen país que le damos nosotros en la presente investigación, y esto por dos motivos: en primer lugar, se trata de un constructo multidimensional integrado por dos dimensiones en este caso, y por otra, porque no relaciona la imagen de un país con una categoría específica de productos, sino que queda en un nivel superior, hablando del país como una realidad global (Netemeyer et al., 2004). Para la medición de esta escala emplean una adaptación de la escala de Parameswaran y Yaprak (1987), como se puede apreciar en la **Figura 43**. Estos autores justifican la elección de dicha escala (partiendo de la base de Parameswaran y Yaprak, 1987), en el hecho de que captura, en primer lugar, la

imagen de un país (*General Country Attitudes*), y en segundo lugar la imagen de sus productos (*General Product Attitudes*), sin entrar en las categorías de producto.

Figura 43. Constructo de Imagen País.



Des. Gente. Descripción Gente/Asp. País. Aspiraciones del país

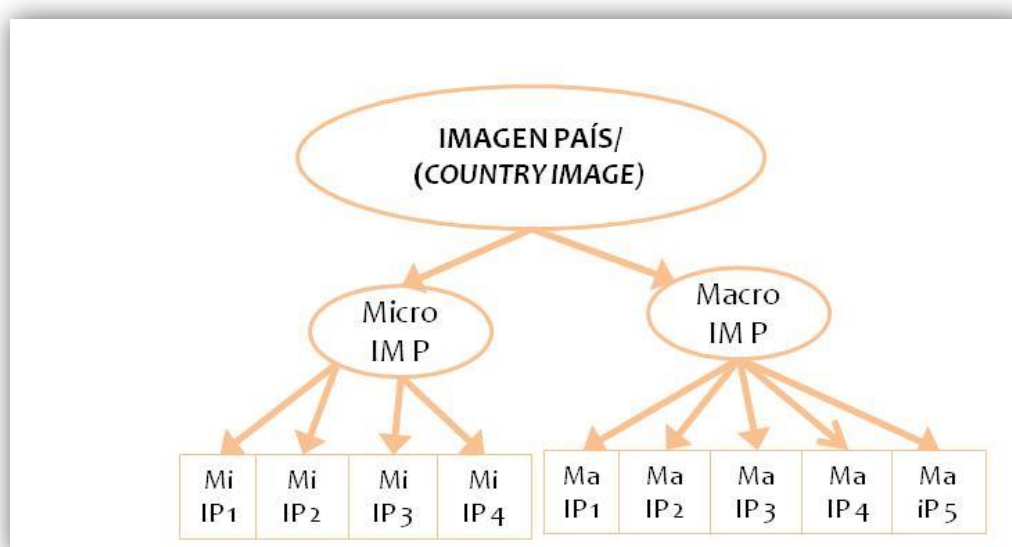
Fuente: Zeugner- Roth, et al. (2008).

Por otra parte, como se ha indicado, aprovechamos que la escala de valor país (Pappu y Quester, 2010) incorpora diferentes dimensiones, entre otras la de la imagen país. Esta escala de imagen país es original del trabajo realizado por Pappu et al. (2007). Antes de entrar en profundidad en la descripción de dicha escala, indicamos que la consideración de la misma nos permite realizar una contribución al análisis, dado que esta nueva escala complementa y mejora las tres escalas presentadas hasta el momento en nuestra investigación: la escala de Parameswaran y Yaprak (1987), la escala de Knight, Spreng y Yaprak (2003) y la escala de Zeugner-Roth et al. (2008). Consideramos relevante incorporar la escala desarrollada por Pappu, et al. (2007) por dos motivos fundamentalmente: en primer término, porque poder comparar y seleccionar siempre enriquece las conclusiones obtenidas, además de dotar de mayor exigencia y excelencia a los trabajos académicos; en segundo lugar, también consideramos interesante integrar esta nueva escala porque en su estudio original se emplea para analizar la relación de imagen país con el valor de marca, por lo que, en cierta forma, esto permite emplear un instrumento que ya se ha utilizado en estudios relacionados con el tema principal de esta investigación.

Esta escala se construye de la misma forma que la anterior, utilizando medidas ya empleadas en estudios previos (Nagashima, 1970; 1977; Martin y Eroglu, 1993) y

validadas (Jaffe y Nebenzahl, 1984; Amonini et al., 1998; Laroche et al., 2005; Pappu et al., 2007), con el objetivo de encontrar un consenso en cuanto a la dimensionalidad (Roth y Romeo, 1992; Agarwal y Sikri, 1996; Hsieh y Setiono, 2004; Laroche et al., 2005). Del mismo modo que la primera escala contemplada en nuestra investigación (Knight et al., 2003), Pappu et al. (2007) someten a la escala a diversos análisis factoriales para confirmar la dimensionalidad y las propiedades de la misma.

Figura 44. Constructo Imagen País.



Fuente: Adaptada de Pappu et al. (2007) y Pappu y Quester (2010).

La dimensión macro imagen país recoge las asociaciones de los consumidores en cada país, conteniendo aspectos políticos, económicos y tecnológicos (inicialmente trabajan sobre 9 ítems, que se convierte definitivamente en 5, como se puede apreciar en la **Figura 44**). La dimensión micro por su parte, y a diferencia de como lo planteamos en nuestra investigación, recoge los aspectos relativos a categorías de producto, asociaciones hacia un país a nivel de producto. Dentro de esta dimensión, los autores consideran la innovación, el diseño o el prestigio (Pappu et al., 2007). Inicialmente esta dimensión se conforma por 8 ítems, pero en las versiones posteriores se simplifica a 4 (Pappu y Quester, 2010).

En el **Cuadro 36** aparece reflejada la escala definitiva incluida en nuestro estudio, que incorpora tanto la dimensión macro como la micro imagen país.

Cuadro 36. Imagen país (Pappu, Quester y Cooksey, 2007).

Imagen país
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Macro imagen país</i>
El país tiene un elevado nivel de industrialización.
El país tiene una economía altamente desarrollada.
La gente está preparada y dispone de un nivel de estudios suficiente.
El país tiene un sistema de libre mercado.
Se trata de un país democrático.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Micro imagen país</i>
Los productos son fabricados con mano de obra meticulosa.
Los productos hechos en el país son innovadores.
Los productos hechos en el país son confiables.
Confío en el país como país productor.

Fuente: Pappu, Quester y Cooksey (2007), empleada por Pappu y Quester (2010).

4.5.3 Preferencia de los consumidores.

En cuanto a la variable *Preferencia de los consumidores*, y siguiendo recomendaciones metodológicas de autores tales como Fuchs y Diamantopoulos (2009), empleamos un único ítem para medirla, a través de una pregunta directa relativa a la preferencia por cada una de las categorías de producto objeto de análisis (**Cuadro 37**).

Mientras que una medida de preferencia en general (productos en general, de países extranjeros en general) puede ser potencialmente más ventajosa para la generalización de los resultados (Papadopoulos et al., 1990), seleccionar la medida específica de las preferencias para cada una de las categorías de producto y emplear varios países en términos comparativos permite minimizar los prejuicios resultantes de las asociaciones entre los consumidores (Ittersum et al., 2003). De forma práctica, podemos mostrar que, si a un consumidor español le preguntamos sobre productos extranjeros en general, el consumidor puede pensar en Alemania, en Italia, China, Malasia, Estados Unidos, etc. En todos los casos el país asociado como extranjero puede tener diferentes implicaciones en sus preferencias, y más concretamente para cada categoría de producto (*si nos centramos en los automóviles, un consumidor que piense en Alemania manifestará unas preferencias superiores a otro que piense en vehículos de procedencia china*). Por ello, el empleo

de medidas de preferencia específicas de cada país y en términos relativos, permite evitar tales efectos de confusión (Zeugner- Roth et al., 2008).

Para cada una de las categorías de producto seleccionadas en nuestro análisis, los ítems fueron puntuados a través de una escala de diferencial semántico de 1 (Prefiero (categoría de producto) de Estados Unidos) a 7 (Prefiero (categoría de producto) de Japón).

Cuadro 37. Medida de Preferencias de los consumidores.

Preferencia
Prefiero los móviles/coches de Japón a los de Estados Unidos.

4.5.4 Valor país.

Del mismo modo, y una vez presentado el valor de las marcas de un país y la imagen del mismo, procedemos a ahondar en el valor país. Se trata del valor asociado al nombre de un país, que añade o resta valor a los productos de dicho país. Cada país dispone de diferentes tipos de marcas con sus propias asociaciones, como “productores” de sus “productos”.

Como ya se ha argumentado anteriormente, no es tanto con respecto a producto o servicio ni a consumidor exclusivamente, sino que nos referimos a cualquier entidad relacionada y asociada al país, así como a cualquier agente que en un momento puntual tenga que tomar una decisión relacionada con dicho país (sirva como ejemplo un turista que tiene que tomar la decisión de visitar una ciudad, un consumidor que tiene que comprar un producto de un determinado origen, inversores, gobiernos, etc.).

Del mismo modo que el valor de las marcas de un país, el valor país es una variable multidimensional. Se trata de un constructo compuesto por varias dimensiones, que en estudios previos se han agrupado inicialmente en dos niveles: en un primer nivel se considera desde una perspectiva actitudinal y otra intencional (Bayraktar, 2013), y posteriormente ya analizan las dimensiones en sí.

Como una práctica relativamente habitual, aquellos estudios que han realizado extensiones del término *equity* emplean las dimensiones originales de *valor de marca*. Tal es el caso en el ámbito del *retail* (Pappu y Quester, 2006, 2008; Jara y

Cliquet, 2012; Choi y Huddleston, 2014), en el ámbito del *turismo* (Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Boo, et al., 2009; Pike et al., 2010), o en el ámbito del *valor de marca industrial* (Mudambi et al., 1997; Lai, Chiu, Yang y Pai, 2010). De esta forma, se extrapolan las dimensiones de valor de marca a la hora de diseñar escalas de medida que evalúen el valor de las marcas de un establecimiento, de un destino o de una marca industrial, respectivamente.

Así, en muchas ocasiones, los estudios sobre *valor país* hacen referencia a los trabajos del valor de marca, puesto que son conceptos estrechamente relacionados. Concretamente, si nos centramos en la medición del valor país se descubre que, el punto de partida, son las escalas de valor de marca. La primera escala desarrollada precisamente para medir el valor país se fundamenta en la establecida por Yoo y Donthu (2002). Conviene recordar que, al introducir anteriormente la escala del valor de las marcas de un país, hemos señalado que estaba fundamentada en la diseñada por Yoo y Donthu (2001).

Esto nos permite detectar claramente la estrecha relación existente entre ambas escalas, y de hecho, la primera de las escalas sobre valor país a la que estamos haciendo alusión en la presente investigación (Pappu y Quester, 2010), bajo nuestro parecer, está entre la escala del valor de las marcas de un país (por el hecho de que analiza una categoría de producto concreto) y la escala valor país (ellos la definen como valor país, pero en realidad no tiene el carácter global del que pensamos debería gozar la escala que ciertamente mida el valor de un país). Según nuestra percepción, la escala valor país precisa de una ligera adaptación que la convierta en un instrumento que incluya todas las realidades de un país, no ciñéndose a una única categoría de producto.

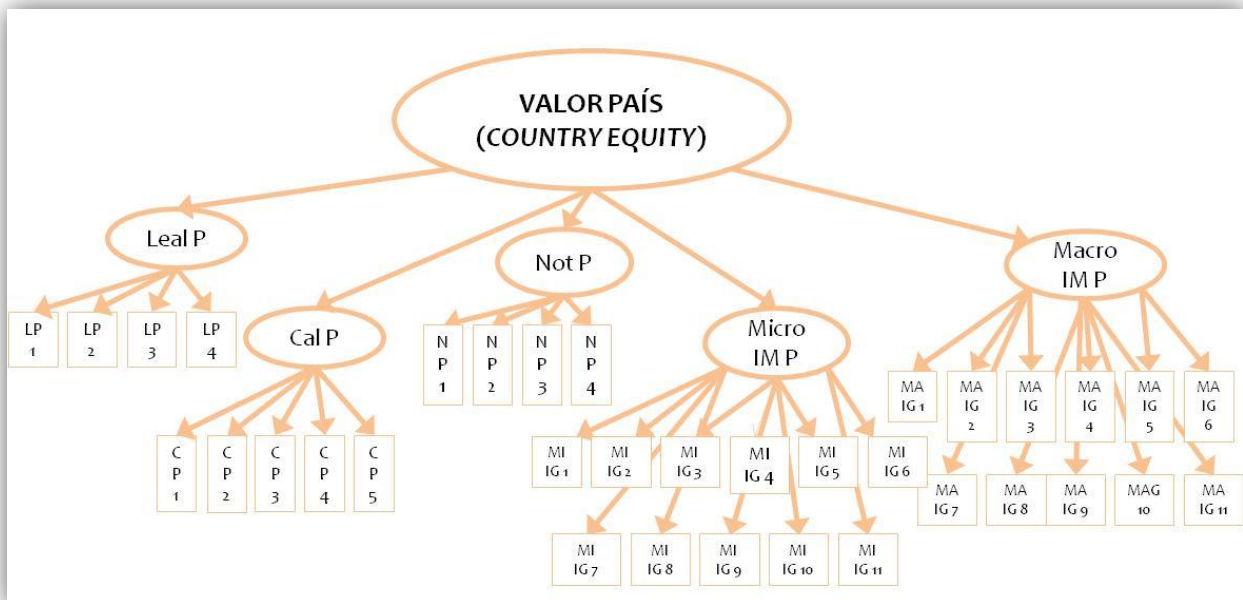
Considerando todos estos estudios, y las prácticas que se han analizado en otras áreas del marketing, en nuestra investigación hemos empleado medidas relativas principalmente a la gestión de las marcas (Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001) y a estudios sobre la imagen país (entre otros Kotler y Gertner, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2003). Tras las adaptaciones pertinentes, la escala que vamos a emplear para medir el valor de marca es la que ya Pappu y Quester (2010) desarrollan y validan para las categorías de producto de televisores y coches, y que estudios posteriores han empleado, adaptándola a diferentes categorías de producto y contextos (Bayraktar (2013), para televisores, zapatillas de deporte y chocolates, y Ebrahimi et al. (2012), para las categorías de cámaras, reproductores DVD, Televisiones LCD y LED (ver **Cuadro 31**).

La escala original de valor país de Pappu y Quester (2010) está compuesta por cinco dimensiones (**Figura 45**). Se trata de las dimensiones ampliamente aceptadas y ya testeadas: *lealtad país*, *notoriedad del país*, *macro y micro imagen país* y *la calidad percibida asociada a un país*. Dado que tanto en el **Capítulo 2** como en el **Capítulo 3** se ha hecho una amplia descripción de las dimensiones que componen el valor país, no redundamos en la explicación de las mismas. No obstante, consideramos muy interesante conocer las cinco dimensiones y los ítems que componen cada una de ellas, por ello mostramos la **Figura 45** y el **Cuadro 38**, donde se recogen la escala original y la definitiva del constructo valor país.

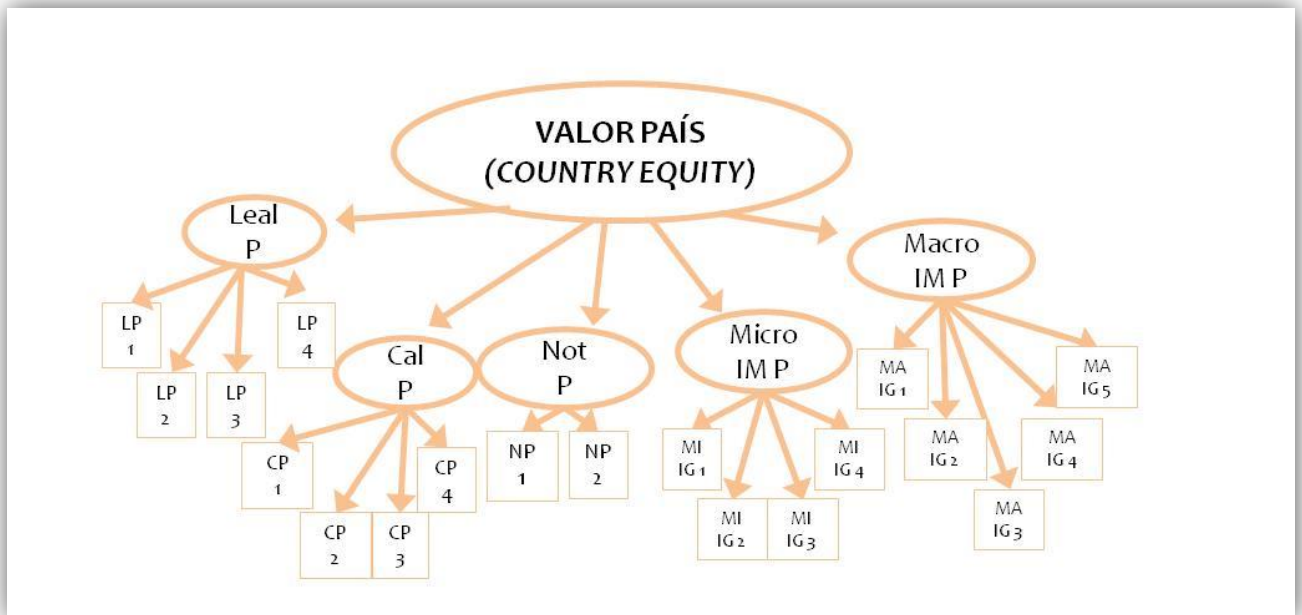
De un total de 35 ítems originales, Pappu y Quester (2010) desarrollan una escala con 19 ítems, correspondientes a las 5 dimensiones.

Figura 45. Constructo original de Valor País.

35 Ítems



19 Ítems



LEAL P. lealtad país; CAL P. Calidad percibida país; MICRO Im P. Imagen país a nivel micro; MACRO Im P. Imagen país a nivel macro.

Fuente: Pappu y Quester (2010).

Como se puede ver en la revisión de los diversos estudios que han desarrollado el concepto de valor país, siempre lo han hecho tomando en consideración países diferentes y diferentes categorías de producto.

Dada la diferenciación que establecemos entre el valor de las marcas de un país y el valor país, adaptamos la escala inicial de Pappu y Quester (2010) para que se ciña a medir la realidad de un país en general, y no de una categoría de producto concreta. Estos pequeños ajustes se pueden apreciar en el **Cuadro 38**, donde se recoge la escala de valor país que se emplea en nuestra investigación.

Cuadro 38. Escala de medida de Valor de País.

Valor país
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Notoriedad país</i>
Los productos hechos en Y son anunciadas ampliamente/Y promociona activamente sus productos nacionales.
Puedo reconocer el nombre de las marcas de Y.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Macro Imagen</i>
Y tiene un elevado nivel de industrialización.
Y tiene una economía altamente desarrollada.
La gente de Y es muy educada y está preparada.
Y tiene un sistema de libre mercado.
Y es un país democrático.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Micro country imagen</i>
Los productos hechos en Y tienen una mano de obra de calidad.
Los productos hechos en Y son innovadores.
Los productos hechos en Y son confiables.
Confío en Y como país productor.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Calidad percibida</i>
Los productos hechos en Y son de muy buena calidad.
Los productos hechos en Y tienen unas características excelentes.
Los productos hechos en Y son de una calidad muy consistente.
Los productos hechos en Y son muy fiables.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lealtad al país</i>
Y sería mi opción preferida.
No compraré productos hechos en otro país si no puedo comprar el mismo producto que el hecho en Y.
Me considero leal a comprar productos fabricados en Y.
Y sería mi primera opción para comprar productos.

Fuente: Pappu y Quester, 2010.

Capítulo 5:

Análisis de resultados¹⁴.

5.1 Fiabilidad y validez de medida.

5.1.1 Análisis de la fiabilidad.

5.1.2 Análisis de la validez.

5.2 Análisis de relaciones estructurales y contraste de hipótesis de investigación.

5.2.1 Japón.

5.2.2 Estados Unidos.

¹⁴Como se observa en el presente capítulo, dado que el análisis que se desarrolla para diferentes categorías de producto y dos países diferentes, los resultados se desdoblaron en muchos casos. Se presenta por ello el resultado en forma de tablas para facilitar su interpretación y comprensión.

Tras presentar las hipótesis y la metodología de la investigación, procedemos a realizar los cálculos y controles estadísticos oportunos para obtener resultados y, a partir de ellos, realizar las interpretaciones pertinentes.

Como se ha presentado en el bloque anterior, nuestra investigación tiene diferentes objetivos. Con el fin de conocer en mayor profundidad el valor país, se trabaja sobre la validez de dicho constructo, junto con la de valor de las marcas de un país. Posteriormente, se podrá definir la significatividad de las diversas relaciones establecidas entre variables relativas al valor de las marcas de un lugar y al valor que un país genera en los consumidores.

Todo ello nos permite estructurar el presente capítulo en dos partes claramente diferenciadas: una primera enfocada al análisis de las escalas y una segunda parte centrada en conocer las relaciones establecidas en los modelos anteriormente explicados.

Así, centrándonos en uno de los objetivos primordiales, el de construir y analizar la escala de valor país, y diferenciarla de la escala valor de las marcas de un país, vamos a tratar de comprobar que ambas presentan las propiedades psicométricas adecuadas. Además, dichas escalas formarán parte de dos modelos diferenciados reflejados en la **Figura 46** (compuesta por las subfiguras **46a** y **46b**) y **Figura 47**, a través de los cuales podremos conocer las relaciones que se establecen entre dichas escalas y las preferencias de los consumidores.

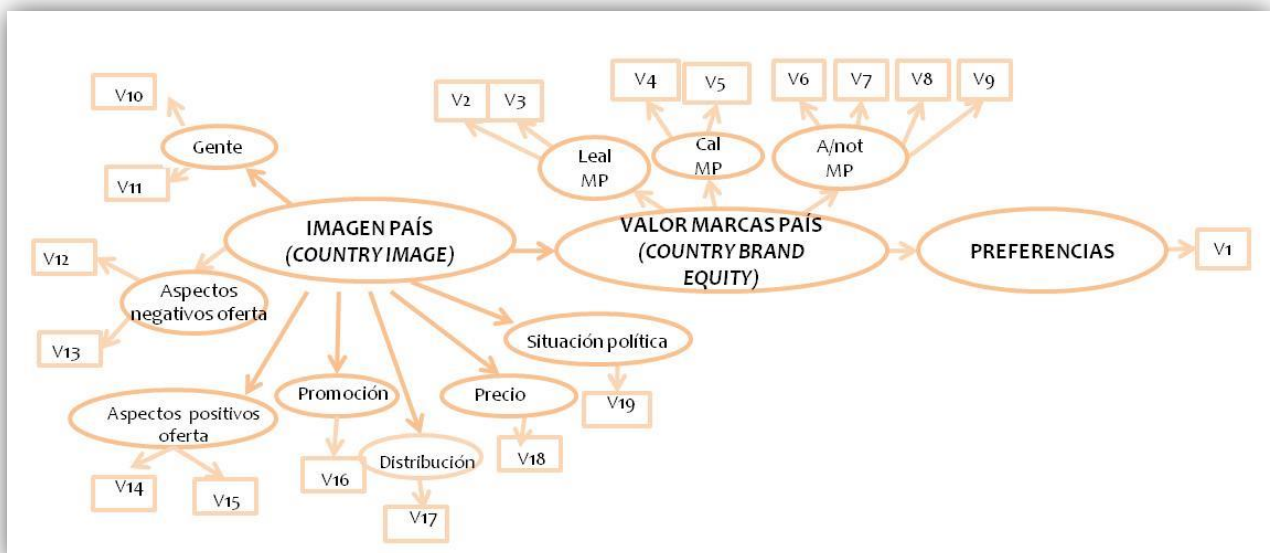
Este modelo consta de tres constructos diferenciados, como se pueden apreciar en la **Figura 46 (a y b)**: la *imagen país*, el *valor de las marcas de un país* y las *preferencias de los consumidores*. Como se ha presentado en el **Capítulo 4**, cada uno de ellos consta de un número de ítems determinado de acuerdo con estudios previos. Las preferencias de los consumidores son medidas a través de un único ítem, y la escala *valor de las marcas de un país* se mide través de la escala multidimensional que se integra en el modelo antes citado.

En el caso de la *imagen país* se ha decidido realizar el análisis a través de dos escalas disponibles en la literatura. Como ya se ha presentado en la parte relativa a la metodología, en los estudios sobre la imagen país y el efecto *made in*, son muchos los trabajos en los que se deja entrever la carencia de escalas de medida apropiadas y contrastadas en este ámbito.

En nuestro estudio hemos decidido elegir una de las escalas más recientes sobre la *imagen país*, entre otros motivos por cómo los autores justifican su elección y su tratamiento. No obstante, dado que también ha sido posible emplear otra escala que contempla una dimensionalidad más simple que la escala elegida inicialmente, hemos decidido incorporar ambas para poder contrastar y determinar cuál de las dos escalas resulta más conveniente en nuestra investigación. Por ello, la **Figura 46** se ha desdoblado en dos subfiguras, la **Figura 46a** y la **Figura 46b**.

En la **Figura 46a** aparece el Modelo 1 con la escala de *imagen país* desarrollada por Knight et al. (2003) que consta de 7 dimensiones y el modelo total se compone de 19 ítems/variables.

Figura 46a. Modelo 1. Efecto mediador del valor de las marcas de un país entre imagen país y preferencias de los consumidores.

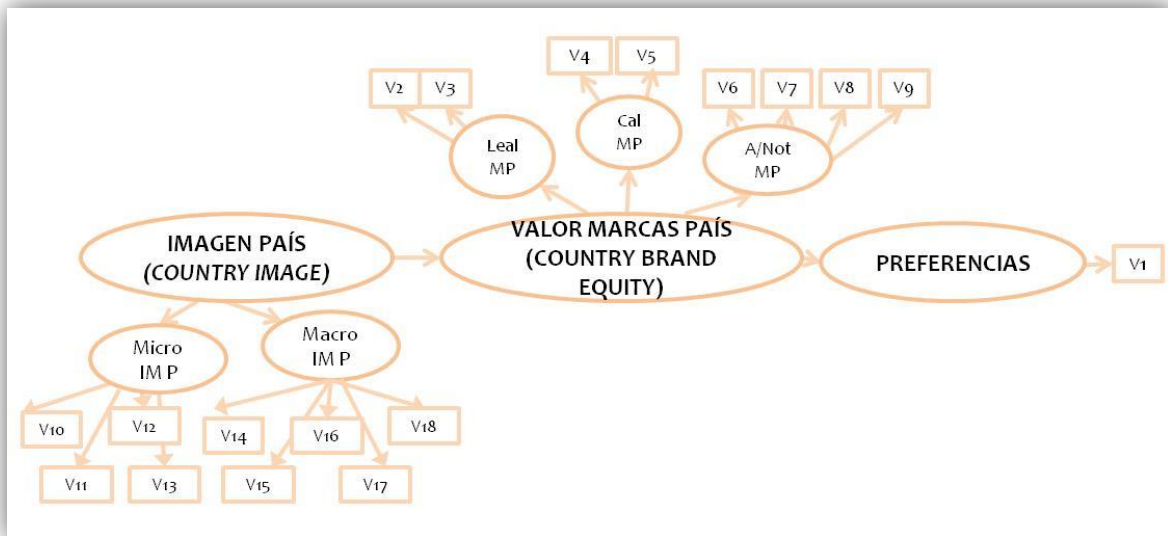


Número de variables manifiestas/ indicadores (19 ítems)

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zeugner- Roth et al. (2008).

En cambio, en el **Modelo 1** que se ilustra en la **Figura 46b** aparece la imagen país medida a través de dos dimensiones, la macro imagen país y la dimensión micro, a través de la escala diseñada por Pappu et al. (2007). En este segundo caso el modelo se compone de 18 ítems, siendo la segunda parte del modelo, relativa al valor de las marcas del país y las preferencias, idéntica al modelo anteriormente presentado.

Figura 46b. Modelo 1. Efecto mediador del valor de las marcas de un país entre imagen país y preferencias de los consumidores.

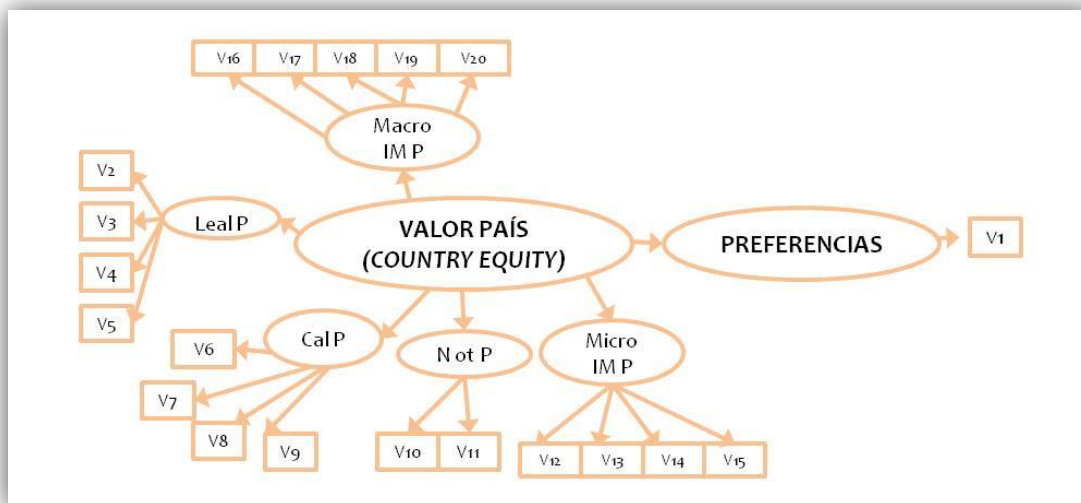


Numero de variables manifiestas/ indicadores (18 ítems)

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Zeugner- Roth et al. (2008).

El **Modelo 2**, en cambio, es un modelo en el que sólo aparecen dos constructos, las *preferencias de los consumidores* y la *escala de valor país*. En la **Figura 47** se aprecia dicho modelo y los ítems que componen ambos instrumentos de medida.

Figura 47. Relación directa entre el valor país y preferencias de los consumidores.



Número de variables manifiestas/indicadores (20 ítems)

Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes instrumentos de medida que se emplean en nuestro análisis vienen sintetizados en el **Cuadro 39**, junto a las dimensiones que, según la literatura existente, los componen, y el número de ítems en cada una de dichas variables.

Cuadro 39. Escalas de medida empleadas en el Modelo 1 y Modelo 2.

Constructo o variable latente		Dimensiones o variables latentes	Nº de ítems
Japón			
Valor de las marcas de móviles	3	LEALTAD, CALIDAD, RECONOCIMIENTO	8
Valor de las marcas de coches	3		8
Valor Japón	5	MACRO IMAGEN, MICRO IMAGEN, CALIDAD, RECONOCIMIENTO, LEALTAD	19
Imagen Japón (Knight et al, 2003)	7	GENTE, ASPECTOS NEGATIVOS OFERTA, ASPECTOS POSITIVOS OFERTA, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PRECIO, SITUACIÓN POLÍTICA	10
Imagen Japón (Pappu et al., 2007)	2	MACRO IMAGEN PAÍS, MICRO IMAGEN PAÍS	9
Estados Unidos			
Valor de las marcas de móviles	3	LEALTAD, CALIDAD, RECONOCIMIENTO	8
Valor de las marcas de coches	3		8
Valor Estados Unidos	5	MACRO IMAGEN, MICRO IMAGEN, CALIDAD, RECONOCIMIENTO, LEALTAD	19
Imagen Estados Unidos (Knight et al, 2003)	7	GENTE, ASPECTOS NEGATIVOS OFERTA, ASPECTOS POSITIVOS OFERTA, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PRECIO, SITUACIÓN POLÍTICA	10
Imagen EEUU (Pappu et al., 2007)	2	MACRO IMAGEN PAÍS, MICRO IMAGEN PAÍS	9

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes apartados vamos a desarrollar con mayor profundidad el estudio de los valores y los cálculos estadísticos que nos permitan comprobar dichas propiedades.

Los ítems de todas las escalas están medidos a través de escalas Likert de 7 puntos, como se puede apreciar en el **Anexo 1**. Las diferentes escalas se integran en un cuestionario distribuido sobre una muestra de **1.168 estudiantes**, de los que finalmente se obtuvieron **897 respuestas** válidas como presentaremos posteriormente. Para estimar el modelo se procede, tal como recomienda Anderson y Gerbing (1988), a través de varias fases, efectuando un *análisis factorial confirmatorio* para comprobar, tanto la fiabilidad como la validez de construcción en sus dos dimensiones, convergente y discriminante.

Con todos estos análisis, además de determinar la validez de los dos instrumentos que estamos comparando en este modelo, relativos al término valor (*valor país* y *valor de las marcas de un país*), también podremos determinar cuál de las escalas empleadas para medir *la imagen país* es la más apropiada para desarrollar nuestra investigación.

Para medir el modelo conceptual y las relaciones supuestas en las hipótesis planteadas relativas a las diferentes relaciones entre constructos, empleamos modelos de ecuaciones estructurales (*Structural Equations Modelling, SEM*) a través del programa estadístico EQS 6.1. Las ecuaciones estructurales son útiles para realizar un análisis factorial confirmatorio de los datos, además de contribuir al logro de los objetivos de esta investigación, puesto que permiten examinar las relaciones entre variables latentes de una manera integral.

Los pasos que llevamos a cabo en nuestro análisis estadístico son:

- Un primer estadio para medir la fiabilidad y validez de todos los factores, es decir, todas las escalas incluidas en los dos modelos objeto de análisis.
- Posteriormente un análisis estructural que permite evaluar el modelo estructural y las hipótesis de investigación planteadas, para cada uno de los modelos desarrollados en el trabajo.

5.1 **Fiabilidad y validez de medida.**

Para poder conocer las propiedades psicométricas de ambas escalas, se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC), empleando la técnica de análisis de ecuaciones estructurales. Para poder llevar a cabo este análisis se siguen los pasos ampliamente aceptados en marketing (Churchill, 1979; Anderson, 1987).

5.1.1 **Análisis de la fiabilidad.**

La fiabilidad se supone cuando un conjunto de ítems de una escala miden una misma variable latente y están fuertemente correlacionados entre sí, de manera que serán internamente consistentes.

Para medir la fiabilidad de cada escala, se efectúan varios análisis, como presentamos a continuación. El primero de ellos, y más conocido, es el análisis del *Alfa de Cronbach*. Los coeficientes del *Alfa de Cronbach* son evaluados en términos relativos con el nivel mínimo **0,70** (Nunnally, 1978), lo que permite determinar si existe un nivel adecuado de fiabilidad para las medidas empleadas en el estudio.

En el **Cuadro 40** aparecen todos los valores que toma el *Alfa de Cronbach*, tanto a nivel global para cada uno de los constructos, como a nivel de cada una de las dimensiones.

Cuadro 40. Fiabilidad (1ª parte: Alfa de Cronbach).

Constructo	Dimensiones o variables latentes		Alfa de Cronbach
Japón			Móviles/coches
Valor de las marcas de móviles	0.904	LEALTAD	0.879/0.877
Valor de las marcas de coches	0.915	CALIDAD	0.809/0.832
		RECONOCIMIENTO	0.898/0.928
Valor Japón	0.936	MACRO IMAGEN	0.778
		MICRO IMAGEN	0.805
		CALIDAD	0.932
		RECONOCIMIENTO	0.716
		LEALTAD	0.864
Imagen Japón (Knight et al, 2003)	0.784	GENTE	0.735
		ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA	0.549
		ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA	0.054
		PROMOCIÓN	UNIDIMENSIONAL
		DISTRIBUCIÓN	UNIDIMENSIONAL
		PRECIO	UNIDIMENSIONAL
		SITUACIÓN POLÍTICA	UNIDIMENSIONAL
Imagen Japón (Pappu et al., 2007)	0.865	MACRO IMAGEN PAIS	0.778
		MICRO IMAGEN PAÍS	0.805
Estados Unidos			Móviles/Coche
Valor de las marcas de móviles	0.908	LEALTAD	0.895/0.869
Valor de las marcas de coches	0.907	CALIDAD	0.784/0.798
		RECONOCIMIENTO	0.905/0.916
Valor EEUU	0.892	MACRO IMAGEN	0.674
		MICRO IMAGEN	0.711
		CALIDAD	0.860
		RECONOCIMIENTO	0.652
		LEALTAD	0.802
Imagen EEUU (Knight et al, 2003)	0.704	GENTE	0.738
		ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA	0.432
		ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA	0.199
		PROMOCIÓN	UNIDIMENSIONAL
		DISTRIBUCIÓN	UNIDIMENSIONAL
		PRECIO	UNIDIMENSIONAL
		SITUACIÓN POLÍTICA	UNIDIMENSIONAL
Imagen EEUU (Pappu et al., 2007)	0.797	MACRO IMAGEN PAIS	0.674
		MICRO IMAGEN PAÍS	0.711

Observando el **Cuadro 40** podemos sacar unas primeras conclusiones. Con respecto al constructo de *imagen país*, la más evidente es que, para la investigación que hemos desarrollado, el constructo más fiable, tanto en el caso de Japón como en el caso de Estados Unidos, es la escala diseñada y empleada por Pappu et al. (2007), puesto que, tanto a nivel global (*Alfa de Cronbach* de la escala) (para la imagen país de Japón $0.865 > 0.784$; y para la imagen país de Estados Unidos $0.797 > 0.704$) como a nivel de dimensiones, los valores obtenidos son mayores y más estables.

Por otra parte, podemos indicar que los valores que presentan las escalas objeto de análisis son elevados y satisfactorios, por lo que parcialmente, y a la espera de los resultados del resto de análisis, podemos afirmar que todas las escalas son fiables. Sin embargo, si analizamos en términos relativos, la misma escala empleada para Japón y para Estados Unidos presenta leves desviaciones, en favor del país nipón.

Para complementar el análisis del *Alfa de Cronbach* y confirmar estas primeras suposiciones, se desarrollan dos nuevos análisis, con el fin de determinar la fiabilidad.

Cuadro 41. Fiabilidad (2ª parte: Fiabilidad Compuesta).

Constructo	Dimensiones o variables latentes	IFC
Japón		Móviles/coches
Valor de las marcas de móviles	LEALTAD	0.88/0.88
Valor de las marcas de coches	CALIDAD	0.86/0.89
	RECONOCIMIENTO	0.90/0.93
Valor Japón	MACRO IMAGEN	0.72
	MICRO IMAGEN	0.79
	CALIDAD	0.82
	RECONOCIMIENTO	0.93
	LEALTAD	0.87
Imagen Japón (Knight et al, 2003)	GENTE	0.742
	ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA	0.577
	ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA	0.209
	PROMOCIÓN	0.350
	DISTRIBUCIÓN	.213
	PRECIO	.220
	SITUACIÓN POLÍTICA	0.190
Imagen Japón (Pappu et al., 2007)	MACRO IMAGEN PAÍS	0.92
	MICRO IMAGEN PAÍS	0.82
Estados Unidos		Móviles/Coche
Valor de las marcas de móviles	LEALTAD	0.90/0.87
Valor de las marcas de coches	CALIDAD	0.85/0.86
	RECONOCIMIENTO	0.91/0.92
Valor EEUU	MACRO IMAGEN	0.66
	MICRO IMAGEN	0.70
	CALIDAD	0.73
	RECONOCIMIENTO	0.86
	LEALTAD	0.82
Imagen EEUU (Knight et al, 2003)	GENTE	0.740
	ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA	0.455
	ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA	0.270
	PROMOCIÓN	0.335
	DISTRIBUCIÓN	0.367
	PRECIO	0.431
	SITUACIÓN POLÍTICA	0.363
Imagen EEUU (Pappu et al., 2007)	MACRO IMAGEN PAÍS	0.87
	MICRO IMAGEN PAÍS	0.73

Se trata del análisis de la fiabilidad compuesta y el análisis de la varianza extraída promedio (AVE, Average Variance Extracted). El análisis de la fiabilidad compuesta, CR/IFC (Composite Reliability/Índice de Fiabilidad Compuesta) (Fornell y Karcker,

1981), nos permite analizar todos los constructos implicados en la escala, no uno a uno como lo hace Cronbach. Se obtienen sus valores tras realizar el AFC. En este caso el criterio que se emplea de nuevo es el de valores superiores a **0.7**.

En el **Cuadro 41** figura el *índice de la Fiabilidad Compuesta* (IFC) de las escalas objeto de análisis. Del mismo modo que ha ocurrido con el análisis del *Alfa de Cronbach*, todas las escalas incluidas en nuestro análisis presentan unos valores apropiados, a excepción de la escala de imagen país diseñada por Knight et al. (2003), dado que sus índices no alcanzan los valores mínimos recomendados.

Cuadro 42. Fiabilidad (3ª parte: Varianza promedio extraída).

Constructo	Dimensiones o variables latentes	AVE
Japón		Móviles/coches
Valor de las marcas de móviles/coches	LEALTAD CALIDAD RECONOCIMIENTO	0.79/0.78 0.68/0.73 0.69/0.76
Valor Japón	MACRO IMAGEN MICRO IMAGEN CALIDAD RECONOCIMIENTO LEALTAD	0.56 0.43 0.54 0.78 0.63
Imagen Japón (Knight et al, 2003).	GENTE ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA PROMOCIÓN DISTRIBUCIÓN PRECIO SITUACIÓN POLÍTICA	0.59 0.41 0.12 0.46 0.73 0.72 0.77
Imagen Japón (Pappu et al., 2007).	MACRO IMAGEN PAÍS MICRO IMAGEN PAÍS	0.69 0.54
Estados Unidos		Móviles/Coches
Valor de las marcas de móviles/coches	LEALTAD CALIDAD RECONOCIMIENTO	0.81/0.77 0.66/0.67 0.71/0.73
Valor EEUU	MACRO IMAGEN MICRO IMAGEN CALIDAD RECONOCIMIENTO LEALTAD	0.49 0.32 0.42 0.61 0.54
Imagen EEUU (Knight et al, 2003).	GENTE ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA PROMOCIÓN DISTRIBUCIÓN PRECIO SITUACIÓN POLÍTICA	0.59 0.31 0.19 0.50 0.42 0.24 0.43
Imagen EEUU (Pappu et al., 2007).	MACRO IMAGEN PAÍS MICRO IMAGEN PAÍS	0.59 0.42

Finalmente, en nuestro análisis, desarrollamos los cálculos para determinar la *varianza extraída promedio* (AVE), cuyos valores deben ser superiores a **0.5**, de manera que la varianza capturada por el factor será mayor a la varianza debida al error de medida (**Cuadro 42**).

A la vista de los resultados mostrados en los **Cuadros 41** y **42** podemos extraer una serie de conclusiones relativas a la fiabilidad de las escalas empleadas.

La primera de ellas sería que, en términos generales, consideramos que nos encontramos ante escalas que alcanzan valores aptos para poder confirmar su **fiabilidad**, pero vamos a matizar en mayor detalle esta afirmación.

En cuanto a las escalas relativas a la *imagen país* y a la selección de la misma, los resultados obtenidos nos muestran que, en términos relativos, la más conveniente parece la diseñada por Pappu et al. (2007) frente a la diseñada por Knight et al. (2003).

Además, también queremos destacar que la escala de medida cuya fiabilidad queda comprobada bajo los tres criterios empleados en el presente trabajo es la escala de *valor de las marcas de un país* que, además de presentar unos valores muy adecuados, presenta unos valores en la bondad del ajuste igualmente apropiados.

En el caso de la escala de *valor país* en general podemos indicar que refleja unos resultados aceptables; no obstante, en el caso de Estados Unidos algunos resultados en las dimensiones micro imagen país y de calidad están por debajo de los valores recomendados.

Por otra parte, podemos indicar que, en términos generales, los resultados de las escalas aplicadas al país japonés muestran unos resultados más satisfactorios que los apreciados en el caso de las escalas aplicadas a Estados Unidos. Esto puede ser debido a que la muestra haya respondido con mayor seguridad a la hora de tratar la realidad del mercado japonés que sobre el mercado estadounidense.

Con todo ello, avanzamos con el análisis psicométrico de las escalas *valor país* y *valor de las marcas de un país*, puesto que, si bien es cierto que para que una escala sea válida es necesario que sea fiable, el hecho de medir la fiabilidad de una escala y confirmarla no implica que dicho instrumento sea válido.

5.1.2 Análisis de la validez.

Seguidamente, y dentro del análisis de los resultados del factorial confirmatorio a través del programa estadístico EQS 6.1., se procede a medir la validez de las escalas incluidas en nuestros modelos. Para ello, y como mostraremos posteriormente en los **Cuadros 59 a 64** (en el **Anexo 2** de esta investigación), el ajuste del modelo debe estar entre los valores recomendados (a través de los índices de bondad del ajuste).

Del mismo modo, comprobamos que todas las cargas factoriales de cada uno de los ítems que componen las escalas cargan de manera significativa sobre cada factor, y se analizará si el promedio de las cargas estandarizadas están en torno a **0.7** (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998), además de que individualmente sean superiores a **0.60** (Bagozzi y Yi, 1988). Aún con todas estas recomendaciones, y como sugiere la literatura, es preferible mantener la escala original, siempre y cuando se mantenga la fiabilidad de la misma.

Cuadro 43. Cargas factoriales de cada una de las variables latentes de las escalas.

Constructo	Dimensiones o variables latentes	Cargas factoriales
Japón		Móviles/coches
Valor de las marcas de móviles/ coches	LEALTAD	0.86/0.85 0.92/0.918
	CALIDAD	0.84/0.852 0.82/0.84
	RECONOCIMIENTO	0.82/0.867 0.87/0.89 0.83/0.848 0.81/0.892
	MACRO IMAGEN	0.67 0.75 0.55 0.56 0.64
	MICRO IMAGEN	0.57 0.65 0.87 0.80
	CALIDAD	0.89 0.88 0.89 0.87
Valor Japón	LEALTAD	0.67 0.78 0.85 0.86 0.71 0.79
	RECONOCIMIENTO	0.71 0.79
	GENTE	0.699 0.833
	ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA	0.519 0.747
	ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA	0.317
	Imagen Japón (Knight et al., 2003).	

	PROMOCIÓN DISTRIBUCIÓN PRECIO SITUACIÓN POLÍTICA	0.366 0.679 0.854 0.847 0.875
Imagen Japón (Pappu et al., 2007).	MACRO IMAGEN MICRO IMAGEN	0.67 0.75 0.55 0.56 0.64 0.57 0.65 0.87 0.80
Estados Unidos		Móviles/Coches
Valor de las marcas de móviles/coches	LEALTAD CALIDAD RECONOCIMIENTO	0.867/0.814 0.935/0.913 0.814/0.825 0.793/0.807 0.832/0.829 0.848/0.878 0.844/0.846 0.835/0.872
Valor Estados Unidos	MACRO IMAGEN MICRO IMAGEN CALIDAD RECONOCIMIENTO LEALTAD	0.638 0.684 0.402 0.535 0.533 0.423 0.605 0.741 0.766 0.797 0.817 0.773 0.739 0.632 0.765 0.519 0.726 0.800 0.841
Imagen Estados Unidos (Knight et al., 2003).	GENTE ASPECTOS POSITIVOS DE LA OFERTA ASPECTOS NEGATIVOS DE LA OFERTA PROMOCIÓN DISTRIBUCIÓN PRECIO SITUACIÓN POLÍTICA	0.746 0.787 0.417 0.661 0.581 0.194 0.705 0.648 0.494 0.656
Imagen Estados Unidos (Pappu et al., 2007).	MACRO IMAGEN MICRO IMAGEN	0.638 0.684 0.402 0.535 0.533 0.423 0.605 0.741 0.766

En el **Cuadro 43** se han incluido los valores de las cargas que nos permiten analizar todos los parámetros para determinar la validez convergente de cada escala.

Podemos destacar que la mayoría de cargas factoriales que componen las escalas de medida presentan valores aptos y aceptables, si bien es cierto que hay escalas que podrían ser objeto de revisión, como así se ha procedido. Al realizar dicha revisión y eliminar las variables sugeridas, los resultados no mejoran de la manera esperada y la fiabilidad de dicho instrumento también se ve afectada en sentido negativo, por lo que se ha decidido continuar con las escalas iniciales.

Si nos fijamos en las dos escalas principales de nuestra investigación, *valor país* y *valor de las marcas de un país*, los resultados son apropiados en ambos casos, a excepción de la escala *valor país de Estados Unidos*. Sobre todo destacan los buenos valores que presentan las escalas de *valor de las marcas de un país*, en ambos escenarios, Japón y Estados Unidos. Esto puede ser debido a que se trata de una escala más ligera que la de valor país (8 ítems vs 19 ítems).

Centrándonos en *valor país* y *valor de las marcas de los países*, si nos fijamos en la significatividad de cada una de las cargas factoriales, todas cargan sobre su factor de forma significativa, por lo que, fruto de todos estos análisis, podemos destacar la **validez convergente** de ambas escalas.

Llegados a este punto, y antes de proceder al análisis de la **validez discriminante**, nos encontramos en posición de contrastar una de las hipótesis planteadas en nuestra investigación, **la Hipótesis 4**, que analiza la multidimensionalidad del constructo del valor del país. Para ello, aprovechando este último análisis realizado sobre la significatividad de las cargas factoriales de cada uno de los ítems que pertenecen a cada factor, se confirma que en todos los casos las cargas son significativas. En el **Cuadro 44** se muestra la significatividad de cada carga sobre su factor y el *valor de la t*.

Si nos fijamos más concretamente en cada una de las dimensiones, observamos que en todos los casos sus cargas lo hacen de manera significativa, por lo que no se pueden rechazar las subhipótesis siguientes en el caso de Japón y en el caso de Estados Unidos, como analizamos en detalle a continuación.

Cuadro 44. Cargas factoriales y significatividad de la dimensión Reconocimiento País de la escala valor país de Japón y Estados Unidos.

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Beta Estandarizado(Japón/EEUU)</i>	<i>Valor t (Japón/EEUU)</i>
Reconocimiento	Sus productos son anunciados ampliamente.	0.708 ^{**} /0.632 ^{**}	21.91/17.25
	Puedo reconocer el nombre de sus marcas.	0.782 ^{**} /0.765 ^{**}	24.11/20.10

Por lo tanto, con relación a la **subhipótesis 4.1.**, relativa a la dimensionalidad del valor país, queda demostrada así que la *notoriedad/reconocimiento del país* es una dimensión del valor país, tanto en el caso de Japón (0.708^{**} y 0.782^{**}) como en el caso de Estados Unidos (0.632^{**} y 0.765^{**}), no pudiendo rechazar la subhipótesis 4.1.

Cuadro 45. Cargas factoriales y significatividad de la dimensión Macro Imagen País de la escala valor país de Japón y Estados Unidos.

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Beta Estandarizado(Japón/EEUU)</i>	<i>Valor t (Japón/EEUU)</i>
Macro imagen país	El país tiene un elevado nivel de industrialización.	0.715 ^{**} /0.638 ^{**}	23.85/19.15
	La gente está preparada y dispone de n nivel de estudios suficiente.	0.786 ^{**} /0.684 ^{**}	27.04/20.83
	El país tiene una economía altamente desarrollada.	0.565 ^{**} /0.402 ^{**}	17.80/11.26
	Los productos son fabricados con mano de obra meticulosa.	0.624 ^{**} /0.535 ^{**}	20.07/15.53
	El país tiene un sistema de libre mercado.	0.590 ^{**} /0.533 ^{**}	19.80/15.46

Con relación a la **subhipótesis 4.2.**, en el **Cuadro 45** aparece la información relativa a la dimensión de la *imagen país macro* y la significatividad de cada uno de sus ítems sobre el factor. Como en el caso de la *notoriedad/reconocimiento*, en todos los casos los ítems cargan de forma significativa sobre su factor, de manera que no podemos rechazar la hipótesis nula, que postula que la macro imagen país es una dimensión del constructo valor país. Como apreciamos en el **Cuadro 45**, todas las variables cargan de forma significativa sobre su factor, tanto en el caso de Japón (0.715^{**}, 0.786^{**}, 0.565^{**}, 0.624^{**} y 0.590^{**}), como en el caso de Estados Unidos (0.638^{**}, 0.684^{**}, 0.402^{**}, 0.535^{**} y 0.533^{**}).

De la misma forma que se ha analizado con la dimensión *macro de la imagen país*, se procede con la *micro imagen país*, correspondiente a la **subhipótesis 4.3.**

Cuadro 46. Cargas factoriales y significatividad de la dimensión Micro Imagen País de la escala valor país de Japón y Estados Unidos.

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Beta Estandarizado(Japón/EEUU)</i>	<i>Valor t (Japón/EEUU)</i>
Micro imagen país	Se trata de un país democrático.	0.575 ^{**} / 0.423 ^{**}	19.19/12.51
	Sus productos son innovadores.	0.661 ^{**} / 0.605 ^{**}	22.84/18.93
	Sus productos son confiables.	0.865 ^{**} / 0.741 ^{**}	33.51/24.55
	Confío en el país como país productor.	0.803 ^{**} / 0.766 ^{**}	29.87/ 25.64

En este caso, como viene reflejado en el **Cuadro 46**, los cuatro ítems que forman la *micro imagen país* presentan cargas significativas sobre sus factores latentes, tanto en el caso de Japón (0.575^{**}, 0.661^{**}, 0.865^{**} y 0.803^{**}) como en el caso de Estados Unidos (0.423^{**}, 0.605^{**}, 0.741^{**} y 0.766^{**}), por lo que de nuevo no se puede rechazar la hipótesis nula de que la *micro imagen país*, tanto en caso de Japón como de Estados Unidos, es una dimensión del valor país.

Cuadro 47. Cargas factoriales y significatividad de la dimensión Calidad asociada a un País de la escala valor país de Japón y Estados Unidos.

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Beta Estandarizado(Japón/EEUU)</i>	<i>Valor t (Japón/EEUU)</i>
Calidad	Sus productos son de muy buena calidad.	0.891 ^{**} / 0.797 ^{**}	35.53/27.63
	Sus productos tienen unas características excelentes.	0.875 ^{**} / 0.807 ^{**}	34.46/28.16
	Sus productos son de una calidad muy consistente.	0.888 ^{**} / 0.773 ^{**}	35.31/26.43
	Sus productos son muy fiables.	0.869 ^{**} / 0.739 ^{**}	34.05/24,80

Con respecto a la **subhipótesis 4.4.**, relativa a la *calidad percibida del país*, según los resultados obtenidos en nuestro análisis y mostrados en el **Cuadro 47**, no podemos rechazarla, puesto que la totalidad de los ítems que conforman dicha dimensión cargan de forma significativa sobre su factor latente, tanto en el caso de Japón (0.891^{**}, 0.875^{**}, 0.888^{**} y 0.869^{**}), como en el caso de Estados Unidos (0.797^{**}, 0.807^{**}, 0.773^{**} y 0.739^{**}).

Por ello, se puede considerar que la *calidad percibida* de un país es una dimensión del valor de dicho país.

Cuadro 48. Cargas factoriales y significatividad de la dimensión Lealtad hacia el País de la escala valor país de Japón y Estados Unidos.

<i>Dimensión</i>	<i>Variable</i>	<i>Beta Estandarizado (Japón/EEUU)</i>	<i>Valor t (Japón/EEUU)</i>
Lealtad	El país sería mi opción preferida.	0.671** / 0.509**	22.87/15.17
	No compraré productos hechos en otros países si puedo comprar sus productos.	0.795** / 0.726**	28.90/23.56
	Me considero leal en la compra de sus productos.	0.851** / 0.800**	32.02/26.79
	Es mi primera opción para comprar productos.	0.861** / 0.841**	32.56/28.65

Finalmente, con respecto a la última de las dimensiones del valor país, la *lealtad hacia el país*, como se aprecia en el **Cuadro 48**, todos los parámetros de nuevo cargan de forma significativa sobre la variable latente, por lo que no se puede rechazar la **subhipótesis 4.5**, que hace referencia a que la *lealtad hacia el país* es una de las dimensiones del valor de marca. Esta realidad se confirma tanto en el caso de Japón (0.671**, 0.795**, 0.851** y 0.861**) como en el caso de Estados Unidos (0.509**, 0.726**, 0.800** y 0.841**).

Además, el modelo no sugiere cambios en cuanto a cada uno de los ítems, es decir, indica que no es necesario que se produzcan cambios entre variables y dimensiones, tal y como queda reflejado en **Cuadro 43** con las cargas factoriales, corroborando que todas ellas cargan de manera significativa, como denotan los dos asteriscos (**) a un nivel de significatividad del 1%.

Así, la *imagen macro país*, la *imagen micro país*, el *reconocimiento del país* y la *calidad asociada al país*, así como la *lealtad hacia el país*, son componentes de la escala valor país, de manera que no podemos rechazar la hipótesis nula de que el valor país es un concepto multidimensional, compuesto por todas estas dimensiones.

Además de corroborar la multidimensionalidad del valor país, podemos también aceptar que las escalas muestran **validez convergente**, puesto que todos los ítems cargan sobre sus respectivos factores de una forma estadísticamente significativa.

Del mismo modo, se confirma que el constructo *valor de las marcas* (de coches y de móviles) de *un país* es multidimensional, constando de tres dimensiones claramente diferenciadas como son: la calidad de sus productos, la lealtad hacia el país en unas determinadas categorías de producto y el reconocimiento de las marcas de dicha

categoría de producto del país objeto de estudio (véase **Cuadro 49** a **52** con las respectivas dimensiones y cargas factoriales).

A través de los análisis factoriales confirmatorios, logramos confirmar la hipótesis de la multidimensionalidad del *valor país* y el *valor de las marcas de Japón* y de *Estados Unidos*, es decir, que los diferentes ítems hacen referencia a unas dimensiones (factores latentes o constructos) diferentes y comprobamos que cada grupo de variables observadas (ítems) tienen cargas significativas sobre su respectivo factor común, y no sobre los demás.

Cuadro 49. Cargas factoriales y significatividad de la escala valor de las marcas móviles de Japón.

VARIABLE	Cargas
Lealtad a las marcas de móviles de Japón.	0,86**
	0,92**
Calidad de las marcas de móviles japoneses.	0,84**
	0,82**
Reconocimiento marcas de móviles japoneses.	0,82**
	0,87**
	0,83**
	0,81**

Cuadro 50. Cargas factoriales y significatividad de la escala valor de las marcas de coches de Japón.

VARIABLE	Cargas
Lealtad a las marcas de coches de Japón.	0,85**
	0,918**
Calidad de las marcas de coches japoneses.	0,852**
	0,84**
Reconocimiento marcas de coches japoneses.	0,867**
	0,89**
	0,848**
	0,892**

Cuadro 51. Cargas factoriales y significatividad de la escala valor de las marcas de móviles de Estados Unidos.

VARIABLE	Cargas
Lealtad a las marcas de móviles de Estados Unidos.	0,867**
	0,935**
Calidad de las marcas de móviles de Estados Unidos.	0,814**
	0,793**
Reconocimiento marcas de móviles de Estados Unidos.	0,832**
	0,848**
	0,844**
	0,835**

Cuadro 52. Cargas factoriales y significatividad de la escala valor de las marcas de coches de Estados Unidos.

VARIABLE	Cargas
Lealtad a las marcas de coches de Estados Unidos.	0,841**
	0,913**
Calidad de las marcas de coches de Estados Unidos.	0,825**
	0,807**
Reconocimiento marcas de coches de Estados Unidos.	0,829**
	0,878**
	0,846**
	0,872**

Para finalizar con el análisis de las propiedades psicométricas, se considera la **validez discriminante** de cada una de las escalas, desarrollando los cálculos del *test del intervalo de confianza* y del *test de la varianza extraída*, quedando los resultados recogidos en los **Cuadros 53 al 58**:

Cuadro 53. Análisis validez discriminante Japón (valor país).

	1	2	3	4	5
Reconc Jap	0,56	0,45**	0,45**	0,39**	0,32
Macro im Jap	(0,61-0,73)	0,43	0,63**	0,53**	0,26**
Micro im Jap	(0,61-0,73)	(0,75-0,83)	0,54	0,90**	0,41**
Calidad Jap	(0,56-0,68)	(0,68-0,77)	(0,93-0,97)	0,78	0,44**
Lealtad Jap	(0,50-0,63)	(0,45-0,57)	(0,59-0,69)	(0,62-0,71)	0,63

Notas: *p<0,05;**p<0,01. La diagonal representa el promedio de la varianza extraída mientras que por encima de la misma figuran las covarianzas. Por debajo de la diagonal aparece el resultado del test de intervalo de confianza.

Cuadro 54. Análisis validez discriminante Estados Unidos (valor país).

	1	2	3	4	5
Reconoc EEUU	0,49	0,5	0,37**	0,22**	0,12**
Macro im EEUU	(0,64-0,78)	0,32	0,63	0,48*	0,09**
Micro im EEUU	(0,54-0,68)	(0,74-0,84)	0,42	0,84	0,26**
Calidad EEUU	(0,40-0,55)	(0,64-0,75)	(0,89-0,95)	0,61	0,28**
Lealtad EEUU	(0,27-0,44)	(0,22-0,38)	(0,44-0,57)	(0,47-0,59)	0,54

Notas: *p<0,05;**p<0,01. La diagonal representa el promedio de la varianza extraída mientras que por encima de la misma figuran las covarianzas. Por debajo de la diagonal aparece el resultado del test de intervalo de confianza.

Cuadro 55. Análisis validez discriminante valor de las marcas de móviles japonesas.

	1	2	3
Lealtad mov Jap	0,79	0,44 ^{**}	0,41 ^{**}
Calidad mov Jap	(0,616-0,716)	0,68	0,47 ^{**}
Reconoc mov Jap	(0,589-0,685)	(0,638-0,734)	0,69

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. La diagonal representa el promedio de la varianza extraída mientras que por encima de la misma figuran las covarianzas. Por debajo de la diagonal aparece el resultado del test de intervalo de confianza.

Cuadro 56. Análisis validez discriminante valor marcas de coches japonesas.

	1	2	3
Lealtad coches Jap	0,78	0,43 ^{**}	0,37 ^{**}
Calidad coches Jap	(0,603-0,703)	0,73	0,5 ^{**}
Reconoc coches Jap	(0,76-0,78)	(0,73-0,76)	0,76

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. La diagonal representa el promedio de la varianza extraída mientras que por encima de la misma figuran las covarianzas. Por debajo de la diagonal aparece el resultado del test de intervalo de confianza.

Cuadro 57. Análisis de la validez discriminante valor marcas móviles de Estados Unidos.

	1	2	3
Lealtad mov EEUU	0,81	0,52 ^{**}	0,4 ^{**}
Calidad mov EEUU	(0,68-0,77)	0,66	0,56 ^{**}
Reconoc mov EEUU	(0,58-0,68)	(0,70-0,79)	0,71

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. La diagonal representa el promedio de la varianza extraída mientras que por encima de la misma figuran las covarianzas. Por debajo de la diagonal aparece el resultado del test de intervalo de confianza.

Cuadro 58. Análisis validez discriminante valor marcas de coches de Estados Unidos.

	1	2	3
Lealtad coches EEUU	0,77	0,52 ^{**}	0,4 ^{**}
Calidad coches EEUU	(0,67-0,77)	0,673	0,42 ^{**}
Reconoc coches EEUU	(0,58-0,78)	(0,6-0,7)	0,734

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. La diagonal representa el promedio de la varianza extraída mientras que por encima de la misma figuran las covarianzas. Por debajo de la diagonal aparece el resultado del test de intervalo de confianza.

Este último análisis sobre la **validez discriminante** se puede confirmar en los seis casos planteados (cuatro en los casos del valor de las marcas de Japón y de Estados Unidos y dos en los casos del valor país Japón y Estados Unidos), a excepción de un caso en el test del intervalo de confianza en la escala de valor país de Estados Unidos. En el resto de casos y de relaciones entre factores, todos los parámetros analizados ofrecen una cifras adecuadas, tanto en los intervalos de confianza (donde en ninguno de los casos de todas las escalas analizadas está contenido el 1 dentro de dichos intervalos), como en el test de *la varianza extraída* (donde en la mayoría de los casos el valor alcanzado por AVE entre cada par de factores supera el cuadrado de las covarianzas entre ambos factores).

Como resumen de todo lo expuesto hasta el momento en el Anexo 2¹⁵ se presentan los **Cuadros 59** al **64** donde figuran una síntesis de la fiabilidad y la validez de todas las escalas de medida empleadas en nuestros modelos, para posteriormente proceder al análisis estructural.

Como se puede apreciar en todos los cuadros, en el pie de los mismos figuran los valores que alcanzan los *Índices de Bondad del Ajuste*. Tanto en la escala de *valor país* (dos casos) como en la escala *valor de las marcas del país* (cuatro casos) en todas sus versiones (seis casos), dichos índices alcanzan cifras muy satisfactorias (en el caso de los índices NFI, NNFI, CFI, IFI cifras por encima del recomendable **0.9** y en el caso de los índices RMSEA, todos logran cifras inferiores a **0.08**).

¹⁵Se ha decidido continuar con la numeración correlativa para evitar confusión y ubicar al lector en la interpretación de resultados.

5.2 Análisis de relaciones estructurales y contraste de hipótesis de investigación.

En términos generales, observando el conjunto de instrumentos de medida que se emplean en los dos modelos estructurales, podemos afirmar que son adecuados y apropiados para su utilización en la siguiente fase: la de incluirlas en dichos modelos y analizar las relaciones que se plantean en las hipótesis de la investigación.

Para ello se realiza el análisis de datos, incluyendo las relaciones estructurales en el programa estadístico EQS. Sintéticamente recordaremos que uno de los objetivos de nuestra investigación es el estudio y la comparación de dos modelos.

En el primero de los modelos, los principales componentes son la *imagen país*, el *valor de las marcas de dicho país* y la *preferencia de los consumidores*. Este análisis se lleva a cabo para dos países (Japón y Estados Unidos) y dos categorías de producto (móviles y automóviles).

Cabe destacar que el **Modelo 1** lo analizamos desde dos enfoques diferenciados, con el fin de analizar el carácter mediador de la variable valor de las marcas de los países, como lo recomiendan Baron y Kenny (1986): en primer lugar, se estudia la incidencia directa y aislada de la imagen país sobre las preferencias de los consumidores (**Modelo Inicial o 0**) para comprobar que la primera de ellas tiene un efecto sobre la segunda. En segundo lugar, incorporamos la variable valor de las marcas de un país, constituyendo el **Modelo 1** propiamente dicho.

Será pues en este momento cuando se plantean dos situaciones:

- Una en la que se analiza la relación encadenada entre Imagen país → Valor de las marcas de un país → Preferencias, considerando las dos relaciones establecidas entre las tres variables,
- Posteriormente, se lleva a cabo el estudio de la relación directa entre imagen país y las preferencias, bajo el efecto mediador del valor de las marcas de un país.

Por su parte, en el **Modelo 2** se introduce el constructo *valor país* y se analiza su efecto sobre las *preferencias de los consumidores*.

Con todo ello, se muestran en los siguientes cuadros los resultados de cada una de estas combinaciones. Por una parte, presentaremos los resultados relativos a Japón, en el **Modelo 1** y **Modelo 2**, y posteriormente los resultados para Estados Unidos de ambos modelos.

En todos los casos se llevan a cabo los cálculos dentro de modelos estructurales y en cada uno de los cuadros se puede ver en la parte inferior la descripción sobre la bondad del ajuste. En términos globales, podemos indicar que todos los modelos presentan valores aceptables que nos permiten proceder al contraste de las hipótesis. No debemos olvidar que en el caso de los instrumentos de medida todos estos parámetros han logrado valores óptimos, como se aprecia en la primera parte del presente capítulo.

5.2.1 Japón.

Lo primero que hacemos es plantear el **Modelo Inicial**, en el que se analiza la relación directa entre la *imagen de Japón* y las *preferencias hacia los productos de dicho país*. Esto nos va a permitir conocer con posterioridad el papel “intermediador” que el valor de las marcas de un país tiene entre la imagen país y las preferencias, y con ello podremos contrastar la **Hipótesis 3**.

Así, planteamos el **Modelo 0** o **Modelo Inicial**, donde se deja de tener en cuenta el resto de relaciones y se define una única relación entre la *imagen país* y las *preferencias de los consumidores*. De esta forma, lo que se pretende es conocer el resultado de esta relación de manera aislada del resto de factores que pudieran afectarle.

Siguiendo las indicaciones de Baron y Kenny (1986), para poder determinar el efecto mediador de una variable (valor de las marcas de un país), tiene que existir una relación previa entre el predictor (imagen país) y el criterio (preferencias). Así, en nuestro análisis, planteamos el **Modelo 0** o **Inicial**, en el que se comprueba la relación directa entre la *imagen de Japón* y las *preferencias hacia sus productos*, como se aprecia en el **Cuadro 65**.

Tanto en el caso de los móviles como de los coches japoneses, esta relación previa entre las dos variables se produce, de manera que la imagen de Japón tiene un efecto directo sobre las preferencias, tanto en el caso de los coches (con un *beta* de 0.42 a un nivel de significación del 1%) como de los móviles de procedencia japonesa

(con un valor de beta estandarizado de 0.37 al mismo nivel de significación) (**Hipótesis 3 inicial**).

Cuadro 65. Modelo 0 o Inicial. Relación directa y aislada de la imagen Japón y las preferencias de los consumidores de sus productos.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
Modelo 0	H ₃	Imagen Japón → Pref		
	MÓVILES		0.37**	4.70
	COCHES		0.42**	5.64
Modelo 0. Imagen país Japón- Preferencias móviles japoneses Chi cuadrado (35)= 449.70; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.111 (0.107, 0.116); NFI=0.806; CFI=0.819; **p<0.01: *p<0.05				
Modelo 0. Imagen país Japón- Preferencias coches japoneses Chi cuadrado (35)=451.480; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.115 (0.106, 0.125); NFI= 0.858; CFI= 0.868; **p<0.01: *p<0.05				

Una vez se ha comprobado dicha relación, se presenta a nivel estructural el **Modelo 1**, donde se plantean las relaciones entre la *imagen de un país*, el *valor de las marcas de Japón* y las *preferencias por lo móviles y los coches* de dicho país (resultados en el **Cuadro 66**).

Cuadro 66. Modelo 1. Valor de marca de móviles y coches de Japón.

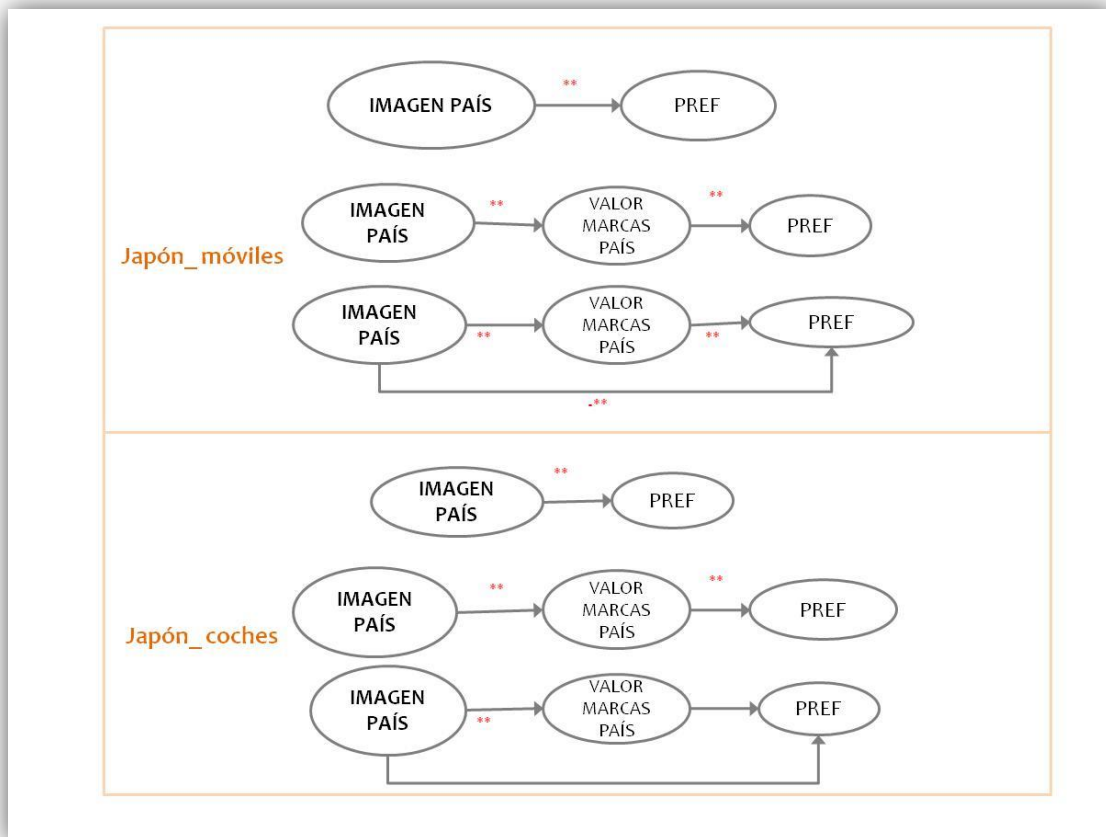
Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
M1	H ₁	Valor de las marcas de Japón → Preferencias		
	MÓVILES		0.50**	4.32
	COCHES		0.59**	5.123
	H ₂	Imagen Japón → Valor de las marcas de Japón		
	MÓVILES		0.54**	11.76
	COCHES		0.48**	10.58
Modelo 1. Valor de marcas móviles japoneses Chi cuadrado (132)= 1600.61; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.111 (0.107, 0.116); NFI=0.806; CFI=0.819; **p<0.01: *p<0.05				
Modelo 1. Valor de marcas coches japoneses Chi cuadrado (132)= 1601.34; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.111 (0.107, 0.116); NFI=0.820; CFI=0.832; **p<0.01: *p<0.05				

Según nuestro estudio empírico, la imagen de Japón tiene un efecto positivo y directo sobre el valor que la muestra concede a las marcas, tanto de móviles (con un *beta estandarizado* de 0.54 al 1% de significatividad) como de coches de origen japonés (con un valor del *beta estandarizado* de 0.48 a un nivel de significatividad del 1%). En términos relativos, tanto a nivel de móviles como a nivel de coches, el efecto es similar. Además, según los resultados, se observa que el valor de las marcas de móviles tiene un efecto significativo y del mismo signo (con un valor *beta*

estandarizado de 0.50 a un 1% de significatividad) sobre las preferencias de los consumidores hacia dicha categoría de producto, de la misma forma que ocurre en el caso de los coches japoneses, con un valor del *beta estandarizado* de 0.59 al 1% de significación. Estos resultados nos permiten aceptar, tanto la **Hipótesis 1** como la **Hipótesis 2** planteadas en nuestro trabajo. De esta forma, se confirma lo que en estudios previos ya se había demostrado, y es que el valor de las marcas de un país tiene un efecto directo sobre las preferencias de los consumidores hacia los productos de dicho país.

Ahora bien, como se muestra en la **Figura 48**, cuando se considera el modelo con la doble relación de la imagen país, tanto con el valor de las marcas de Japón como con las preferencias hacia los productos de dicho lugar, no todas las relaciones tienen ahora un carácter significativo. Por ello, procedemos a comprobar y analizar la función mediadora del valor de las marcas de Japón.

Figura 48. Resumen Modelo 0 y Modelo 1 valor de las marcas de Japón de móviles y coches.



Para que la variable valor de las marcas de un país tenga carácter mediador, la relación directa entre la imagen país y las preferencias deberá desaparecer o, por lo menos, disminuir significativamente.

La realidad es que, en ausencia de la variable valor de las marcas de un país, la imagen país tiene un efecto sobre las preferencias de los consumidores (como se puede observar en el **Cuadro 65**), efecto que deja de ser significativo, en el caso de los coches japoneses, ante la presencia de la variable valor de las marcas de un país, y en el caso de los móviles la relación toma un carácter negativo (es decir, la imagen de un país afecta de manera negativa a las preferencias de compra de los móviles).

Cuadro 67. Efecto directo imagen Japón sobre las preferencias (bajo el efecto del valor de las marcas de un lugar).

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
M1	H1	Valor marcas japonesas → Pref		
	MÓVILES		0.25**	7.38
	COCHES		0.56	1.08
	H2	Imagen Japón → valor de las marcas japonesas		
	MÓVILES		0.54**	11.77
	COCHES		0.48**	10.58
	H3	Imagen Japón → Pref ¹⁶		
	MÓVILES		-0.38**	5.02
	COCHES		-0.01	0.20
Modelo 1. Valor de marcas móviles japoneses Chi cuadrado (131)= 1600.61; $p < 0.01$; RMSEA (90% CI)= 0.112 (0.107, 0.117); NFI=0.806; CFI=0.818; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$				
Modelo 1. Valor de marcas coches japoneses Chi cuadrado (131)= 1601.34; $p < 0.01$; RMSEA (90% CI)= 0.112 (0.107, 0.117); NFI=0.820; CFI=0.831; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$				

Por todo ello, cabe destacar que el hecho de introducir esta nueva relación en el caso de Japón sí que presenta diferencias con el **Modelo Inicial**. Como se observa en la **Figura 49**, el **Modelo Inicial** manifiesta resultados significativos en todas y cada una de las relaciones planteadas. Sin embargo tomando en consideración la variable intermediadora, no todas las relaciones son significativas, como ocurre en la categoría de productos de coches. El valor de las marcas de coches japonesas deja de tener un efecto directo y significativo sobre las preferencias de los consumidores (el valor alcanzado por el *beta estandarizado* es de 0.56, sin ser significativo). Otra

^{16/13}Para poder conocer el efecto mediador de CBE se desarrolla un nuevo modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de ver cómo varían las relaciones entre el valor de las marcas de un país y las preferencias de los consumidores. De hecho, como se observa en los resultados, el modelo directo y el modelo bajo el efecto mediador ofrece resultados diferentes, no solo en cuanto a la bondad del ajuste, sino en cuanto a la significatividad de las relaciones.

de las relaciones que no se produce dentro de esta misma categoría de producto es la planteada entre la imagen de Japón y las preferencias (0.01 con signo negativo).

Sin embargo, en el caso de los móviles, las tres relaciones planteadas tienen carácter significativo, como se puede apreciar en el **Cuadro 67**, incluso si cabe con mayor intensidad. Algo que llama la atención es el carácter negativo de la relación entre la imagen de Japón y la preferencia de los consumidores de la categoría de producto analizada, con un valor de 0.38, con signo negativo significativo a un nivel del 1%. Esto puede deberse a que, a pesar de que Japón constituye una de las potencias más avanzadas en muchos aspectos, y uno de los países productores y diseñadores de marcas de móviles de mayor prestigio y reconocimiento, la muestra analizada puede no tenerlo claro, y trate de diferenciarlo y posicionarlo con respecto al otro país objeto de estudio en el cuestionario (móviles japoneses vs móviles de Estados Unidos, con el lugar destacado que ocupa una de sus marcas como es *Apple*) o, tal vez, porque no diferencie las marcas niponas y las pueda confundir con otras marcas de procedencia asiática.

Con todo lo expuesto, cabe destacar la significatividad de la relación entre la imagen país y el valor de las marcas de dicho país, independientemente de la categoría de producto analizada (con valores de 0.54 y 0.48, con un nivel de significatividad del 1% en el caso de los móviles y los coches respectivamente).

Por ello, la **Hipótesis 3** que plantea que “en presencia de la variable valor de las marcas de un país, la imagen de un país no tiene un impacto directo en las preferencias relativas de los consumidores” no podemos rechazarla a la vista de los resultados obtenidos para los móviles y los coches de origen japonés.

A modo de resumen, podemos destacar **el papel de intermediación** que cumple el **valor de las marcas de los países**, siempre y cuando se respete el orden de la relación establecida. Es decir, la *imagen país* tiene una influencia significativa sobre las *preferencias*, pero en el momento que aparece la variable valor de las marcas de dicho país esta relación directa deja de existir y se produce la relación de manera indirecta, de forma que la imagen de Japón carga sobre el valor de las marcas de dicho país y, a su vez, el valor de las marcas de dicha procedencia carga sobre las preferencias. Esta evidencia concluyente debemos contrastarla también para el caso de estudio de Estados Unidos, para verificar si el comportamiento es similar y entonces poder dar un carácter generalizable a esta conclusión.

Para poder llevar a cabo el análisis del **Modelo 2**, y contrastar la **Hipótesis 5** de la presente investigación, se vuelve a plantear otro modelo estructural. En este caso las variables *imagen país* y *valor de las marcas de un país* quedan recogidas en un único constructo, *valor país*, compuesto por cinco dimensiones ya confirmadas (en los estudios previos de Pappu y Quester (2010) y en la presente investigación a través del análisis factorial confirmatorio) y se estudia su relación e influencia directa sobre las *preferencias de los consumidores*.

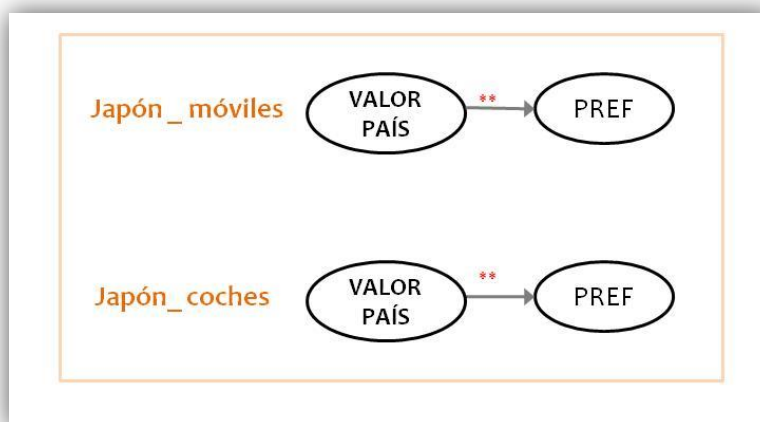
En este caso, de nuevo se confirma la relación directa entre el *valor país* y la *preferencia de los consumidores* de los productos de dicho país, puesto que la relación planteada entre ambos es significativa, tanto a nivel de móviles, con un *beta estandarizado* de 0.34 a un 1% de significatividad, y con 0.33 para el mismo parámetro en el caso de los coches japoneses, como se puede observar en el **Cuadro 68**. Por ello no se puede rechazar la **Hipótesis 5** de nuestra investigación que postula la relación directa planteada en el segundo modelo.

Cuadro 68. Modelo 2. Relación valor Japón y preferencias de los consumidores.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
M2	H5	Valor Japón → Pref		
	MÓVILES		0.34**	4.923
	COCHES		0.33**	4.99
Modelo 2 valor Japón				
Modelo 2. Valor Japón (efecto sobre preferencia móviles)				
Chi cuadrado (169)= 2142.47; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.114 (0.110, 0.118); NFI=0.803; CFI=0.815; **p<0.01: *p<0.05				
Modelo 1. Valor Japón (efecto sobre preferencia coches)				
Chi cuadrado (169)= 2133.26; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.114 (0.110, 0.118); NFI=0.803; CFI=0.816; **p<0.01: *p<0.05				

Con todo ello se han presentado los resultados del **Modelo 1** y el **Modelo 2** relativos al país de Japón. En muchos de los casos, como se aprecia en la **Figura 48 y 49**, las relaciones establecidas son de carácter significativo, pero para poder extrapolar los resultados debemos realizar el estudio para algún país más, en nuestro caso para Estados Unidos.

Figura 49. Resumen Modelo 2 Valor Japón. Coches y móviles.



Pero antes de pasar a analizar qué es lo que ocurre con el otro país objeto de estudio, efectuamos algunas reflexiones adicionales a propósito de las principales diferencias entre el **Modelo 1** y el **Modelo 2**, a los que nos hemos venido refiriendo en páginas anteriores.

Así, si bien es cierto que tanto en el **Modelo 1** como en el **Modelo 2** se confirma la relación directa entre el valor de las marcas de un país y el valor país con las preferencias de los consumidores respectivamente, en el **Modelo 1** la relación establecida entre el valor de las marcas de un país y las preferencias tiene un mayor *beta estandarizado* ($0.502 > 0.340$; $0.590 > 0.332$) y una mayor significatividad que en el caso del **Modelo 2** entre el valor país y las preferencias. Con ello, y simplemente en términos relativos podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Por una parte, y de acuerdo con el estudio que hemos realizado para la presente investigación con la muestra de estudiantes, el valor de las marcas, tanto de móviles como de coches japoneses, tiene una incidencia superior sobre las preferencias de los consumidores que el valor del país.
- El valor de las marcas de un país es una variable diferente y diferenciada del valor de dicho país, fruto de todos los análisis cuantitativos que se presentan, así como la reflexión y descripción cualitativa previa desarrollada en capítulos anteriores (confirmando de esta forma parcialmente la **Hipótesis 6**).

El hecho de que en el presente trabajo también analicemos el mismo modelo aplicado sobre otro país permite ver en términos relativos cuáles son las percepciones de la muestra analizada, así como generalizar de una forma más sólida

la utilidad y aplicabilidad de las escalas empleadas y diseñadas en la presente investigación.

5.2.2 Estados Unidos.

Como se ha procedido en el caso de Japón, con el estudio realizado sobre Estados Unidos planteamos el mismo esquema de trabajo: a través del análisis de los dos modelos y, previamente, con un modelo inicial, el **Modelo 0**, en el que se analiza la relación directa entre la imagen del país y las preferencias de los consumidores hacia sus productos.

Esto nos va a permitir determinar posteriormente el papel “intermediador” que el valor de las marcas de Estados Unidos tiene entre su imagen país y las preferencias, y con ello contrastar la **Hipótesis 3**.

En el **Modelo 0** o **Modelo Inicial** se deja de tener en cuenta el resto de relaciones y se define una única relación entre *imagen país* y las *preferencias de los consumidores*. Como se aprecia en el **Cuadro 69**, en el caso de los móviles y coches de Estados Unidos, esta relación previa entre estas dos variables se confirma, la imagen de Estados Unidos tiene un efecto directo sobre las preferencias de los móviles, logrando un valor *beta estandarizado* de 0.60, y de 0.28 en el caso de los coches, con un nivel de significación en ambos casos del 1%. Ello pone de manifiesto la importancia que tiene una buena gestión de la imagen de un país y las consecuencias positivas que de la misma se derivan, dado que es una realidad que se repite en los cuatro escenarios planteados en el estudio (dos en Japón y dos en Estados Unidos), no pudiendo rechazar la **Hipótesis 3 (inicial)** de la presente investigación.

Cuadro 69. Relación directa y aislada entre la imagen de Estados Unidos y las preferencias de los consumidores.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
Modelo 0	H ₃	Imagen Estados Unidos → Pref		
	MÓVILES		0.60**	7.90
	COCHES		0.28**	3.60
Modelo 0. Imagen país Japón- Preferencias móviles japoneses Chi cuadrado (35)= 365.17; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.111 (0.093, 0.112); NFI= 0.816; CFI= 0.830; **p<0.01: *p<0.05				
Modelo 0. Imagen país Japón- Preferencias coches japoneses Chi cuadrado (35)=367.07; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.103 (0.093, 0.112); NFI= 0.812; CFI= 0.826; **p<0.01: *p<0.05				

Una vez se ha comprobado esta relación, se plantea a nivel estructural el **Modelo 1**. De nuevo, como hemos realizado en el ejemplo de Japón, se presenta un modelo estructural con una nueva relación entre los factores que representan la *imagen país de Estados Unidos*, el *valor de las marcas de Estados Unidos* y las *preferencias de los consumidores* por los productos con dicha procedencia, como viene recogido en el **Cuadro 70**. Se trata de un modelo “encadenado”, donde la secuencia de relaciones se establece entre la imagen de Estados Unidos con el valor de sus marcas y, a su vez, éste último con las preferencias de los consumidores. En este caso, de nuevo, las relaciones planteadas vuelven a tener en los dos casos carácter significativo, tanto para móviles (relación entre la imagen de Estados Unidos y el valor de las marcas de móviles (0,49**), así como entre el valor de dichas marcas con las preferencias (0,77**), significativas a un 1% de significación) como para coches (con valores del *beta estandarizado* de 0,23 y 0,85 significativos a un 1% de probabilidad), como se aprecia en el **Cuadro 70**.

Cuadro 70. Modelo 1. Valor de marca de móviles y coches de Estados Unidos.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
M1	H1	Valor marcas Estados Unidos → Pref		
	MÓVILES		0,77**	6.44
	COCHES		0,85**	3,02
	H2	Imagen Estados Unidos → Valor marcas Estados Unidos		
	MÓVILES		0.49**	10.12
	COCHES		0.23**	2.73
Modelo 1. Valor de marcas móviles EEUU Chi cuadrado (132)= 1384,86; $p < 0.01$; RMSEA (90% CI)= 0.103 (0.098, 0.108); NFI=0.807; CFI=0.822; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$				
Modelo 1. Valor de marcas coches EEUU Chi cuadrado (132)= 1537.95; $p < 0.01$; RMSEA (90% CI)= 0.108 (0.103, 0.113); NFI=0.812; CFI=0.825; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$				

De esta forma, la **Hipótesis 1**, que analiza la relación directa entre el valor de las marcas de móviles/coches estadounidenses con las preferencias de los consumidores, no puede ser rechazada en los casos que analizamos, puesto que se presentan valores estadísticamente significativos (0.77**; 0.85**, para móviles y coches respectivamente). Del mismo modo, se plantea la **Hipótesis 2** en este modelo de relaciones encadenadas, que analiza la relación entre la imagen de Estados Unidos y el valor que el consumidor concede a las marcas de móviles/coches de dicha procedencia. De la misma manera que ocurriera con el estudio sobre Japón, los resultados reflejan cómo la imagen de Estados Unidos tiene un efecto directo y significativo sobre el valor de las marcas de dicha procedencia, tanto en el caso de los móviles (0.49**) como en el de los coches (0.23**), con valores significativos al 1%.

En el **Capítulo 6** presentaremos una serie de conclusiones fruto de estos resultados; no obstante, podemos indicar que tanto para los estudios relacionados con el efecto *made in* como para los estudios centrados en las marcas y su efecto a nivel internacional, todas las conclusiones presentadas en la presente investigación suponen importantes implicaciones.

En comparación con el mismo modelo en el caso de Japón, cabe destacar el efecto que tanto la imagen de Estados Unidos sobre el valor de las marcas de móviles de dicha procedencia, como el de dicho valor sobre las preferencias, presentan unos valores superiores a los del mismo análisis realizado para el caso de Japón. Esto puede ser debido, entre otros factores, al buen posicionamiento del que gozan los móviles de Estados Unidos, sobre todo el de su marca *Apple*, y más si cabe sobre el segmento de universitarios, objeto de estudio en la presente investigación.

Dentro de este mismo modelo, y con el fin de analizar el papel mediador del valor de las marcas de móviles/coches de Estados Unidos, como sugieren Baron y Kenny (1986), planteamos la nueva relación entre la imagen país y las preferencias. Además de la relación inicialmente analizada entre la imagen país y las preferencias de los consumidores, contrastada y confirmada, sometemos a estudio la relación encadenada entre *Imagen país* → *Valor de las Marcas de un país* → *Preferencias*, para conocer y confirmar el papel mediador del valor de las marcas de un país con el caso particular de los móviles y coches de Estados Unidos.

Con la adición de esta relación aparecen cambios en las relaciones planteadas, puesto que una de las relaciones que era evidente en el modelo inicial ya no lo es; se trata de la relación entre el valor de las marcas de Estados Unidos y las preferencias (con un valor del *beta estandarizado* para los móviles de 0.34 y 0.09 para el caso de los coches). Además, cabe destacar cómo la nueva relación establecida entre la imagen de Estados Unidos y las preferencias no tiene carácter significativo en todos los casos (sí en el caso de los coches, con un valor de 0.28 para el *beta estandarizado*, y no significativo en el caso de los móviles, con un valor de 0.20 a un 5% de significatividad). Destacamos asimismo que, bajo la presencia de la relación entre la imagen país y las preferencias, el concepto de valor de las marcas de un país pierde su efecto sobre las preferencias de los consumidores, como se observa en el **Cuadro 71**.

Con todo ello, si nos centramos en la **Hipótesis 3** para el país de Estados Unidos los resultados divergen de los obtenidos en el caso de Japón y la relación entre la imagen país y las preferencias bajo el efecto del valor de las marcas de un país. En este caso, para la categoría de producto de automóviles sigue siendo significativa

esta relación (0.28), pero no así en el caso de los móviles, que no logra ser significativa ni al 1% ni al 5% de probabilidad.

Cuadro 71. Efecto directo imagen de Estados Unidos sobre las preferencias (bajo el efecto del valor de las marcas del país).

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
M1	H1	Valor de las marcas de Estados Unidos → Pref		
	MÓVILES		0.34	0.31
	COCHES		0.09	1.88
	H2	Imagen de Estados Unidos → Valor de las marcas de Estados Unidos		
	MÓVILES		0.49**	10.12
	COCHES		0.23**	2.73
	H3	Imagen Estados Unidos → Pref ¹⁷		
	MÓVILES		0.20	0.38
	COCHES		0.28**	5.64
Modelo 1. Valor de marcas móviles de EEUU Chi cuadrado (131)=1384.86; $p < 0.01$; RMSEA (90% CI)= 0.103 (0.098, 0.108); NFI=0.807; CFI=0.822; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$				
Modelo 1. Valor de marcas coches EEUU Chi cuadrado (131)=1537.24; $p < 0.01$; RMSEA (90% CI)= 0.109 (0.105, 0.114); NFI=0.812; CFI=0.825; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$				

No obstante, si tenemos en cuenta el caso de Japón, no podemos rechazar esta **Hipótesis 3** que postula que “en presencia de la variable valor de las marcas de un país, la imagen de un país no tiene un impacto directo en las preferencias relativas de los consumidores”.

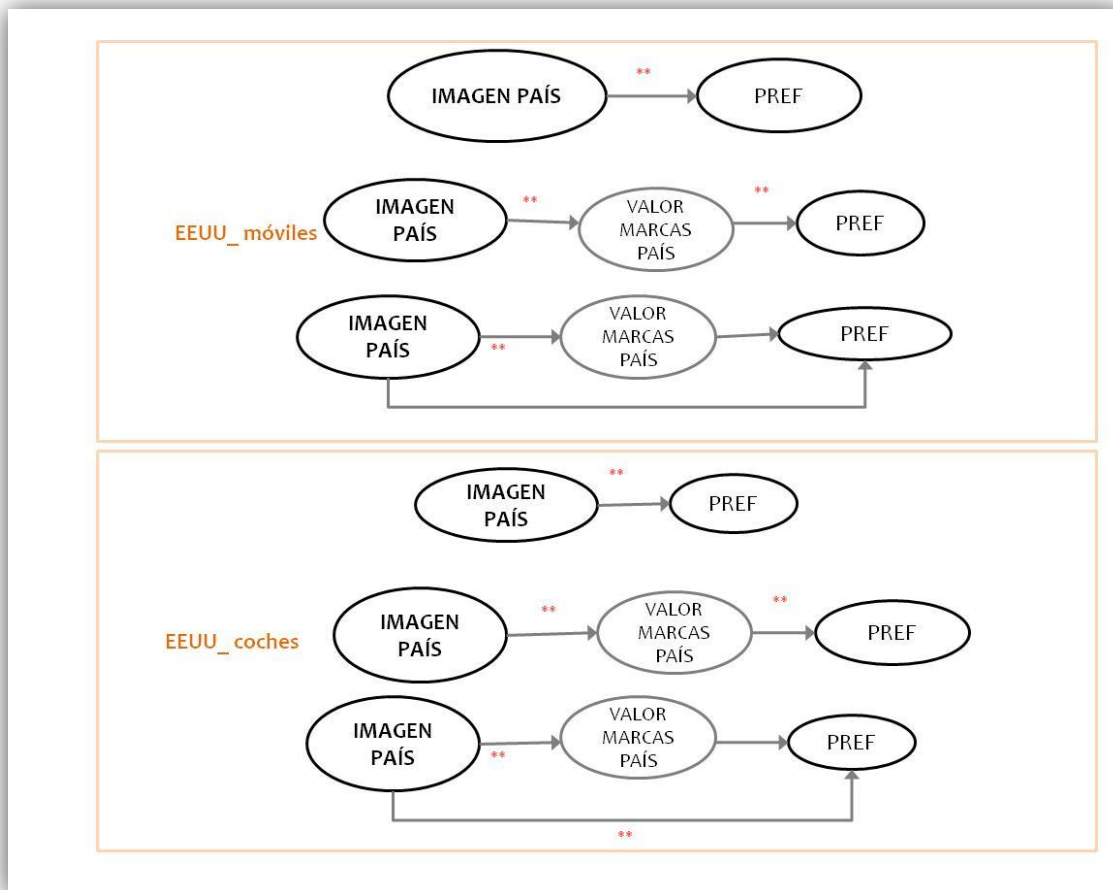
Una vez analizado el **Modelo 1** tanto en el caso de Japón como en el de Estados Unidos, podemos indicar una serie de aspectos comunes que posteriormente serán conclusivos para nuestra investigación.

Cabe destacar que tanto el **Modelo 0** como el **Modelo 1** muestran claramente tanto la relación existente entre la imagen de un lugar y las preferencias hacia sus productos (relación directa y positiva), como la relación entre la imagen país, el valor de las marcas de un país y las preferencias de los consumidores (relación encadenada, directa y positiva), y ello de manera generalizada. En el caso de la segunda relación planteada, que la hemos denominado “encadenada” se refleja el carácter mediador que la variable valor de las marcas de un país tiene entre las otras

¹⁷Para poder conocer el efecto mediador del valor de las marcas de un país se desarrolla un nuevo modelo de ecuaciones estructurales, para ver cómo varían las relaciones entre el valor de las marcas de un país y las preferencias de los consumidores, como ya se ha procedido en el caso del país Japón. De hecho, como se observa en los resultados, el modelo directo y el modelo bajo el efecto mediador ofrece resultados diferentes, no solo en cuanto a la bondad del ajuste, sino también en cuanto a la significatividad de las relaciones.

dos variables, puesto que en ausencia de la misma, la imagen país y las preferencias manifiestan una clara relación positiva y en presencia de la misma, imagen país → valor de marca país → preferencias de los consumidores, no manifiesta relación directa entre la imagen país y las preferencias.

Figura 50. Resumen Modelo 0/Inicial y Modelo 1 valor de las marcas de Estados Unidos de móviles y coches.



Es más, en presencia de la variable valor de las marcas de un país, la relación sí que manifiesta carácter significativo cuando se establece la relación indirecta a través de dicha variable, como se ve reflejado en la **Figura 48**, en el caso de Japón, y **Figura 50**, en el caso de Estados Unidos. Por lo tanto, podemos destacar el papel de intermediación que cumple el valor de las marcas de los países, siempre y cuando se respete el orden de la relación establecida. Es decir, la imagen país tiene una influencia significativa sobre las preferencias, pero en el momento que aparece la variable valor de las marcas de dicho país esta relación directa deja de existir y se produce la relación de manera indirecta, de forma que la imagen de Japón/Estados Unidos carga sobre el valor de las marcas de dicho país y a su vez el valor de las

marcas de dicha procedencia carga sobre las preferencias hacia productos que provienen de dicho lugar.

Para finalizar la parte de análisis sobre el contraste de hipótesis y el planteamiento de relaciones entre constructos, nos encontramos con el **Modelo 2**, que analiza la relación entre el constructo *valor (país) Estados Unidos* y *las preferencias de los consumidores*. Como ya se ha indicado anteriormente, se trata de un constructo que, según se viene planteado en la literatura y en el presente trabajo, contendrá el de *valor de las marcas de Estados Unidos* y el de *imagen país*.

Como apreciamos en el **Cuadro 72**, se trata de una relación de carácter significativo en cuanto que el valor alcanzado por el estadístico *t* es superior a 2.56 (concretamente alcanza la cifra de 6.31 para el caso de los móviles y de 3.41 para el caso de los coches procedentes de Estados Unidos), por lo que no podemos rechazar la **Hipótesis 5** en la que se asume que el valor de Estados Unidos tiene un efecto directo sobre las preferencias de los consumidores hacia dicho país.

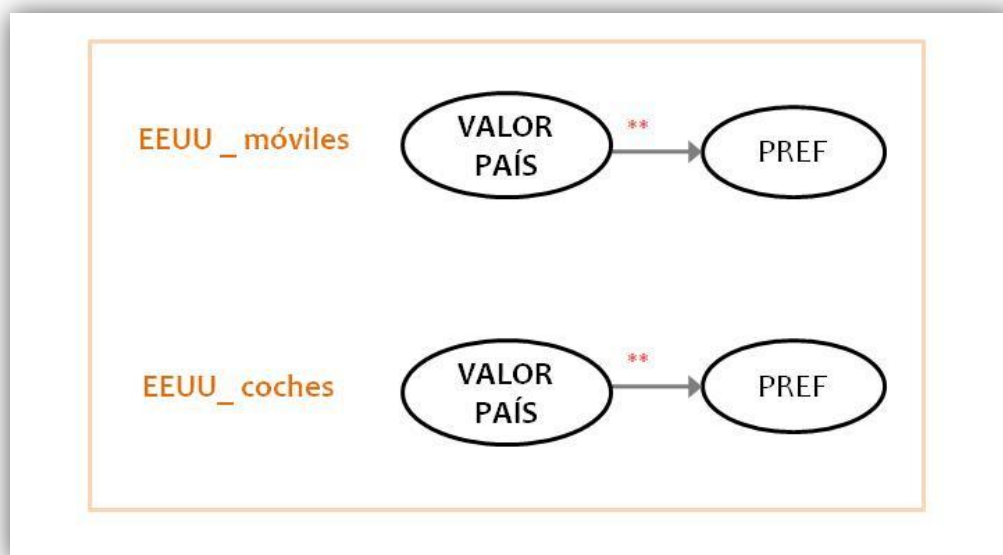
Cuadro 72. Modelo 2. Relación valor Estados Unidos y preferencias de los consumidores.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	Beta estandarizado	t
M2	H5	Valor Estados Unidos → Pref		
	MÓVILES		0.54**	6.31
	COCHES		0.25**	3.41
Síntesis	H6	Valor marcas Estados Unidos ≠ Valor Estados Unidos		
Modelo 2. Valor EEUU				
Modelo 2. Valor EEUU (efecto sobre preferencia móviles)				
Chi cuadrado (169)= 1748.22; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.102 (0.098, 0.106); NFI=0.743; CFI=0.761; **p<0.01; *p<0.05				
Modelo 2. Valor EEUU (efecto sobre preferencia coches)				
Chi cuadrado (169)= 1740.01; p<0.01; RMSEA (90% CI)= 0.102 (0.097, 0.106); NFI=0.742; CFI=0.760; **p<0.01; *p<0.05				

Como se aprecia tanto en la **Figura 51** como en el **Cuadro 72**, tanto para los móviles como para los coches, el efecto del valor país de Estados Unidos tiene una relación directa y positiva sobre las preferencias de los consumidores. Si lo comparamos con el modelo relativo a Japón, en ambos casos las relaciones son de carácter significativo, pero llama la atención cómo en el caso de los móviles la relación es más fuerte (tanto por su valor *beta estandarizado*, 0,54 > 0,34, como por el valor de la *t*; 6,31 > 4,93) en el caso de Estados Unidos, y en cambio en el caso de los coches dichos parámetros tienen mayor fuerza en el caso de Japón (*beta estandarizado* 0,25 < 0,33 y valor *t* 3,41 < 4,99). Todo esto tiene lógica, dadas las categorías de producto seleccionadas para el estudio, puesto que han sido

determinadas y elegidas por la propia muestra (dinámicas de grupo con estudiantes) y los encuestados tienen una gran experiencia/conocimiento con/sobre las mismas (referentes de marcas de móviles entre su colectivo es la marca *Apple* y referentes de marcas de coches, aunque no es tan evidente como en el caso de la otra categoría de producto, son *Toyota, Nissan, Subaru, Suzuki, Honda, Mitsubishi*).

Figura 51. Resumen Modelo 2 Valor Estados Unidos. Coches y móviles.



De nuevo se plantea una breve reflexión en torno al alcance de esta investigación, analizando en términos relativos la influencia del valor país sobre las preferencias de los consumidores y el valor de las marcas de dicho país sobre esas preferencias. En este caso, volvemos a apreciar cómo las cargas del **Modelo 1** (valor de las marcas de Estados Unidos sobre las preferencias de los consumidores) son superiores a las que figuran en el **Modelo 2** (valor país sobre las preferencias de los consumidores) como se puede apreciar de forma sintetizada en los siguientes pares de valores: Móviles (**Modelo 1**: 0,774, **Modelo 2**: 0,540) y Coches (**Modelo 1**: 0,85, **Modelo 2**: 0,254).

Finalmente procedemos a contrastar la última hipótesis, la **Hipótesis 6**, en la que se plantea conocer si el concepto valor país es diferente al de valor de marcas de un lugar. Para ello, se observan todos los análisis que se han llevado a cabo para comprobar las propiedades psicométricas y que han permitido demostrar que se tratan de escalas diferentes, con un número diferente de ítems y con una dimensionalidad también diferente (en el primer caso, valor país, tiene 19 ítems agrupados en 5 dimensiones, mientras que el valor de las marcas de un país

presenta 3 dimensiones compuestas por un total de 8 ítems). En el **Cuadro 73** se muestran los valores de la bondad del ajuste, tanto para el constructo valor país como para el valor de las marcas de un país, de manera que se demuestra que son escalas en ambos casos útiles y con unos valores aceptables.

Cuadro 73. Diferenciación valor país y valor de las marcas de un país.

Síntesis. H6:	CBE≠CE
Valor país Japón	
Chi Cuadrado (142) = 775.08 (p<0.01); NFI= 0.93; NNFI= 0.93; CFI= 0.95; IFI= 0.95; RMSEA= 0.06	
Valor país Estados Unidos	
Chi Cuadrado (142) = 498.09 (p<0.01); NFI= 0.93; NNFI= 0.93; CFI= 0.94; IFI= 0.95; RMSEA= 0.05	
Valor marcas móviles japoneses	
Chi Cuadrado (17) = 85.18 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.97; CFI= 0.98; IFI= 0.98; RMSEA= 0.06	
Valor marcas coches japoneses	
Chi Cuadrado (17) = 115.05 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.97; CFI= 0.98; IFI= 0.98; RMSEA= 0.08	
Valor marcas móviles estadounidenses	
Chi Cuadrado (17) = 77.33 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.98; CFI= 0.99; IFI= 0.99; RMSEA= 0.06	
Valor marcas coches estadounidenses	
Chi Cuadrado (17) =98.21 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.97; CFI= 0.98; IFI= 0.98; RMSEA= 0.07	

Con todo lo presentado en el **Capítulo 5** creemos conveniente presentar, antes de pasar a las implicaciones y principales conclusiones, un cuadro resumen con las hipótesis planteadas y la confirmación o no de las mismas (**Cuadro 74**).

Cuadro 74. Contraste de Hipótesis de trabajo.

Modelo	Hipótesis	Relación establecida	JAPÓN		EEUU	
			Móviles	Coches	Móviles	Coches
M1	H1	Valor marcas país → Pref	Confirmada			
	H2	Imagen país → Valor marcas país	Confirmada			
	H3	Imagen país → Pref	Confirmada			No confirmada
M2	H4	CE multidimensional	Confirmada			
	H4.1.	Not país → Valor país				
	H4.2.	Macro Img País → Valor país				
	H4.3.	Micro Img País → Valor país				
	H4.4.	Calidad p. → Valor país				
	H4.5.	Lealtad p. → Valor país				
	H5	Valor país → Pref	Confirmada			
Síntesis	H6	Valor marcas país ≠ Valor país	Confirmada			

CBE. Valor de las marcas de un país

CE. Valor país.

Pref. Preferencias de los consumidores.

Capítulo 6:

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

- 6.1 Conclusiones relativas a la revisión de la literatura.
- 6.2 Conclusiones relativas a la metodología y al análisis empírico.
- 6.3 Implicaciones para la gestión de las empresas y para las políticas comerciales de los países.
- 6.4 Limitaciones y futuras líneas de Investigación.

Con el avance de las políticas de exteriores de las naciones, este estudio cobra una relevancia creciente, por la trascendencia que para los gobiernos adquieren las herramientas e instrumentos útiles para conocer, efectuar el seguimiento y controlar el valor de un país.

A la hora de llevar a cabo los procesos de evaluación los consumidores consideran las asociaciones con el país de origen y la información relativa a la marca, entre muchos otros factores. Normalmente, los estudios sobre la importancia del efecto país de origen se desarrollan con la intención de medir, sobre una determinada categoría de producto, cómo afecta el país de fabricación, de la marca o ensamblaje de dicho producto en las decisiones de los consumidores. No obstante, el interés principal del presente estudio no ha sido ese, sino el de medir directamente el valor que los consumidores atribuyen a una nación, lugar o territorio. Concretamente los objetivos se agrupan en tres bloques, que brevemente mencionamos:

OBJETIVO 1:

Describir **el valor país** y profundizar en su análisis, tanto a nivel conceptual como a nivel de desarrollo empírico de herramientas de medida.

OBJETIVO 2:

Analizar las **diferencias entre el valor país (*country equity*) y el valor de las marcas de un país (*country brand equity*)**.

OBJETIVO 3:

Conocer qué papel desempeñan ambos constructos, el valor país y el valor de las marcas de los países, en los procesos de evaluación de los consumidores, integrados en dos modelos estructurales. Con ello, se desarrolla un proceso comparativo entre modelos que ofrecerá respuestas a la funcionalidad de ambos constructos.

Con el fin de alcanzar estos objetivos se ha desarrollado en primer lugar una revisión teórica en torno a las marcas, el efecto país de origen y el estudio de nuevos ámbitos que tienen una influencia sobre el valor de los países y de las marcas de los mismos.

En segundo lugar, nuestra investigación empírica se ha centrado en conocer cómo una muestra representativa de la población evalúa el valor de un país y el valor de sus marcas en términos relativos con otro país. Con ello se ha pretendido medir dos conceptos relevantes en el marketing internacional en un mismo trabajo, comprobando todas sus propiedades y permitiendo la comparación de los mismos.

En el **Capítulo 6** aparecen las principales conclusiones de la presente investigación doctoral en relación a los objetivos planteados, así como las implicaciones, limitaciones y futuras líneas de actuación. Los bloques de conclusiones que aparecen a continuación se estructuran en cuatro apartados relativos a la revisión de la literatura (6.1), la metodología y análisis (6.2), a las implicaciones para la gestión (6.3), así como las limitaciones que hemos detectado en el desarrollo de la investigación y futuras líneas de investigación (6.4).

6.1 Conclusiones relativas a la revisión de la literatura.

Respecto al **Capítulo 1**, relativo a las marcas y al efecto país de origen podemos destacar las siguientes aportaciones:

- * A pesar del gran desarrollo académico en el ámbito de las **marcas** y sin que exista discrepancias entre las disponibles, no existe una definición única, tanto en el caso de las marcas como del valor de marca.
- En cuanto a las marcas concretamente, los estudios sobre las mismas han ido adaptándose a los fenómenos actuales y sus definiciones también han ido incorporando diferentes elementos relativos a tales fenómenos (Conejo y Woolishcroft, 2014), incorporando las definiciones más recientes realidades del marketing online e incluyendo otros aspectos además de los meramente tangibles.
- En cuanto al valor de marca, claramente se ha posicionado en el campo del marketing como uno de los conceptos más relevantes dado el número de investigaciones que lo tratan y la importancia que tiene para la empresa. Uno de los aspectos fundamentales del mismo es el estudio de su medición y de su dimensionalidad. En este último apartado cabe destacar a Aaker (1991), con la definición de las cinco dimensiones del valor de marca (calidad percibida, notoriedad de marca, lealtad de marca, asociaciones de marca y otros activos), y

a Keller (1993, 1998), con el desarrollo en profundidad de los componentes de *brand equity*, como los precursores de las herramientas de medida del valor de marca.

- Teniendo en cuenta el Objetivo 1 (“*Describir el valor país y profundizar en su análisis, tanto a nivel conceptual como a nivel de desarrollo empírico de herramientas de medida*”), es necesario llevar a cabo un análisis en profundidad de las diferentes dimensiones que conforman el valor de marca, con el fin de desarrollar una herramienta de medida del mismo.
- * En cuanto a la revisión de la literatura sobre el **efecto país de origen**, cabe destacar la gran cantidad de variables derivadas del mismo, entre las que podemos destacar el etnocentrismo del consumidor (Shimp y Sharma, 1987; Cannon y Yaprak, 2002; Balabanis y Diamantopoulos, 2004), los estereotipos (Chen y Pereira, 1999; Chattalas et al., 2008) o el valor de la nación o *nation equity* (Maheswaran y Chen, 2009).
 - Existen diferentes enfoques de estudio sobre el efecto país de origen y la imagen país, pero en todos ellos se manifiesta un aspecto común: la complejidad que entraña dicho análisis y su naturaleza multidimensional (Roth y Diamantopoulos, 2009). Nuestra revisión nos conduce a concluir que la imagen de un país se puede dividir en una dimensión *micro* (aspectos relativos al producto) y una dimensión *macro* (aspectos relativos al país en general) (Pappu et al., 2007).

Así, podemos indicar que, tanto en el caso de las marcas y el valor de marca como en el de la imagen país, hablamos de ámbitos de gran relevancia en marketing, que han sido ampliamente investigados y desarrollados desde los inicios de la disciplina y que tienen carácter multidimensional. Ambos campos de investigación constituyen el fundamento para el desarrollo del concepto del valor país.

A partir de esta revisión, trabajamos en ofrecer precisión en cómo se construye el valor de un país, se analizan diferentes fuentes del marketing que emplean extensiones del término “*equity*” y que ofrecen herramientas de apoyo para la creación y gestión de la marca de un país, todo ello recogido en **Capítulo 2**. Básicamente nos centramos en las áreas de la gestión de las marcas corporativas, el marketing turístico y el desarrollo de la marca de un destino y las herramientas del marketing internacional con la marca país y la gestión de la misma.

- * En lo relativo al marketing corporativo podemos concluir que, las empresas de tamaño reducido aplican estrategias de marca de forma diferente a como lo hacen las grandes corporaciones por la naturaleza compleja de estas últimas. Con la revisión de la literatura, queda de manifiesto el interés creciente en aplicar y adaptar conocimientos logrados en el terreno del valor de marca a la gestión de las grandes corporaciones (Gylling y Lindberg-Repo, 2003; Motion, Leitch y Brodie, 2003; Shamma y Hassan, 2015).
 - Dadas las características de las corporaciones y la complejidad en su gestión, existen estudios que evidencian su similitud con las naciones (Muzellec, 2006; Krebsbach, 2006; Carson, 2007).
 - Las diferentes audiencias a las que se dirigen, la importancia de gestionar los diversos recursos, la relevancia de realizar adecuadas campañas de comunicación, o el papel fundamental que tiene tanto para las corporaciones como para las naciones gestionar correctamente su reputación ante las diferentes audiencias a las que se dirige, son aspectos que confirman dichos paralelismos. No obstante, no podemos concluir que dichas realidades puedan gestionarse de la misma forma. Una nación no tiene los mismos fines que una corporación y el grado de complejidad de la primera supera al de la segunda. Por lo tanto podemos indicar que

La gestión de las marcas corporativas puede considerarse un paso previo a la gestión de la marca de los países por las similitudes existentes entre ambas. Sin embargo, no todas las herramientas consideradas en el ámbito de la corporación podrán ser extensibles a las naciones. Existen avances tanto en el ámbito académico como en el empresarial a nivel de consultorías que trabajan en diseñar tales herramientas, aplicadas en la actualidad a nivel de corporación.

- * Respecto al área de investigación del marketing turístico, cabe destacar la intensidad y el incremento en el número de estudios que plantean la gestión de un destino en los mismos términos que el de una marca (Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Boo, et al., 2009; Pike et al., 2010) a pesar de la gran complejidad que esto entraña. De nuevo podemos destacar la práctica aceptada de extrapolar conceptos provenientes de la gestión de marca y aplicarlos al campo de los destinos turísticos. Uno de estos conceptos que destaca sobre los

demás es el de valor de marca de un destino. A pesar de existir varias propuestas, no podemos decir que exista reconocimiento sobre una herramienta que permita su medición.

De esta forma podemos concluir que existe un gran desarrollo a nivel académico sobre la gestión de la marca de los destinos turísticos empleando prácticas de la gestión de las marcas comerciales. No obstante, dada la “juventud” de esta área de investigación, en el terreno empresarial existen vacíos que hay que cubrir con el fin de confirmar todos los avances planteados en las investigaciones académicas.

- * Dados los escenarios actuales de elevada competitividad entre países, la marca país (*country brand*) adquiere un gran protagonismo y requiere de una atención especial por parte de los académicos y las autoridades. La construcción y gestión de la marca país entraña gran complejidad puesto que dicha marca incorpora múltiples realidades y actividades (Kaneva, 2011) por lo que su estudio requiere de una gran atención.
 - Una de las consecuencias de trabajar con los países como si de marcas se tratara es que permite a los diferentes agentes generar mapas de posicionamiento de los diferentes países. Tras la revisión de la literatura se detecta una gran utilidad de este tipo de instrumentos; no obstante, a nivel conceptual la realidad muestra una falta de desarrollo de los mismos.
 - El desarrollo de una marca paraguas que incluya a todos los productos de una categoría de producto determinado con una procedencia concreta es una práctica ya empleada por diversos países, resultando de gran utilidad. Una de estas aplicaciones son las conocidas *Denominaciones de Origen*. Podemos concluir que una buena gestión de estas marcas paraguas proporcionan beneficios tanto al país como a las empresas de las mismas.

El desarrollo de una marca país y una buena gestión de la misma permitirán lograr un óptimo posicionamiento internacional, fundamental para el progreso del país y de las empresas que la conforman.

El hecho de construir esta marca país y la adecuada gestión de la misma reporta una serie de beneficios al país y a las empresas/personas integrantes del mismo. Como consecuencia de esta gestión y desarrollo de marca país, las naciones desarrollan el (apreciado, en caso de ser positivo) **valor país**. Con el fin de completar el logro del Objetivo 1, se define dicho valor país como el *valor derivado del conjunto de asociaciones, percepciones y otros sentimientos relacionados con un país concreto, que permanecen en la mente de los consumidores y que, en el momento en que se activan, facilitan la toma de decisiones para comprar(o no) un producto/ servicio/ o cualquier otra realidad vinculada a dicho país. Este valor país no se ciñe solamente a la categoría de producto, sino que su alcance es global.*

No obstante, en lo que respecta al logro del Objetivo 2 en su parte conceptual, consideramos que este valor país tiene que diferenciarse de otro concepto similar, que en muchas ocasiones se confunden, pero que contempla otro tipo de realidades del país. Es el caso del **valor de las marcas de un país** que se considera como el *valor para el consumidor derivado de la asociación de las marcas y productos con el nombre de un país determinado, percibido a nivel individual (Zeugner- Roth, et al., 2008), que se ha creado por la suma de cada una de las experiencias que dicho consumidor ha tenido con una marca en una categoría de producto; este valor de las marcas de un país siempre queda referido a una categoría concreta de producto.*

Con estas aportaciones podemos concluir que a nivel conceptual en la presente investigación se logra la clara diferenciación entre ambos conceptos puesto que:

- uno es a nivel *global* y otro es a nivel *concreto de categoría de producto*.
- uno contempla *aspectos mucho más amplios y diversos del país*, mientras que el otro es *más preciso*, como podría ser la especialización que tenga un país sobre una determinada categoría de producto.
- *Un país puede tener un fuerte y elevado valor de las marcas de una determinada categoría de producto y sin embargo el valor país no ser relevante o significativo, o a la inversa.*

6.2 Conclusiones relativas a la metodología y al análisis empírico.

En este apartado mostramos las contribuciones más destacadas relativas a la Metodología (**Capítulo 3 y 4**) y al Análisis empírico de resultados (**Capítulo 5**) de la presente investigación.

- * Una de las aportaciones de carácter metodológico más relevantes de la presente investigación es la construcción de dos modelos comparativos que permiten conocer qué papel desempeñan el valor país y el valor de las marcas de los países en los procesos de evaluación de los consumidores (consecución del *Objetivo 3*).
 - De los métodos comúnmente empleados en el terreno del marketing internacional a la hora de comparar modelos, en nuestro caso se emplea aquel que compara dos modelos diferentes sobre la misma muestra, lo que permite superar algunas de las limitaciones que se reconocen en este tipo de análisis comparativo (Mathieson, 1991).

Para poder llevar a cabo la comparación de los dos modelos, se procede a realizar una serie de análisis que además permitirán la consecución de los objetivos de nuestra investigación:

- * Realizar contribuciones relativas a las escalas de medida de **valor país** y de **valor de las marcas de un país**, a través del análisis de sus propiedades psicométricas, tanto a nivel individual como con carácter relativo.
 - Así se ha podido comprobar que el **valor país** consiste en un constructo multidimensional (lealtad hacia el país, la macro imagen país y la micro imagen país, la notoriedad del país y la calidad percibida de dicho país, confirmando así la **Hipótesis 4**).
 - Se ha demostrado que el **valor país** y el **valor de las marcas de un país** consisten en constructos válidos y fiables, hablando en términos de propiedades psicométricas, y diferentes, como evidencia el hecho de que la imagen país sea diferente al valor de las marcas de un país en el **Modelo 1**, y que en el **Modelo 2** el valor país contenga entre sus dimensiones la de imagen país. Esto es así porque el valor de las marcas de un país hace alusión a una categoría de producto, mientras que el

valor de un país se refiere al país en general (lo que nos permite confirmar la **Hipótesis 6**).

El **Cuadro 75** refleja las principales conclusiones relativas a las características de las escalas valor país y valor de las marcas de un país.

Cuadro 75. Descripción de las escalas Valor país y Valor de las marcas de un país.

	Valor país	Valor marca país
Desarrollo de instrumento de medida	✓	✓
Comprobación utilidad de la escala en ambos modelos	✓	✓
Número de dimensiones	5	3
Número de ítems	19	8
Fiabilidad	✓	✓
Validez	✓	✓

- El hecho de que la escala del valor de las marcas de un país contenga menor cantidad de ítems que la del valor país no implica que su utilidad sea inferior; ello supone que el alcance del un concepto y del otro son diferentes. De hecho, a pesar de que en ambos casos los resultados logrados son aceptables y satisfactorios podemos indicar que los alcanzados por el valor de las marcas de un país presentan índices de bondad del ajuste superiores a los del valor país.
- * Proceder a analizar diversas escalas de medida del concepto de **imagen país**, comprobar las propiedades de dos escalas recientes y determinar la más conveniente para el desarrollo de nuestra investigación empírica.
- El concepto de imagen país ha sido objeto de múltiples investigaciones, pero en pocas de ellas se desarrollan instrumentos de medida fiables y que hayan sido contrastados en investigaciones posteriores. En nuestro estudio se emplean dos escalas, las desarrolladas por Knight et al. (2003) y Pappu et al. (2007), con la finalidad de contribuir a la literatura sobre cuál de ellas presenta mejores indicadores. Tras llevar a cabo los análisis relativos a sus propiedades psicométricas, los resultados evidencian que la más adecuada es la diseñada por Pappu et al. (2007).
- * Plantear una serie de relaciones entre las variables principales de investigación y otras que están estrechamente relacionadas con las anteriores. Una vez realizados todas las comprobaciones a nivel individual de cada uno de los instrumentos de medida empleados en nuestra investigación, y con el fin de

determinar la utilidad de los mismos, se incluyen en los dos modelos de estudio, analizando el papel que tanto el valor de las marcas de un país (Modelo 1) como el valor país (Modelo 2) juegan ante las preferencias de los consumidores.

- Con el fin de poder sacar conclusiones en términos relativos y extrapolables, el análisis de estos dos modelos se lleva a cabo sobre dos países, **Japón** y **Estados Unidos** y sobre dos categorías de producto diferentes: **automóviles** y **móviles**.
- En cuanto a los resultados sobre las relaciones planteadas, se muestra un resumen en el **Cuadro 76** con las contribuciones más destacadas:

Cuadro 76: Relaciones establecidas en el Modelo 1 (valor de las marcas de los países) y Modelo 2 (valor país).

Relaciones	M1	M2	CONCLUSIÓN PRINCIPAL
Hipótesis 1: CBE- Preferencias de los consumidores	✓		Aquellos países cuyas marcas en determinadas categorías de productos tengan un valor asociado positivo conseguirán mejores percepciones y predisposición por parte de los consumidores para adquirir dichos productos que en aquellos que no lo tengan.
Hipótesis 2: Imagen país- CBE	✓		Para lograr un valor en las marcas procedentes de un país, será necesario que éstas queden asociadas a una imagen fuerte de su país de origen.
Hipótesis 3: Imagen país- Preferencias consumidores	✓		La imagen ofrecida por un país es fundamental en las percepciones de los consumidores, puesto que en todos los casos una imagen país positiva revierte en una preferencia superior por los productos de dicho origen.
Hipótesis 5: CE- Preferencias de los consumidores		✓	Los consumidores manifiestan preferencias por productos de un país si dicho país presenta un valor positivo.

- Además de todo lo mostrado en el **Cuadro 76**, con respecto al Modelo 1 destaca el **papel intermediador del valor de las marcas de un país**, puesto que en nuestro estudio todas las relaciones del modelo encadenado, Imagen país (COI) → Valor de las marcas de un país (CBE) → Preferencias se manifiestan significativas. Por lo tanto, una imagen país sólida y positiva facilita el logro de un valor de sus marcas superior, lo que posteriormente revertirá en preferencias hacia los productos de dicho país.
- En cuanto al Modelo 2, se puede concluir que no hay duda alguna de la importancia que tanto para las empresas como para los gobiernos tiene

la **adecuada gestión de un valor país**, puesto que los consumidores manifiestan preferencias por productos de un país si dicho país manifiesta un valor positivo.

Todas las empresas en sus procesos de internacionalización tendrán más facilidades si consiguen asociar sus productos y marcas a países cuya imagen país sea positiva que si lo hacen desde países cuya imagen país presenta un punto de partida débil o negativo. De esta forma se generará un valor de sus marcas positivo lo que revertirá en percepciones superiores hacia sus productos en términos relativos a la de otros países. Así, las naciones deben de trabajar por lograr construir un valor país positivo y superior al de otros competidores para que sus productos y servicios en general sean preferidos a los de otros países oferentes.

6.3 Implicaciones para la gestión de las empresas y para las políticas comerciales de los países.

Tanto un valor positivo de las marcas de un país como un valor país bien gestionado ofrecerán unos beneficios destacados a los agentes implicados en tal país. Por ello, en este apartado se muestran las principales implicaciones de la presente investigación para la gestión, tanto a nivel académico, institucional como en el ámbito empresarial.

- * En el ámbito académico pensamos que tendrá incidencia sobre el marketing internacional y el comportamiento del consumidor principalmente. Concretamente cabe destacar:
 - El gran reto que supone en marketing el trabajar y desarrollar instrumentos que integren todo lo que un país representa para los diferentes agentes. Generar herramientas de medida que aglutinen todos los aspectos que un país supone para los consumidores (valor país/*country equity*) es necesario para avanzar en los estudios sobre la gestión de los países y la mejora del posicionamiento de los mismos.
 - Tanto en el ámbito del marketing turístico como en el marketing internacional, se han realizado grandes esfuerzos en los últimos años para proporcionar avances en la conceptualización y desarrollo de la

marca país, el valor país y las políticas de marketing que favorezcan el buen posicionamiento de los países. Con nuestra investigación se pretende contribuir a dotar de mayor contenido, claridad y profundidad a todos estos aspectos, proporcionando dos herramientas de medición e información sobre otros conceptos estrechamente relacionados con la marca país y su valor, como es la imagen país.

- Dada el gran número de estudios que ha suscitado el concepto de imagen país, indicar que en nuestro estudio realizamos dos acciones relevantes con respecto al mismo: por una parte diferenciarlo del valor país y del valor de las marcas de dicho país y, por otra parte, realizar un análisis del concepto sobre dos estudios recientes permitiéndonos seleccionar una de ellas por reunir las condiciones óptimas para el desarrollo de nuestro trabajo.
- * En el terreno de las organizaciones públicas e instituciones con la función de controlar y diseñar políticas de posicionamiento a nivel país, ofrecemos una serie de afirmaciones que pueden ser de utilidad en tal compleja tarea.
- Los principales beneficios que reporta a la nación el tener una marca país de valor y un valor positivo asociado a sus marcas son los de atraer a nuevos agentes que deseen consumir y generar riqueza en el territorio.
 - Por ello, cada vez existe mayor conciencia sobre la importancia de gestionar y controlar la marca país. Esta gestión debe ser activa e integral por parte de las autoridades.
 - Gestión activa a través del diseño y desarrollo de estrategias de marca país que permitirán posicionarse a través de diversas ventajas.
 - Diversos trabajos se centran en la creación e implantación de sistemas de inteligencia económica¹⁸ aplicados a una marca país (Gutián, Zunzarren y Gorospe, 2013) cuya finalidad sería la de gestionar globalmente las

¹⁸Del mismo modo que las empresas desarrollan una inteligencia competitiva, también los países pueden:

- Observar cómo lo hacen otros países que ya lleven cierto recorrido en la gestión estratégica de sus intereses nacionales,
- Implementar mecanismos para prevenir crisis internas o detectar amenazas y oportunidades
- Desarrollar actuaciones de investigación de mercados.

necesidades de la marca, detectar valor donde éste se encuentre y potenciar el existente.

- Además, este hecho retroalimentará la creación de una fuerte imagen de país lo que reforzará el desarrollo de valor país positivo.
- * En el terreno empresarial podemos hablar de implicaciones relativas a las negociaciones internacionales y operaciones de comercio exterior donde las empresas se encuentran ante clientes con unos patrones de trabajo totalmente diferentes a los domésticos. Estas implicaciones deben de representar un elemento motivador para la mejora y cooperación entre empresas dentro de un país.
- Dado que las empresas se enfrentan a serios problemas en sus procesos de expansión internacional (Calderón, et al., 2007; Fayos et al., 2015), el hecho de poder trabajar con herramientas como el valor país y el valor de las marcas de un país pueden facilitar o minimizar los riesgos inherentes a los procesos de internacionalización. Las operaciones comerciales en muchas ocasiones se fundamentan en procesos de confianza, que sólo se pueden lograr por el tiempo y la repetición en las operaciones y en las posibles referencias que se puedan tener por la otra parte. Así, el valor de un país, en términos generales, y el valor de las marcas de un país, en términos concretos de categoría de producto, son potentes herramientas que la empresa no debe descuidar.
 - Una buena imagen país, mejorará la competitividad de los productos y servicios exportados, existiendo países con imágenes de liderazgo y prestigio, como serían los Estados Unidos (aviación, informática o cinematográfica), Japón (electrónica, robótica y fotografía), Alemania (ingeniería y automóviles fiables) o Francia (moda, lujo, o vino), cuyas marcas cuentan con fuertes valores de marca (Microsoft, Dell, IBM; Warner Bross, Disney; Canon y Nikon; Audi, Mercedes Benz y Volkswagen; Chanel, Hermés, Lancome, Moët & Chandon).
 - Dado que existe un gran nivel de desconocimiento por parte de empresas exportadoras sobre la información relativa al posicionamiento de sus propios países en los mercados exteriores, para muchos exportadores sería muy recomendable conocer su valor país y conocer el efecto potencial del valor de sus propias marcas. Un valor país elevado puede incrementar el volumen de exportaciones y ayudar a las empresas

de ese país a crear marcas fuertes con un valor de marca duradero en los mercados internacionales.

- La imagen país y las marcas nacionales en el exterior son variables que se retroalimentan, produciendo un efecto positivo, de forma que una mayor presencia de marcas de un país en el exterior genera una mayor imagen país, y una mejor imagen país actúa como un atributo diferenciador, que permite la internacionalización de nuevas marcas. Por ello, el disponer de marcas globales es una necesidad vital para la competitividad de la economía de cualquier país.

Como venimos exponiendo, tanto en las implicaciones institucionales como en las empresariales, estrechamente vinculadas, la situación ideal y por la que deben trabajar las naciones y sus empresas es convertir la marca país en un proyecto de Estado en el que colaboren tanto las empresas y marcas líderes como las instituciones públicas, de forma que se coordinen todas las actividades que crean esa imagen.

6.4 Limitaciones y futuras líneas de Investigación.

Tras el análisis de las conclusiones más significativas e implicaciones en la gestión de nuestro trabajo, es necesario cerrar la presente investigación señalando un conjunto de limitaciones (LIM) que nos permitirán a su vez definir nuevas oportunidades de investigación (FUT).

Las limitaciones las agrupamos en las relativas al marco conceptual y limitaciones de carácter metodológico. En el terreno del marco conceptual podemos indicar que:

- * LIM 1. Nuestra investigación integra diferentes perspectivas del marketing, como son la gestión de las marcas, los estudios sobre el país de origen, el marketing corporativo y el marketing de destinos. Pero dada la extensión del presente documento no se han podido desarrollar con la adecuada profundidad cada una de estas perspectivas de investigación. Hemos tratado de mostrar las principales aportaciones de cada una de estas áreas de trabajo, de manera que puedan justificar y demostrar la complejidad del término “valor país”. En las futuras acciones proponemos realizar estudios en mayor profundidad en cada uno de los ámbitos que lo componen.

En el terreno de las limitaciones metodológicas podemos destacar las siguientes:

- * LIM 2. El hecho de que la muestra esté compuesta por estudiantes universitarios, puede considerarse otra limitación de nuestro estudio, puesto que limita la capacidad de generalización de los resultados a cualquier otra población. El método de muestreo por conveniencia limita las conclusiones obtenidas, puesto que, según algunos autores, los estimadores obtenidos de la muestra no tienen porqué ser parecidos a los parámetros de la población (Miquel et al., 1997).

No obstante, como se ha expuesto anteriormente, esto es una limitación menor, puesto que muchos de los estudios en marketing desarrollados tanto en términos generales como investigaciones sobre el efecto país de origen en particular, se centran en este perfil de individuos.

Además, cabe destacar que las generaciones más jóvenes son también las que normalmente presentan mayor tasa de apertura hacia nuevas culturas y productos, por lo que lo que se expone como una limitación se puede convertir en una oportunidad para poder sacar conclusiones más contundentes.

- * LIM 3. La elección de los países sobre los que se desarrolla el análisis empírico y la falta de control sobre el conocimiento real que la muestra tiene de las dos potencias analizadas. A pesar de que tanto las categorías de producto como los países analizados provienen de las diversas dinámicas realizadas, la elección del país no ha sido sencilla. Este problema inicial se puede convertir en un serio impedimento en la interpretación de resultados y la extracción de conclusiones.

El hecho de seleccionar Japón en lugar de China fue para que la muestra tuviera que realizar una comparación menos desigual entre las dos potencias (Estados Unidos VS Japón en lugar de Estados Unidos VS China). Sin embargo, según el análisis de resultados, consideramos que a la hora de contestar se apreció cierta dificultad para evaluar los productos de origen japonés con respecto a los de origen estadounidense y diferenciarlos adecuadamente.

- * LIM 4. Se trata de un estudio llevado a cabo en un único país (España), aspecto que en principio tiene una solución asequible mediante la realización de réplicas en diferentes países mediante investigaciones de carácter *crossnacional*, con el fin de conocer las diferentes extensiones y poder generalizar la utilidad de las dos escalas de medida planteadas en nuestro estudio.

Finalmente, como una limitación que trasciende los aspectos metodológicos, relativa a las posibles complementariedades existentes entre el mundo de la empresa y el ámbito de la investigación académica presentamos una quinta limitación:

- * LIM 5. La carencia de sinergias entre estudios realizados por consultoras a nivel empresa y las herramientas diseñadas a nivel académico, es decir, el “cruce” con herramientas que se han definido en el ámbito de la corporación y el desarrollo conceptual académico. Herramientas como la diseñada por “Country brand” o “Interbrand” no son tenidas en cuenta en los estudios que se desarrollan en el ámbito académico.

Como futuras líneas de investigación, muchas de ellas propuestas para superar las limitaciones antes argumentadas, se proponen las siguientes:

- * FUT 1. Tras el desarrollo de este estudio, se propone desarrollar trabajos más en profundidad relativos al término valor país/“country equity”, sobre las diferentes áreas de investigación que brevemente se han presentado en la revisión de la literatura, como pueden ser el marketing turístico o el marketing de las entidades corporativas, con el fin de enriquecer el contenido y las conclusiones que en la presente investigación exponemos.
- * FUT 2. El hecho de que la muestra esté compuesta por estudiantes universitarios en el ámbito nacional abre la posibilidad de plantear futuros estudios sobre el mismo perfil de individuos, con el fin de lograr resultados generalizables y comparables a nivel internacional.

Además, el realizar réplicas del presente trabajo puede resultar muy interesante puesto que, a pesar de que las escalas de medida diseñadas en el mismo ya se habían aplicado en investigaciones previas, no existe ningún trabajo anterior en el que simultáneamente se evalúe el valor de un país y el valor de las marcas procedentes de dicho país.

Por otra parte, referente a la composición de la muestra, también se podría contemplar el desarrollo de un trabajo sobre otros públicos objetivos con relevancia en este campo, como podrían ser las empresas en general y, en particular, empresas que están presentes en otros mercados, puesto que su percepción probablemente difiera de la que pueden tener los estudiantes, por cuestiones de experiencia y conocimientos prácticos en su desempeño profesional.

- * FUT 3. Dados los diferentes estudios realizados desde el ámbito de la empresa y el académico, podría plantearse como futura línea de acción la integración de ambas fuentes de investigación y tratar de aprovechar las posibles sinergias existentes.
- * FUT 4. Este estudio considera a la nación completa como unidad de análisis; no obstante, existen estudios que no consideran a las naciones, sino que lo hacen con las regiones/ciudades como alternativas más adecuadas. Una vez este ámbito de investigación haya adquirido la madurez suficiente podría plantearse conocer el mejor desempeño del mismo, si bien a nivel de nación o a nivel de territorio más reducido.
- * FUT 5. Así como en la parte conceptual se han considerado, en el trabajo empírico no han sido tenidas en cuenta variables relacionadas con las características específicas de cada país, como sería la historia/edad (Chen y Chen, 2000; con el ciclo de vida del valor de marca, extensible a las naciones, naciones con mayor protagonismo histórico, mayor facilidad para tener asociaciones con el país) o el tamaño del país (Gilmore, 2002; a menor tamaño del país, más fácil su gestión, pudiéndose equiparar a una gran multinacional, o considerarse las regiones o ciudades).
- * FUT 6. Una vez se ha demostrado la validez y la diferenciación entre los dos conceptos, valor país y valor de las marcas de un país, se propone analizar posibles relaciones con otros conceptos y ramas del marketing, como algunos ya lo han empezado a hacer con la reputación de un país (Fombrum, 1996; Passow et al., 2005) o con la personalidad de un país (Zeugner- Roth et al., 2015) con el fin de avanzar en esta nueva disciplina del marketing.
- * FUT 7. Finalmente planteamos una de las líneas de trabajo más interesantes, pero también más compleja como sería la posibilidad de adaptar y ampliar el enfoque de la escala actual del valor país para que tenga un cariz más global contemplando otras perspectivas además de la del consumidor para definir su valor global.

Todas estas líneas de trabajo permitirán seguir profundizando en la interesante labor de conocer, describir y analizar mejor los fenómenos de la internacionalización en términos generales. A nivel más concreto, ayudarán a la definición del relevante papel que juegan los países y sus denominaciones en los procesos de decisión de los consumidores y del resto de agentes que intervienen en las decisiones globales.

Anexos

Anexo 1.

Cuestionario empleado en la investigación para medir las variables de imagen país, valor país, valor de las marcas del país y variables.

Doctorado Marketing- Universidad Valencia_ Cuestionario N°: _____

Buenos días / tardes.

Como parte de la investigación desarrollada en el Doctorado de Marketing de la Facultad de Economía, estamos realizando un estudio sobre cómo la información del origen de la marca afecta sobre las decisiones de compra de los consumidores.

Te agradecería que contestaras a estas preguntas que no llevará más de 10 minutos.

Muchas gracias de antemano por tu colaboración.

1. Expresa según el grado de acuerdo tu opinión sobre la imagen de país de Japón/ Estados Unidos

	Muy en desacuerdo (1)	Japón	EEUU	Muy de acuerdo (7)
1. La gente está preparada y dispone de un nivel de estudios suficiente	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
2. La gente presenta elevadas destrezas técnicas de trabajo	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
3. Los productos son desmesuradamente caros	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
4. El país produce productos altamente técnicos	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
5. Los productos son fabricados con mano de obra meticulosa	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
6. Los productos son imitaciones, no innovaciones	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
7. Se sabe que sus productos se distribuyen en todo el mundo	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
8. Los productos requieren de reparaciones frecuentes	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
9. La promoción de los productos es informativa	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
10. Se puede considerar aliado (comercial) de España en el campo internacional	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	

2. Con respecto al valor país, se presentan una serie de afirmaciones, desdoblado en dos países. Valora de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

	Muy en desacuerdo (1)	Japón	EEUU	Muy de acuerdo (7)
1. Sus productos son anunciados ampliamente	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
2. Puedo reconocer el nombre de sus marcas	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
3. El país tiene un elevado nivel de industrialización	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
4. El país tiene una economía altamente desarrollada	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
5. El país tiene un sistema de libre mercado	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
6. Se trata de un país democrático	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
7. Los productos hechos en Japón/EEUU son innovadores	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
8. Los productos hechos en Japón/EEUU son confiables	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
9. Confío en Japón/ EEUU como país productor	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
10. Sus productos son de muy buena calidad	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
11. Sus productos tienen unas características excelentes	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
12. Sus productos son de una calidad muy consistente	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
13. Sus productos son muy fiables	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
14. Japón/EEUU sería mi opción preferida	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
15. No compraré productos hechos en otros países si puedo comprar el mismo producto hecho en Japón/EEUU	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
16. Me considero leal en la compra de productos fabricados en Japón/EEUU	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
17. Japón/EEUU sería mi primera opción para comprar productos	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	

A continuación indica en qué medida prefieres móviles/ coches japoneses (1) frente a móviles de americanos (7) (4) indiferente).

3. MÓVILES

Japón	1 2 3 4 5 6 7	EEUU
-------	---------------	------

4. COCHES

Japón	1 2 3 4 5 6 7	EEUU
-------	---------------	------

Valencia, 2014/2015.

1

Doctorado Marketing- Universidad Valencia_ Cuestionario N°: _____

5. Con respecto al valor de las marcas de móviles y automóviles de Japón/ valor de las marcas de móviles y automóviles de EEUU, valora de 1(muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo)

5. Hablando sobre MÓVILES	Muy en desacuerdo (1)	Japón	EEUU	Muy de acuerdo (7)
1. Me considero leal a las marcas de móviles del país	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
2. Las marcas de móviles de Japón/ de EEUU son mi primera opción	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
3. Es probable que sus marcas de móviles tengan una calidad extremadamente elevada	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
4. La probabilidad de que las marcas de sus móviles sean funcionales es muy elevada	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
5. Puedo reconocer las marcas de sus móviles sobre otras marcas competidoras	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
6. Conozco las marcas de móviles de Japón/ EEUU	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
7. Algunas características de sus marcas de móviles vienen a mi mente rápidamente	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
8. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de sus marcas	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
6. hablando sobre COCHES...	Muy en desacuerdo (1)	Japón	EEUU	Muy de acuerdo (7)
1. Me considero leal a las marcas de coches del país	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
2. Las marcas de coches de Japón/ de EEUU son mi primera opción	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
3. Es probable que las marcas de coches de Japón/EEUU tengan una calidad extremadamente elevada	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
4. La probabilidad de que las marcas de sus coches sean funcionales es muy elevada	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
5. Puedo reconocer las marcas de sus coches sobre otras marcas competidoras	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
6. Conozco las marcas de coches de Japón/ EEUU	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
7. Algunas características de sus marcas de coches vienen a mi mente rápidamente	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	
8. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de sus marcas	1 2 3 4 5 6 7		1 2 3 4 5 6 7	

Completa los siguientes campos

7. Genero (marca con una X)	Hombre	Mujer
8. Edad	Años	
9. Nivel de estudios	2 primeros años grado <input type="checkbox"/>	Final grado <input type="checkbox"/>
	Estudios postgrado <input type="checkbox"/>	
10. Área de estudios	Sociales <input type="checkbox"/>	Técnicos- científicos <input type="checkbox"/>
	Humanidades <input type="checkbox"/>	
11. Nacionalidad	Español <input type="checkbox"/> Otra nacionalidad _____	
12. Comunidad Autónoma		
13. Dispones de teléfono móvil?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
14. Indica la marca	Apple <input type="checkbox"/>	Samsung <input type="checkbox"/>
	Sony <input type="checkbox"/>	Huawei <input type="checkbox"/>
	Nokia <input type="checkbox"/>	Otros _____ <input type="checkbox"/>
15. Conduces?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Cada cuanto sueles cambiar de	Antes del año	Entre 1 y 2 años
		Más de dos años
16. ... de móvil?		
	Cada 2 años	Entre 2 y 7 años
		Más de 7 años
17. ... de coche?		

Anexo 2.

Síntesis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida empleada en el **Modelo 1** y en el **Modelo 2**.

Cuadro 59. Valor país Japón.						
VARIABLE	Indicador	Cargas	t's	ALFA DE CRONBACH	IFC	AVE
RECONOCIMIENTO JAPÓN	CE JAP 1	0,71**	21.91	0,72	0,72	0,56
	CE JAP2	0,79**	24.11			
MACRO IMAGEN JAPÓN	CEJAP3	0,67**	23.85	0,78	0,79	0,43
	CEJAP4	0,75**	27.04			
	CEJAP5	0,55**	17.79			
	CEJAP6	0,66**	20.07			
	CEJAP7	0,64**	19.80			
MICRO IMAGEN JAPÓN	CEJAP8	0,57**	19.19	0,81	0,82	0,54
	CEJAP9	0,65**	22.84			
	CEJAP10	0,87**	33.51			
	CEJAP11	0,80**	29.87			
CALIDAD PERCIBIDA JAPÓN	CEJAP12	0,89**	35.53	0,93	0,93	0,78
	CEJAP13	0,88**	34.46			
	CEJAP14	0,89**	35.31			
	CEJAP15	0,87**	34.05			
LEALTAD HACIA JAPÓN	CEJAP16	0,67**	22.88	0,86	0,87	0,63
	CEJAP17	0,78**	28.90			
	CEJAP18	0,85**	32.02			
	CEJAP19	0,86**	32.56			
Chi Cuadrado (142) = 775.08 ($p < 0.01$); NFI= 0.93; NNFI= 0.93; CFI= 0.95; IFI= 0.95; RMSEA= 0.06						
Notas: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average variance extracted (varianza promedio extraída)						
Cuadro 60. Valor país Estados Unidos.						
VARIABLE	Indicador	Cargas	t's	ALFA DE CRONBACH	IFC	AVE
RECONOCIMIENTO EEUU	CE EEUU 1	0,632**	17.25	0,65	0,66	0,49
	CE EEUU 2	0,765**	20.10			
MACRO IMAGEN EEUU	CE EEUU 3	0,638**	19.16	0,67	0,70	0,32
	CE EEUU 4	0,684**	20.83			
	CE EEUU 5	0,402**	11.26			
	CE EEUU 6	0,535**	15.53			
	CE EEUU 7	0,533**	15.46			
MICRO IMAGEN EEUU	CE EEUU 8	0,423**	12.51	0,71	0,73	0,42
	CE EEUU 9	0,605**	18.93			
	CE EEUU 10	0,741**	24.55			

	CE EEUU 11	0,766**	25.64			
CALIDAD PERCIBIDA EEUU	CE EEUU 12	0,797**	27.63	0,86	0,86	0,61
	CE EEUU 13	0,817**	28.16			
	CE EEUU 14	0,773**	26.43			
	CE EEUU 15	0,739**	24.80			
	LEALTAD HACIA EEUU	CE EEUU 16	0,519**	15.17	0,80	0,82
	CE EEUU 17	0,726**	23.56			
	CE EEUU 18	0,800**	26.79			
	CE EEUU 19	0,841**	28.65			
Chi Cuadrado (142) = 498.09 (p<0.01); NFI= 0.93; NNFI= 0.93; CFI= 0.94; IFI= 0.95; RMSEA= 0.05 Notas: *p< 0.05; **p< 0.01; IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average variance extracted (varianza promedio extraída)						

Cuadro 61. Valor marcas móviles japoneses.						
VARIABLE	Indicador	Cargas	t's	ALFA DE CRONBACH	IFC	AVE
LEALTAD A LAS MARCAS DE MÓVILES DE JAPÓN	CBE MJ 1	0,86**	29.21	0,88	0,88	0,79
	CBE MJ 2	0,92**	32.18			
CALIDAD DE LAS MARCAS DE MÓVILES JAPONESES	CBE MJ 3	0,84**	27.35	0,81	0,86	0,68
	CBE MJ 4	0,82**	26.66			
RECONOCIMIENTO MARCAS DE MÓVILES JAPONESES	CBE MJ 5	0,82**	29.01	0,90	0,90	0,69
	CBE MJ 6	0,87**	31.66			
	CBE MJ 7	0,83**	29.60			
	CBE MJ 8	0,81**	28.48			
Chi Cuadrado (17) = 85.18 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.97; CFI= 0.98; IFI= 0.98; RMSEA= 0.06 Notas: *p< 0.05; **p< 0.01; IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average variance extracted (varianza promedio extraída)						

Cuadro 62. Valor marcas coches japoneses.						
VARIABLE	Indicador	Cargas	t's	ALFA DE CRONBACH	IFC	AVE
LEALTAD A LAS MARCAS DE COCHES DE JAPÓN	CBE C JP1	0,85**	28.71	0,88	0,88	0,78
	CBE C JP2	0,918**	31.71			
CALIDAD DE LAS MARCAS DE COCHES JAPONESES	CBE JP3	0,852**	28.74	0,83	0,89	0,73
	CBE JP 4	0,84**	28.23			
RECONOCIMIENTO MARCAS DE COCHES JAPONESES	CBE JP 5	0,867**	32.18	0,91	0,93	0,76
	CBE JP 6	0,89**	33.56			
	CBE JP 7	0,848**	31.04			
	CBE JP 8	0,892**	33.68			
Chi Cuadrado (17) = 115.05 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.97; CFI= 0.98; IFI= 0.98; RMSEA= 0.08 Notas: *p< 0.05; **p< 0.01; IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average variance extracted (varianza promedio extraída)						

Cuadro 63. Valor marcas móviles estadounidenses.						
VARIABLE	Indicador	Cargas	t's	ALFA DE CRONBACH	IFC	AVE
LEALTAD A LAS MARCAS DE MÓVILES DE EEUU	CBE M EEUU1	0,867**	30.32	0,90	0,90	0,81
	CBE M EEUU2	0,935**	33.74			
CALIDAD DE LAS MARCAS DE MÓVILES DE EEUU	CBE M EEUU 3	0,814**	26.79	0,78	0,85	0,66
	CBE M EEUU 4	0,793**	25.93			
RECONOCIMIENTO MARCAS DE MÓVILES DE EEUU	CBE M EEUU 5	0,832**	29.83	0,91	0,91	0,71
	CBE M EEUU 6	0,848**	30.69			
	CBE M EEUU 7	0,844**	30.48			
	CBE M EEUU 8	0,835**	30.01			
Chi Cuadrado (17) = 77.33 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.98; CFI= 0.99; IFI= 0.99; RMSEA= 0.06						
Notas: *p< 0.05; **p< 0.01; IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average variance extracted (varianza promedio extraída)						
Cuadro 64. Valor marcas coches estadounidenses						
VARIABLE	Indicador	Cargas	t's	ALFA DE CRONBACH	IFC	AVE
LEALTAD A LAS MARCAS DE COCHES DE EEUU	CBE C EEUU 1	0,841**	28.72	0,87	0,87	0,77
	CBE C EEUU 2	0,913**	32.08			
CALIDAD DE LAS MARCAS DE COCHES DE EEUU	CBE C EEUU 3	0,825**	26.86	0,80	0,861	0,67
	CBE C EEUU 4	0,807**	26.15			
RECONOCIMIENTO MARCAS DE COCHES DE EEUU	CBE C EEUU 5	0,829**	29.80	0,92	0,92	0,73
	CBE C EEUU 6	0,878**	32.65			
	CBE C EEUU 7	0,846**	30.77			
	CBE C EEUU 8	0,872**	32.30			
Chi Cuadrado (17) =98.21 (p<0.01); NFI= 0.98; NNFI= 0.97; CFI= 0.98; IFI= 0.98; RMSEA= 0.07						
Notas: *p< 0.05; **p< 0.01; IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; AVE= Average variance extracted (varianza promedio extraída)						

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, Nueva York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Managing brand equity*. Nueva York: Simon y Schuster.
- Aaker, D. A. (2003): “The power of the branded differentiator”, *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83-92.
- Aaker, D. A. (2014a): “Find Your Customers’ Sweet Spot for Digital Success”. En el blog de Aaker sobre marcas, 07/05/2014. Disponible en: <https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/192-find-your-customers-sweet-spot-for-digital-success>
- Aaker, D. A. (2014b): “What Are Your Strategic Brands?” , en el blog de Aaker sobre marcas, 30/07/2014. Disponible en: <https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/204-what-are-your-strategic-brands>
- Aaker, D. A., y Jacobson, R. (1994): “The financial information content of perceived quality”, *Journal of Marketing Research*, 31 (mayo), 191-201.
- Aaker, D. A., y Jacobson, R. (2001): “The value relevance of brand attitude in high-technology markets”, *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Aaker, D. A., y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press. Nueva York.
- Aaker, D.A. (1996): “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, 38 (3), 102-20.
- Aaker, J. L. (1997): “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., y Brasel, S. A. (2004): “When good brands do bad”, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Abela, A. (2003): “Additive versus inclusive approaches to measuring brand equity: Practical and ethical implications”, *Journal of Brand Management*, 10(4), 342-352.
- Agarwal, M. K., y Rao, V. R. (1996): “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity”, *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Agarwal, S., y Sikri, S. (1996): “Country image: consumer evaluation of product category extensions”, *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Agrawal, J., y Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Ahmed, S. A., d’Astous, A., y Eljabri, J. (2002): “The impact of technological complexity on consumers’ perceptions of products made in highly and newly industrialised countries”, *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Ahmed, S. A., y d’Astous, A. (2004): “Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187-200.
- Ahmed, S. A., y d’Astous, A. (2008): “Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations”, *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., y Neslin, S. A. (2003): “Revenue premium as an outcome measure of brand equity”, *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Ajzen, I. (2001): “Nature and Operation of Attitudes”, *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27–58.

- Alashban, A.A., Hayes, L.A., Zinkhan, G.M. y Balazs, A.L. (2002): "International brand-name standardization/adaptation: antecedents and consequences", *Journal of International Marketing*, 10 (3), 22-48.
- Alba, J. W., y Hutchinson, J. W. (1987): "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (4) 411-454.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B. y Batra, R. (2006): "Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences", *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Allred, A., Chakraborty, G. y Miller, S.J. (1999): "Measuring images of developing countries: a scale development study", *Journal of Euro-Marketing*, 8 (3), 29-49.
- Alsop, R. (2005): "Ranking Corporate Reputations", *Wall Street Journal*, Diciembre, 6.
- Alsop, R. (2007): "How Boss's Deeds Buff a Firm's Reputation", *Wall Street Journal*, Enero, 31.
- Al-Sulaiti, K. I., y Baker, M. J. (1998): "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence y Planning*, 16(3), 150-199.
- Álvarez del Blanco, R. M. (2000): "Liderazgo de marca en la nueva economía", *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (41), 40-44.
- Ambler, T. (1995): "Brand equity as a relational concept", *Journal of Brand Management*, 2(6), 386-397.
- Ambler, T. (1997): "How much of brand equity is explained by trust?", *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, American Marketing Association
- Amine, L. S. (2008): "Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia", *International Business Review*, 17(4), 402-422.
- Amine, L. S., y Chao, M. C. (2005): "Managing country image to long-term advantage: The case of Taiwan and Acer", *Place Branding*, 1(2), 187-204.
- Amonini, C., Keogh, J., y Sweeney, J. C. (1998): "The Dual Nature of Country-Of-Origin Effects-A Study of Australian Consumers' Evaluations", *Australasian Marketing Journal*, 6(2), 13-27.
- Anderson, A. (1998). *Cosmopolitanism, universalism, and the divided legacies of modernity*, en P. Cheach, P. y Robbins, B. (Eds), *Cosmopolitics thinking and feeling beyond the nation*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, citado en Riefler, P., Diamantopoulos, A., y Siguaw, J. A. (2012): "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation", *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
- Anderson, D. (2012): "Focus Groups as Evaluation: Exploring Issues Connected With "Insider" Research", *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*: 539-X. Kidmore End: Academic Conferences International Limited.
- Anderson, J. C. (1987): "An approach for confirmatory measurement and structural equation modeling of organizational properties", *Management Science*, 33(4), 525-541.
- Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological bulletin*, 103(3), 411- 423.

- Ang, S., Jung, K., Keng, A., Leong, S., Pornpitakpan, C., y Jiuan Tan, S. (2004): "Animosity towards economic giants: what the little guys think", *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 190-207.
- Anholt, S. (2002): "Nation-Branding (Foreword)", *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 229-239.
- Anholt, S. (2004): "Branding places and nations" en Clifton, R. y Simmons, J. (2004). *Brands and branding*, The Economist in association with Profile Books Lt, Londres.
- Anholt, S. (2005): "Anholt Nation Brands Index: how does the world see America?", *Journal of Advertising Research*, 45(03), 296-304.
- Anholt, S. (2007): "Brand Europe'—Where next?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 115-119.
- Anholt, S. (2008): "Place branding: Is it marketing, or isn't it?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.
- Anholt, S. (2010): "Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 177-181.
- Argyriou, E., y Melewar, T. C. (2011): "Consumer attitudes revisited: a review of attitude theory in marketing research", *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. y Meiers, A. (2003): "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", *Journal of Retailing*, 79 (3), 161-170.
- Arnett, D.B., Wilcox, J.B. y Howell, R.D. (2009): "Measuring Brand Equity: Issues for Marketing Academicians and Practitioners", The Thought Leaders International Conference on Brand Management, Atenas citado en Buil, I., Martínez, E., y de Chernatony, L. (2010): "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo" *Cuadernos de Gestión*, 10 (Edición especial).
- Arnold, D. (1993), *The Handbook of Brand Management*. Addison-Wesley Publishing Co., Nueva York.
- Aronczyk, M. (2008): "Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants", *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Ashworth, G. J., y Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press, citado en Kavartzis, M. (2005): "Place branding: A review of trends and conceptual models", *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Ashworth, G., y Kavartzis, M. (2009): "Beyond the logo: Brand management for cities", *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Ashworth, G., y Kavartzis, M. (Eds.). (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Askegaard, S., Arnould, E. J., y Kjeldgaard, D. (2005): "Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions", *Journal of Consumer Research*, 32(1), 160-170.
- Askegaard, S., y Ger, G. (1997). *Product-country images as stereotypes: a comparative study of Danish food products in Germany and Turkey*. Aarhus School of Business citado en Brijs, K., Bloemer, J., y Kasper, H. (2011): "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.

- Askegaard, S., y Ger, G. (1998): "Product-country images: towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, 3(1), 50-58.
- Atilgan, E., Aksoy, S., y Akinci, S. (2005): "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence y Planning*, 23(3), 237-248.
- Audhesh, P.K., Kulkarni, S. y Gopal, G. (2003): "Loyalty towards the country, the state and the service brands", *Journal of Brand Management*, 10(3), p. 233.
- Aurier, P., y Fort, F. (2007): "The Effects of perceived congruity between origin, brand and product on the purchase intention of a branded product of origin", *Advances in Consumer Research*, 34, 55- 63.
- Azoulay, A., y Kapferer, J. N. (2003): "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Babbie, E. (2013). *The basics of social research*. Cengage Learning.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., y Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill International.
- Baker, M. J., y Ballington, L. (2002): "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Baker, W.E. (2001): "The diagnosticity of advertising generated brand attitudes in brand choice contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), pp. 129-139.
- Balabanis, G., Mueller R. y Melewar T.C. (2002): "The human values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, 19 (6), 582-610.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., y Melewar, T. C. (2001): "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", *Journal of International Business Studies*, 157-175.
- Balabanis, G., y Diamantopoulos, A. (2004): "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., y Diamantopoulos, A. (2008): "Brand origin identification by consumers: a classification perspective", *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Balakrishnan, M. S. (2009): "Strategic branding of destinations: a framework", *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., y Lewis, C. (2011): "Destination brand components", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., y Zeugner-Roth, K. P. (2009): "The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis", *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., y Binder, G. (2003): "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Balmer, J. M. (2001): "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

- Balmer, J. M., y Gray, E. R. (2003): "Corporate brands: what are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (2006): "Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. Psychology Press, citado por Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (2006): "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Bannister, J. P., y Saunders, J. A. (1978): "UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., y Sorensen, F. (2014): "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context", *Annals of Tourism Research*, 48 (Septiembre), 121-139.
- Baron, R. M., y Kenny, D. A. (1986): "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartra, R., Venkatram, R., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. y Ramachander, S. (2000): "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2) 83-5.
- Barwise, P. (1993): "Brand equity: snark or boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza & Janés, Barcelona.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Bayraktar, A. (2013): *Understanding the effect of country equity on consumer-based brand equity: a foundation to country branding strategies*. Tesis Doctoral. Universidad de Rutgers. Escuela Superior de Newark.
- Bean, C. (1995): "Determinants of attitudes towards questions of border maintenance in Australia", *People and Places*, 3(3): 32–40.
- Becker, T., Benner, E. y Glitsch, K. (2000): "Consumer perception of fresh meat quality in Germany", *British Food Journal*, 102(3), 246-266.
- Berli, A., y Martin, J. D. (2004): "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bello, D., Leung, K., Radebaugh, L., Tung, R. L., y Van Witteloostuijn, A. (2009): "From the editors: Student samples in international business research", *Journal of International Business Studies*, 40(3), 361-364.
- Bello, L., y Gómez, J. (1996): "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6(2), 365-387.

- Berens G., Van Riel C.B.B., Van Bruggen G.H. (2005): "Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance", *Journal of Marketing* 69 (1), 35-18.
- Beristain, J. J. (2009): "El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena", *Revista de dirección y administración de empresas*, 16 (Diciembre), 123- 149.
- Bernabeu, R., Olmeda, M., y Díaz, M. (2005): "Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha". *Economía agraria y recursos naturales*, 5(9), 57-80.
- Berry, L.L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128- 137.
- Besharat, A. (2010): "How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach", *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Bettman, J.R., y Park, C.W. (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research* 7 (Diciembre), 234-248.
- Beverland M. y Lindgreen A. (2002): "Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action", *Journal of Brand Management*, 10(2), 147-167.
- Bhuiyan, S.N. 1997: "Saudi Consumers' Attitudes toward European, US and Japanese Products and Marketing Practices", *European Journal of Marketing*, 31 (7), 467-486.
- Biel, A.L. (1993): "Converting image into equity", en Aaker, D.A. y Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, 67-81.
- Bilkey, W (1993) en Papadopoulos, N., y Heslop, L. A. (2003): "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications". *Handbook of research in international marketing*. International Business Press, Nueva York.
- Bilkey, W. y Ness, E. (1982): "Country-of-origin effects on consumer evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Biswas, K., Chowdhury, M. K. H., y Kabir, H. (2011): "Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh", *International Journal of Management*, 28(3).
- Blain, C., Levy, S.E. y Ritchie, J.R.B. (2005): "Destination Branding: insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009): "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009): "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach* (No. EPS-2008-142-ORG). Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun, E. (2012): "Putting city branding into practice", *Journal of Brand Management*, 19 (4), 257-267.
- Bravo, R., Fraj, E., y Martínez, E. (2007): "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

- Brijs, K. (2006): "Unravelling country-of-origin — semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects". Tesis Doctoral, Nijmegen, Países Bajos, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Brijs, K., Bloemer, J., y Kasper, H. (2011): "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons. Chichester, citado en Bromley, D. B. (2001): "Relationships between personal and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Broniarczyk, S. M., y Alba, J. W. (1994): "The importance of the brand in brand extension", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 214-228.
- Brown, T. J., y Dacin, P. A. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Bruning, E. R. (1997): "Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel", *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buil, I., Chernatony, L. D y Martínez, E. (2008): "A cross national validation of the consumer-based brand equity scale", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Buil, I., de Chernatony, L., y Martínez, E. (2013a): "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Buil, I., de Chernatony, L., y Martínez, E. (2013b): "La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido", *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 226-237.
- Buil, I., Martínez, E., y de Chernatony, L. (2010): "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo" *Cuadernos de Gestión*, 10 (Edición especial).
- Cadogan, J. (2010): "Comparative, cross-cultural, and cross-national research: A comment on good and bad practice", *International Marketing Review*, 27(6), 601-605.
- Cai, L. A. (2002): "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Calder, B. J. (1977): "Focus groups and the nature of qualitative marketing research", *Journal of Marketing Research*, 14 (agosto), 353-364.
- Calder, B.J., Lynn W. P., y Tybout, A.M. (1981): "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 197-207.
- Calderón, H., Cervera, A., Tubillejas, B., y Fayos, T. (2007): "Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y las percepciones de los problemas de la internacionalización", *Información Comercial Española. Revista de Economía.*, 839, 143-162.
- Calderon, H., Cervera, A., y Mollá, A. (1997): "Brand assessment: a key element of marketing strategy", *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 293-304.
- Caldwell, N., y Freire, J. R. (2004): "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.

- Calvo, C., Martínez, V. A., y Juanatey, O. (2013): “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra”, *Revista de Investigación Operacional*, 34 (3), 230-243.
- Cannon, H. M., y Yaprak, A. (2002): “Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behaviour”, *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cannon, H.M y Yaprak, A. (2001): Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations, *Developments in business simulation and Experimental Learning*, 28, 23-31
- Carmeli, A., y Tishler, A. (2005): “Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises”, *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Carmona, A. y Leal, G. (2008): “Comparación de modelos y enfoque contingente de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente un estudio empírico”, *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional (Congreso AEDEM)*, 1, 4.
- Caro, A. y Scolari, C.A. (coords.) (2011): *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. De Signis/17. FELS-La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., y Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Sage, Londres.
- Carson, P. (2007): “AT&T draws on past rebranding experiences”, *RCR Wireless News*, 26(18): 1-20.
- Cervellon, M.C., Chailan, C. y Ricard, S. (2010): “The role of place endorsement and city names in crafting luxury brand image”, *Global Marketing Conference*, Tokyo, citado en Florek, M. (2015): “Rethinking Brand Equity—Possibilities and Challenges of Application to Places”. en *Rethinking Place Branding* (pp. 225-239). Springer International Publishing disponible online http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-12424-7_15
- Cerviño, J. F. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Ediciones Pirámide.
- Chan, T. S., Chan, K. K., y Leung, L. C. (2010): “How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets”, *Journal of Global Marketing*, 23(3), 208-225.
- Chao, P. (1993): “Partitioning country of origin effects: Consumer evaluation of a hybrid product”, *Journal of International Business Studies*, 24 (1), 291-306.
- Chao, P. (1998): “Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions”, *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chao, P. (2001): “The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations”, *Journal of Advertising*, 30 (4), 67-81.
- Chattalas, M., Kramer, T., y Takada, H. (2008): “The impact of national stereotypes on the country of origin effect: a conceptual framework”, *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chaudhuri, A. (2000): “A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-15.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001): “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, C. F., y Chang, Y. Y. (2008): "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, H. C., y Pereira, A. (1999): "Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage", *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 218-231.
- Chen, Y. M., Su, Y. F., y Lin, F. J. (2011): "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, 64(11), 1234-1238.
- Choi, L., y Huddleston, P. (2014): "The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 59-78.
- Chon, K. S. (1990): "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chowdhury, H. K., y Ahmed, J. U. (2009): "An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496-502.
- Chowdhury, M. H. K., y Biswas, M. K. (2011): "The effects of country associations and price on consumer quality perceptions: A cognitive information processing perspective", *International Journal of Management*, 28(1), 111-126.
- Christodoulides, G. (2009): "Branding in the post-internet era", *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., y Veloutsou, C. (2015): "Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study", *International Marketing Review*, 32(3/4).
- Christodoulides, G., y de Chernatony, L. (2010): "Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review", *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Chu, J. (2013): "Quantifying nation equity with sales data: A structural approach", *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 19-35.
- Churchill Jr, G. A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Clark, T. (1990): "International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory", *The Journal of Marketing*, 54 (4), 66-79.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., y Ford, J. B. (2000): "Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study", *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arikan, G., y Poyraz, T. (2011): "Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study", *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M. y Papadopoulos, N. (2009): "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes", *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., y Erdogan, S. (2014): "Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism", *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277.

- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. y Donthu, N. (1995): “Brand equity, brand preference and purchase intent”, *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Conejo, F., y Wooliscroft, B. (2014): “Brands defined as semiotic Marketing Systems”, *Journal of Macromarketing*, 17 (abril), 1-15.
- Cooper, W. H., y Richardson, A. J. (1986): “Unfair comparisons”, *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 179- 184.
- Cordell, V. V. (1991): “Competitive context and price as moderators of country of origin preferences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
- Coulter, R.A., Price, L.L. y Feick, L. (2003): “Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe”, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-169.
- Cowley, E y Mitchell, A.A. (2003): “The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information”, *Journal of Consumer Research*, 30 (Diciembre), 443-454.
- Craig, C. S., y Douglas, S. P. (2000): “Configural advantage in global markets”, *Journal of international Marketing*, 8(1), 6-26.
- Crawford, J. C., y Lamb Jr, C. W. (1982): “Effect of worldmindedness among professional buyers upon their willingness to buy foreign products”, *Psychological Reports*, 50(3), 859-862.
- Crespo, A., Rodríguez, I. A., y Trespalacios, J. (2006): “La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos”, *Revista española de Investigación de Marketing*, 10 (17), 69-92.
- Cruz, I., y Cerviño, J. (1996): “Las alianzas de marcas como fenómeno de marketing estratégico: un modelo conceptual de evaluación y análisis”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6(2), 317-343.
- Cui, C.C. y Adams, E.I. (2002): “National identity and NATID: An assessment in Yemen”, *International Marketing Review*, 19 (6), 637-662.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 82-108.
- d’Astous, A. y Ahmed, S.A. (1992): “Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium”, *Journal of Euromarketing*, 2 (1), 9-29.
- d’Astous, A. y Ahmed, S.A. (1993), “Country-of-origin effects as a function of cultural, conceptual, and communicational factors”, en Finlay, K., Mitchell, A.A. and Cummins, F.C. (Eds), *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, CtC Press, Clemson, SC, pp. 134-43 citado en d’Astous, A., y Ahmed, S. A. (1999): “The importance of country images in the formation of consumer product perceptions”, *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.
- d’Astous, A., y Ahmed, S. A. (1999): “The importance of country images in the formation of consumer product perceptions”, *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.
- da Silveira, C., Lages, C., y Simões, C. (2013): “Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”, *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Dacin, P. A., y Brown, T. J. (2006): “Corporate branding, identity, and customer response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 95-98.

- Dacin, P. A., y Smith, D. C. (1994): "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 229-242.
- Das, G., Datta, B., y Guin, K. K. (2012): "Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity: An empirical study of retail brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 619-639.
- d'Astous, A., y Boujbel, L. (2007): "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- Davies, A., y Fitchett, J. A. (2004): "Crossing culture': a multi-method enquiry into consumer behaviour and the experience of cultural transition", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 315-330.
- Davis, S. y Douglas, D. (1995): "Holistic approach to brand equity management", *Marketing News*, 16 (enero), 4-5.
- Day, J., Skidmore, S. y Koller, T. (2002): "Image selection in destination positioning: A new approach", *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2) 177-186.
- de Chernatony, L. (2002): "Would a brand smell any sweeter by a corporate name?", *Corporate reputation review*, 5(2-3), 114-132.
- de Chernatony, L. (2009): "Towards the holy grail of defining brand", *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- de Chernatony, L. y Christodoulides, G. (2004) 'Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities', *Interactive Marketing* 5(3): 238-51.
- de Chernatony, L. y McDonald, M. (1999). *Creating Powerful Brands in Consumer, Services and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- de Chernatony, L., y Dall'Olmo, F. (1999): "Experts' views about defining services brands and the principles of services branding", *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
- de Chernatony, L., y Dall'Olmo, F. (1998): "Defining a" brand": Beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- de Paula, E. y Giraldi, J. (2014): "Financial economical value of country brand: concept, conceptual definition and operational definition", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 3 (05), 42-55.
- Dean, H. D. (2004): "Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation", *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 506-513.
- Dedeoglu, A. O., Savasci, I., y Ventura, K. (2005): "Consumer Ethnocentrism Portrayed in the Advertising and Meanings Actualized by Consumers: A case of turkey", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 274-279.
- Del Río, A. B.; Vázquez, R. elglesias, V. (2001): "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Delgado, E., Navarro, A., y Sicilia, M. (2012): "Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity", *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Delgado, E., y Munuera, J. L. (2002): "Medición del capital de marca con indicadores formativos", *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.
- Delgado, E., y Munuera, J. (2005): "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

- Desborde, R.D. (1990): Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image. Florida State University, University Microfilms International (U M I), citado en Roth, K. P., y Diamantopoulos, A. (2009): "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Dholakia, U. M. (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Diamantopoulos, A. y Zeugner-Roth, K. P. (2011): "Country-of-origin as brand element", en *Wiley International Encyclopaedia of Marketing*, Eds.: Bello, D. C.; Griffith, VI, 18-22.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., y Palihawadana, D. (2011): "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives", *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., y Ronkainen, I. A. (2008): "Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands", *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Dinnie, K. (2002): "Implications of national identity for marketing strategy", *Marketing Review*, 2 (3) 285-300.
- Dinnie, K. (2004): "Country-of-origin 1965-2004: a literature review", *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Butterworth Heinemann, Oxford, citado en Fetscherin, M. (2010): "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Dmitrovic, T., Vida, I., y Reardon, J. (2009): "Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans", *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Dosen, D.O., Vranesevic, T., y Prebezac, D. (1998): "The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination", *Acta Turistica*, 10(2), 93-182.
- Douglas, S. P., Craig, C. S., y Nijssen, E. J. (2001): "Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture", *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- Douglas, S. P., y Nijssen, E. J. (2003): "On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note", *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Drawbaugh, K. (2001). *Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity*. Londres. Reuters citado en Stern, B. B. (2006): "What does brand mean? historical-analysis method and construct definition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Duffy, J. (2000): "Measuring customer capital", *Strategy y Leadership*, 28(5), 10-15.
- Eagle, L., y Kitchen, P. J. (2000): "IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
- Ebrahimi, A., Kashani, F. H., y Shojaei, S. (2012): "Country equity-retesting and improving the model of country equity: Comparing Japan and South Korea equity in electronics", *African Journal of Business Management*, 6(32), 9265-9273.
- Eggert, A. (2006): "Intangibility and perceived risk in online environments", *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 553-572.

- Eisend, M., y Stokburger-Sauer, N. E. (2013): “Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences”, *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.
- Ekinci, Y., y Hosany, S. (2006): “Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Elorz, M. (1994). Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen. VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing’, *University of Deusto (ESIC) San Sebastián, Spain*, 341-353.
- Elorz, M. (1995): “Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados”, VII Encuentros de profesores de Marketing, Barcelona.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998): “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., y Chao, P. (1984): “Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects”, *Journal of Consumer Research*, 11 (Septiembre), 694-699.
- Eroglu, S. A., y Machleit, K. A. (1989): “Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue”, *International Marketing Review*, 6(6) 27-45.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., y Geus, P. (2006): “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, *Journal of Product y Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Espallardo, M., y Navarro, M. Á. (2009): “Accessing retailer equity through integration in retailers’ buying groups”, *International Journal of Retail y Distribution Management*, 37(1), 43-62.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., y Alford, B. L. (2001): “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
- Fan, Y, y Sahani, A. (2014): “Country image of Pakistan: A preliminary study”, *International Journal of Tourism Research*, 1-8 publicado en Wiley Online Library.
- Fan, Y. (2006): “Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010): “Branding the nation: Towards a better understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Farquhar, P. H. (1989): “Managing brand equity”, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Favre, P. (2008). “Future horizons for nation branding: country case insight – France”, en Dinnie, K. (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth Heinemann Dutton, Oxford, pp. 239-45, citado en Fetscherin, M. (2010): “The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index”, *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Fayos, T., Calderón, H., y Mollá, A. (2015): “Internationalization of SME retailer: barriers and the role of public support organizations”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 183-200.
- Fennis, B. M., Das, E. H. y Pruyn, A. T. (2006): “Interpersonal communication and compliance: The disrupt-then-reframe technique in dyadic influence settings”, *Communication Research*, 33, 136–51.

- Ferns, B. H., y Walls, A. (2012): “Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers’ visit intentions: A structural model analysis”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27-35.
- Fetscherin, M. (2010): “The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index”, *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Florek, M. (2005): “The country brand as a new challenge for Poland”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (2): 205–214
- Florek, M. (2015). Rethinking Brand Equity—Possibilities and Challenges of Application to Places. In *Rethinking Place Branding* (pp. 225-239). Springer International Publishing.
- Florek, M., y Kavaratzis, M. (2014): “From brand equity to place brand equity and from there to the place brand”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 103-107.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981): “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Fournier, S. (1998): “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- French, A., y Smith, G. (2013): “Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach”, *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- Fuchs, C., y Diamantopoulos, A. (2009): “Using single-item measures for construct measurement in management research”, *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 195-210.
- FutureBrand (2006). *Country Brand Index 2006*. Londres, informes anuales sobre la marca país disponibles en <http://www.futurebrand.com/>
- Gallarza, M. G., Gil, I., y Calderón, H. (2002): “Destination image: towards a conceptual framework”, *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gardner, B.B. y Levy, S.J. (1955): “The product and the brand”, *Harvard Business Review*, Marzo-abril, 33-40.
- Gartner, W. C. (2014): “Brand equity in a tourism destination”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
- Gartner, W. C., y Ruzzier, M.K. (2011): “Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market”, *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-81.
- Gattiker, U. E., Perlusz, S., y Bohmann, K. (2000): “Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research”, *Internet Research*, 10(2), 126-140.
- Ger, G. (1991): “Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context”. En *Proceedings of the 3rd International Conference in Marketing and Development* (390-398), Nueva Delhi, India.
- Gertner, D. (2011): “A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’and ‘place branding’literature”, *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
- Gertner, D., y Kotler, P. (2004): “How can a place correct a negative image?”, *Place branding*, 1(1), 50-57.
- Getty, J.M. y Thompson, K.N. (1994): “The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3) 3–22.
- Gibbs, A. (1997): “Focus groups”, *Social research update*, 19(8), 1-8.

- Gil, I., Ruiz, M. E., Michel, G., y Corraliza, A. (2013): "Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Gilmore, F. (2002): "A country—can it be repositioned? Spain—the success story of country branding", *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 281-293.
- Goetz, D. M., Fassnacht, M., y Rumpf, K. (2014): "Extending downward is not always bad: Parent brand evaluations after brand extension to higher and lower price and quality levels", *Journal of Brand Management*, 21(4), 303-324.
- Goldstein, K. (2010): "Corporate Reputation Management in the Pharmaceutical Industry". Kimberly Goldstein, Junio, 25, 1-62, disponible en http://test.prsa.org/jobcenter/education_resources/graduate_school_partners/CollegesAndUniversities/NYU_Thought_Leadership/Corporate%20Reputation%20Management%20in%20the%20Pharmaceutical%20Industry.pdf con acceso el 28 de junio de 2015.
- Gómez, A.C. y Caldentey, P. (1999): "Signos Distintivos en Productos Agroalimentarios", *Distribución y Consumo*, 45 (Abril-Mayo), 71-81.
- González, E., y Casilda, R. (2002): "La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España", *Información Comercial Española*, (799), 101-113.
- Govers, R., Go, F. M., y Kumar, K. (2007): "Promoting tourism destination image", *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Govers, R., y Go, F. M. (2004): "Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text", *Information Technology & Tourism*, 7 (2), 73-89.
- Greenwald, A. G., y Banaji, M. R. (1995): "Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes", *Psychological review*, 102(1), 4.
- Grunert, K. G. (1997): "What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef", *Food quality and preference*, 8(3), 157-174.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., y Brunso, K. (2004): "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review", *Meat Science*, 66(2), 259-272.
- Guèvremont, A., y Grohmann, B. (2013): "The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts", *Journal of Brand Management*, 20(6), 518-530.
- Guido, G., Prete, M.I., Tedeschi, P., y Dadusc, L. (2010): "Effects of Jewish-Italian animosity towards Arab products: the role of personality", *Marketing Management Journal*, 20(1), 1-18.
- Guitián, J. M. S., Zunzarren, H., y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*. ESIC Editorial.
- Gupta S., Lehmann D.R., Ames, S.J. (2004): "Valuing customers", *Journal of Marketing Research*, 41(1):7-18.
- Gürhan-Canli, Z., y Batra, R. (2004): "When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk", *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Gürhan-Canli, Z., y Maheswaran, D. (2000): "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Gylling, C., y Lindberg- Repo, K. (2006): "Investigating the links between a corporate brand and a customer brand", *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 257-267.

- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5ª ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., y Kantola, S. P. (2013): "Country image as a nation-branding tool", *Marketing Intelligence y Planning*, 31(5), 538-556.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., y Bartikowski, B. (2011): "Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality", *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Han, C y Terpstra, V. (1988): "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235- 255.
- Han, C.M. (1989): "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research* 26 (2), 222-229.
- Hankinson, G. (2001): "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities", *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142.
- Hankinson, G. (2004): "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2005): "Destination brand images: a business tourism perspective", *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hankinson, G. (2007): "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hankinson, G. (2009): "Managing destination brands: establishing a theoretical foundation", *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), 97-115.
- Hanna, S., y Rowley, J. (2008): "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hannerz, U. (1990): "Cosmopolitans and locals in word culture", *Theory, Culture & Society*, 7 (2/3), 237- 251.
- Hannerz, U. (1992): "Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning. Columbia University Press, Nueva York, citado en Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., y Erdogan, S. (2014): "Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism", *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277.
- Hanssens, D. M., Rust, R. T., y Srivastava, R. K. (2009): "Marketing strategy and Wall Street: nailing down marketing's impact", *Journal of Marketing*, 73(6), 115-118.
- Hartman, K. B., y Spiro, R. L. (2005): "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization", *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hatch, M. J., y Schultz, M. (2001): "Are the strategic stars aligned for your corporate brand", *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Häubl, G. (1996): "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., y Santacruz, L. (1994). *Comportamiento del consumidor*. Addison Wesley.
- Helm, S. (2006): "Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Customer Behaviour*, 5(1), 59-80.
- Helm, S. (2007): "One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.

- Henderson, G., Guzman, F., Huff, L., y Motley, C., (2013): “The Ian's pizza tribe: reconceptualizing cross-cultural research in the digital age”, *Journal of Business Research*, 66, 283-287.
- Heslop, L. (2007): “Literature review of Canadian consumer attitudes and perceptions”. Agriculture and Agri-food Canada (AAFC). Disponible online: http://www.researchgate.net/profile/Louise_Heslop/publication/255637408_LITERATURE_REVIEW_OF_CANADIAN_CONSUMER_ATTITUDES_AND_PERCEPTIONS/links/54884fd90cf268d28fo8d276.pdf
- Heslop, L. A., Nadeau, J., O'Reilly, N., y Armenakyan, A. (2013): “Mega-event and country co-branding: Image shifts, transfers and reputational impacts”, *Corporate Reputation Review*, 16(1), 7-33.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. y Compeau, D. (2004): “Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an Americas FTA environment”, *Journal of Business Research*, 57 (10), 177-88.
- Heslop, L.A., y Papadopoulos, N. (1993): “But who knows where and when: Reflections on the images of countries and their products” en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (editores.). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, Nueva York, 39-76.
- Hinck, W. (2004), “The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany”, *Journal of Euro-Marketing*, 14 (1/2).87-104.
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982): “Hedonic consumption: emerging methods and propositions”, *Journal of Marketing*, 46 (verano), 92-101.
- Hoeffler, S., y Keller, K. L. (2003): “The marketing advantages of strong brands”, *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoffmann, S., Mai, R., y Smirnova, M. (2011): “Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Holt, D. (2002): “Why do brands cause trouble? a dialectical theory of consumer culture and branding”, *Journal of Consumer Research*, 29(junio), 70-90.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill.
- Hong, F.C., Pecotich, A. y Schultz, C.J. (2002): “Brand name translation: language constraints, product attributes, and consumer perceptions in East and Southeast Asia”, *Journal of International Marketing*, 10 (2), 29-45.
- Hong, S. T., y Wyer Jr, R. S. (1989): “Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective”, *Journal of Consumer Research*, 16 (2) 175-187.
- Hooley, G. J., Shipley, D., y Krieger, N. (1988): “A method for modelling consumer perceptions of country of origin”, *International Marketing Review*, 5(3), 67-76.
- Hsieh, M. H. y Setiono, P.S. (2004): “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 251 - 270.
- Hsieh, M. H., y Lindridge, A. (2005): “Universal appeals with local specifications”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.

- Huang, R., y Sarigollu, E. (2012): "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Hudson, S., y Ritchie, J. R. (2009): "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'", *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hutton, J. G. (1997): "A study of brand equity in an organizational-buying context", *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Imbert, G., Jiddou, K., Kumar, S., Murillo, A., y Zhao, P. (2003). Analysis of Russian values. Wayne State University, Detroit, USA, disponible en http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995_research.pdf.
- Ind, N. (1997), *The Corporate Brand*, Macmillan, Londres, citado en Balmer, J. M., y Gray, E. R. (2003): "Corporate brands: what are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Ind, N. (1998): "An integrated approach to corporate branding", *Journal of Brand Management*, 5(5), 323-9
- Insch, G. S., y McBride, J. B. (2004): "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct", *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Ittersum K. van, Candel M. y Meulenberg M. (2003): "The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation", *Journal of Business Research*, 56 (3), 215-226.
- Iversen, N. M., y Hem, L. E. (2001): "Country image in national umbrella branding effects of country associations on similarity judgments", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 140-149.
- Iversen, N. M., y Hem, L. E. (2008): "Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics", *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Iversen, N. M., y Hem, L. E. (2011): "Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway", *International Marketing Review*, 28(4), 365-411.
- Iversen, N.M. y Hem, L.E. (2002): "Decomposed similarity measures in brand extensions", *Advances in Consumer Research*, 29 (199-206).
- Jacobsen, B. P. (2012): "Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands", *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253-271.
- Jacobsen, B.P. (2009): "Investor-based place brand equity: a theoretical framework", *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 70-84.
- Jacoby, J. (1977): "Information load and decision quality: Some contested issues", *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 569-573.
- Jacoby, J., Morrin, M., Jaccard, J., Gurhan, Z., Kuss, A., y Maheswaran, D. (2002): "Mapping attitude formation as a function of information input: Online processing models of attitude formation", *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 21-34.
- Jacoby, J., y Kaplan, L. B. (1972): "The components of perceived risk", *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Jaffe, E. D. y Nebenzahl, I.D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin*. Copenague, Dinamarca: Copenhagen Business School Press.

- Jaffe, E. D., y Nebenzahl, I. D. (1984): "Alternative questionnaire formats for country image studies", *Journal of Marketing Research*, 21 (4) 463-471.
- Jaffe, E. D., y Nebenzahl, I. D. (2006). *National image y competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenague, Dinamarca: Copenhagen Business School Press.
- Jain, R., y Winner, L. H. (2013): "Country reputation and performance: The role of public relations and news media", *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 109-123.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., y Samiei, N. (2010): "Destination branding and tourists' attitudes (the case of Isfahan as a tourism destination in Iran)", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 235-244.
- Jamal, A. (2003): "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599-1620.
- Jara, M., y Cliquet, G. (2012): "Retail brand equity: Conceptualization and measurement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Javalgi R.G. y Moberg C.R. (1997): "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *Journal of Services Marketing*, 11 (3), 165-179.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D. y Winans, W. A. (2001): "At your service! Does country of origin research apply to services?", *Journal of Services Marketing*, 15(7), 565-582.
- Jayanti, R. (1996): "Affective responses towards service providers: implications for service encounter satisfaction", *Health Marketing Quarterly*, 14 (1), 49-65.
- Jiménez, A. y Gómez, M. (1997): "La Denominación de Origen como marca: La procedencia como elemento de identidad", *Investigación y Marketing*, 55, 57-67.
- Jiménez, N. H., y Martín, S. (2010): "El efecto del país de origen en la compra de automóviles importados", *Pecunia, Monográfico*, 53-68, disponible en <http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1568/3315233%5b1%5d.pdf?sequence=1>
- Jin, S. A. A., y Sung, Y. (2010): "The roles of spokes-avatars' personalities in brand communication in 3D virtual environments", *Journal of Brand Management*, 17(5), 317-327.
- Jinfeng, W., y Zhilong, T. (2009): "The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., y Nonaka, I. (1985): "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, 22 (4), 388-396.
- Johansson, J.K. (1989): "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", *International Marketing Review*, 6 (1), 47-58
- Josiassen, A., y Harzing, A. W. (2008): "Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research", *European Management Review*, 5(4), 264-270.
- Jun, J.W. y Choi, C.W. (2007): "Effects of country of origin and country brand attitude on nonprescription drugs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 234-243.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., y Kau, A. K. (2002): "A typology of animosity and its cross-national validation", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539.

- Kamakura, W. A., y Russell, G. J. (1993): "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kaneva, N. (2011): "Nation branding: Toward an agenda for critical research", *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kang, M., y Yang, S. U. (2010): "Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions", *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- Kapferer, J. N. (1997): "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4 ed. Kogan Page, Londres.
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumaki, T., Manninen, M., Pakola, J., y Salo, J. (2005): "Factors affecting consumer choice of mobile phones: two studies from Finland", *Journal of Euromarketing*, 14(3), 59-82.
- Kavaratzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005): "Place branding: a review of trends and conceptual models", *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2007): "City marketing: the past, the present and some unresolved issues", *Geography compass*, 1(3), 695-712 citado en Kavaratzis, M. (2009): "Cities and their brands: Lessons from corporate branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M. (2009): "Cities and their brands: Lessons from corporate branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M. (2012): "From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19.
- Kavaratzis, M., y Hatch, M. J. (2013): "The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory", *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kay, M. J. (2006): "Strong brands and corporate brands", *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Kaynak, E., y Cavusgil, S. T. (1983): "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E., y Kara, A. (2002): "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. y Hyder, A.S. (2000): "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed country", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1221-41.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., y Babakus, E. (1996): "NATID: the development and application of a national identity measure for use in international marketing", *Journal of International Marketing*, 57-73.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, (Enero), 1-22.
- Keller, K. L. (2000): "The brand report card", *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.

- Keller, K. L. (2003): “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. L. (2014): “Designing and implementing brand architecture strategies”, *Journal of Brand Management*, 21 (9), 702-715.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., y Houston, M. J. (1998): “The effects of brand name suggestiveness on advertising recall”, *Journal of Marketing*, 62 (1), 48-57.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2003): “How do brands create value?” *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006): “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4ª ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1992): “The effects of sequential introductions of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, 29 (febrero), 35-50.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kemp, E., Childers, C. Y., y Williams, K. H. (2012): “Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy”, *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kepple, I. A., Iversen, N. M., y Stensaker, I. G. (2002): “Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration”, *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Kessapidou, S., y Varsakelis, N. C. (2002): “The impact of national culture on international business performance: the case of foreign firms in Greece”, *European Business Review*, 14(4), 268-275.
- Kilduff, K., y Nuñez, J. M. (2014): “Midiendo el éxito en la gestión de la imagen de un país: Estudio de un caso”, *Boletín Económico de ICE*, 3050 (abril), 57- 68.
- Kim, C. K., y Chung, J. Y. (1997): “Brand popularity, country image and market share: an empirical study”, *Journal of International Business Studies*, 361-386.
- Kim, C. K., y Lavack, A. M. (1996): “Vertical brand extensions: current research and managerial implications”, *Journal of Product & Brand Management*, 5(6), 24-37.
- Kim, H., y Kim, W.G. (2005): “The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants”, *Tourism Management* 26 (4), 549-60.
- Kim, K.C. (1995): “Brand popularity and country image in global competition: managerial implications”, *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., y Kim, H. J. (2008): “Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kim, W.G. y Kim, H.B. (2004): “Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 45 (2), 115-31.
- Klein, J. G. (2002): “Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods”, *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.

- Klein, J. G., Ettenson, R., y Morris, M. D. (1998): "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 89-100.
- Klink, R.R. (2009): "Gender differences in new brand name response", *Marketing Letters*, 20, 313-326.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., y Yaprak, A. (2003): "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE", *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Knight, G. A., y Calantone, R. J. (2000): "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Knox, S., y Bickerton, D. (2003): "The six conventions of corporate branding", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Koçak, A., Abimbola, T., y Özer, A. (2007): "Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale", *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 157-173.
- Konecnik, M. (2004): "Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand", *Journal of Brand Management*, 11 (4), 307-316.
- Konecnik, M., y Gartner, W. C. (2007): "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konecnik, M., y Go, F. (2008): "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia", *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., y Oldenkotte, K. (2012): "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay", *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kosterman, R., y Feshbach, S. (1989): "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes", *Political Psychology*, 257-274.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1993). *Marketing Places*. Nueva York: Free Press.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., y Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Nueva York: Free Press citado en Passow, T., Fehlmann, R. y Grahlow, H. (2005): "Academic Research Country Reputation—From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 15th Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., y Gertner, D. (2002): "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Koubaa, Y. (2008): "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Koubaa, Y., Methamem, R.B. y Fort, F. (2015): "Multidimensional structures of brand and country images, and their effects on product evaluation", *International Journal of Market Research*, 57 (1), 95-124.

- Kowalczyk, S. J., y Pawlish, M. J. (2002): "Corporate branding through external perception of organizational cultura", *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 159-174.
- Kozak, M., y Mazurek, M. (2011): "Destination Branding: Brand Equity, Brand Identity, Brand Extensions and Co-Branding", *Folia Turistica* 25 (2), 99-122.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., y Schau, H. J. (2008): "The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing", *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Krebsbach, K. (2006): "Mastercard tweaks its image and rebrands", *US Banker*, 116(9): 28.
- Krugman, H.E. (1965): "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 (Otoño), 349-56.
- Krugman, H.E. (1966). Answering Some Unanswered Questions in Measuring Advertising Effectiveness, en *Proceedings, Advertising Research Foundation*, 18-23 citado en Rodríguez, C., Cervantes, B. y Gonzalez, A. (2007): "Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 149-166.
- Kumar, A., Lee, H.J. y Kim, Y.K. (2009): "Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, 62 (5), 521-527.
- Kumar, N y Steenkamp, JB (2007): *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press, Boston.
- Kwon, Y. J., y Kwon, K. N. (2013): "Cultural Omnivores' Consumption: Strategic and Inclusively Exclusive", *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), p118.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., y Pai, D. C. (2010): "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3ª ed., Madrid, McGraw-Hill InterAmericana de España.
- Lampert, S. I., y Jaffe, E. D. (1998): "A dynamic approach to country-of-origin effect", *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Lane, V., y Jacobson, R. (1995): "Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing*, 59 (Enero) 63-77.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., y Mourali, M. (2005): "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. y Bergeron, J. (2002): "Effects of sub-cultural differences on country and product evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3), 232-47.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., y Richard, M. O. (2010): "How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?", *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Leahy, R. (2011): "Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective", *European Journal of Marketing*, 45(4), 651-672.

- Leclerc F., Schmitt, B. y Dubé, L., (1994): “Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 3(1), 263-270.
- Lee, D., y Ganesh, G. (1999): “Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective”, *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- Lee, S. T., y Chen. F.F. (2008): “Country Image Effect on Taiwanese Consumers’ Willingness to Buy from Neighboring Countries”, *International Journal of Commerce and Retail Management*, 18 (2): 166–83.
- Lee, S., Toth, E. L., y Shin, H. (2008): “Cognitive categorisation and routes of national reputation formation: US opinion leaders' views on South Korea”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 272-286.
- Lee, Y. K., Back, K. J., y Kim, J. Y. (2009): “Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lefkoff-Hagius, R., y Mason, C. H. (1993): “Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference”, *Journal of Consumer Research* 20 (1), 100-110.
- Lehmann, D. R., y Srinivasan, S. (2014): “Assessing brand equity through add-on sales”, *Customer Needs and Solutions*, 1(1), 68-76.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., y Srivastava, R. (2006): “Linking brand equity to customer equity”, *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Palihawadana, D., Spyropoulou, S. (2007): “An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policymakers”, *International Marketing Review*, 24(6):735-770.
- Leuthesser, L., Kohli, C.S. y Harich, K.R. (1995): “Brand Equity: The Halo Effect Measure”, *European Journal of Marketing*, 29, 4, 57-66.
- Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes. disponible online: <http://www.boe.es/boe/dias/1970/12/05/pdfs/A19816-19829.pdf>
- Li, H.S. y Houston, J.E. (2001): “Factors affecting consumer preferences for major food markers in Taiwan”, *Journal of Food Distribution*, 32 (1), 97- 109.
- Li, W. K., y Wyer Jr, R. S. (1994): “The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects”, *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Li, Z.G., Fu, S. y Murray, W.L. (1997): “Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China”, *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (1–2), 115–138.
- Liefeld, J. P. (1993): “Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size”, en Papadopoulos, N. G. y Heslop, L. A. editores “Product-country images: Impact and role in international marketing”, 117-56. Nueva York. International Business Press.
- Liefeld, J. P. (2004): “Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-87.
- Lim, C. H., y Kao, D. T. (2004): “The impacts of country-of-origin on brand equity”, *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.

- Lim, K. y O' Cass, A. (2001): "Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin", *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Liu, S. S., y Johnson, K. F. (2005): "The automatic country-of-origin effects on brand judgments", *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Loeffler, M. (2002): "A multinational examination of the "(non-) domestic product" effect", *International Marketing Review*, 19(5), 482-498.
- López, C., Gotsi, M., y Andriopoulos, C. (2011): "Conceptualising the influence of corporate image on country image", *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.
- Lozano, M.C. y Fuentes, F., (2003): "Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet". Edición electrónica accesible a texto completo en <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/812/1/pim.pdf>
- Lucarelli, A. y Brorström, S. (2013): "Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literatura", *The Marketing Review*, 13, (1): 65-81.
- Luque, T., Ibáñez, J.A. y del Barrio, S. (2000): "Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, 34 (11/12) 1353- 1373.
- Lwin, M.O. y Williams, J.D. (2006): "Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing", *Journal of Consumer Affairs*, 40 (2), 236-60.
- Lynch, J., y de Chernatony, L. (2004): "The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets", *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.
- Macdonald, E. K., y Sharp, B. M. (2000): "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:a replication", *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mackay, M. M. (2001): "Evaluation of brand equity measures: further empirical results", *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., y Zdravkovic, S. (2011): "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters", *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Maheswaran, D., Chen, C. Y., y He, J. (2013): "Nation equity: Integrating the multiple dimensions of country of origin effects", en Malhotra, N.K. (Ed) *Review of Marketing Research*, 10, 153-189.
- Maheswaran, D., y Chen, C. Y. (2006): "Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, 33(3), 370-376.
- Maheswaran, D., y Chen, C. Y. (2009): "Nation equity: Country-of-origin effects and globalization", *Handbook of International Marketing*, 91-113.
- Mairinger, M. (2008): "Branding 2.0–Using Web 2.0 principles to build an open source brand", *Electronic Markets*, 18(2), 117-129.
- Malhotra, N. K. (1991): "Administration of questionnaires for collecting quantitative data in international marketing research", *Journal of Global Marketing*, 4(2), 63-92.
- Mariotti, J. (1999), *Smart Things to Know about Brands and Branding*, Capstone Publishing, Londres.
- Martín Armario, E. (1993). *Marketing*. Ariel Economía. Barcelona.
- Martin, I. M., y Eroglu, S. (1993): "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.

- Martínez, J. A. (2014): “La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura”, *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (12), 3-32.
- Martínez, M. D. P., y Jiménez Zarco, A. I. (2006): “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios: Objetivos, situación e implicaciones”, *Boletín Económico del ICE*, 2080 (junio), 13-29.
- Mathieson, K. (1991): “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with Theory Planned Behaviour”, *Information Systems Research*, 2 (3) 192–222.
- McCartney, G., Butler, R., y Bennett, M. (2008): “A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process”, *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McDonald, M. H., de Chernatony, L., y Harris, F. (2001): “Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model”, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McEnally, M., y de Chernatony, L. (1999): “The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations”, *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-16.
- Melewar, T. C., Meadows, M., Zheng, W., y Rickards, R. (2004): “The influence of culture on brand building in the Chinese market: A brief insight”, *The Journal of Brand Management*, 11(6), 449-461.
- Merrilees, B. (2005): “Radical brand evolution: a case-based framework”, *Journal of Advertising Research*, 45(02), 201-210.
- Merrilees, B., Miller, D., y Herington, C. (2012): “Multiple stakeholders and multiple city brand meanings”, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047.
- Mihailovich, P. (2006): “Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand”, *Place Branding*, 2(3), 229-247.
- Millward Brown: BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf
- Miquel, S., Newman, K., Bigne, E., y Chansarkar, B. (1993): “Aspects of Anglo-Spanish perceptions and product preferences arising from 'country of origin' image”, *International Journal of Advertising*, 12, 131-131.
- Mitchell, V. W. (1999): “Consumer perceived risk: conceptualisations and models”, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V.W. y Walsh, G. (2004): “Gender differences in German consumer decision-making styles”, *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4) 331- 346.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., y Goodstein, R. C. (2005): “The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency”, *Journal of Consumer Research*, 32 (junio), 146–153.
- Mizik, N. y Jacobson, R. (2009): “Valuing Branded Businesses”, *Journal of Marketing*, 73 (6), 137–53.
- Mizik, N., y Jacobson, R. (2008): “The financial value impact of perceptual brand attributes”, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
- Mollá, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor (pp. 13-38). Editorial UOC.

- Moradi, H., y Zarei, A. (2011): "The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moradi, H., y Zarei, A. (2012): "Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394-413.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (16). Sage, citado en Leahy, R. (2011): "Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective", *European Journal of Marketing*, 45(4), 651-672.
- Morgan, N. , Pritchard, A. y Pride, R. (2004): "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition" , Butterworth Heinemann, Oxford, UK citado en Hanna, S., y Rowley, J. (2008): "An analysis of terminology use in place branding", *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Morgan, N., Pritchard, A., y Piggott, R. (2002): "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.
- Mossberg, L., y Kepple, I. A. (2005): "Country and destination image-different or similar image concepts?", *Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Motameni, R., y Shahrokhi, M. (1998): "Brand equity valuation: a global perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Motion, J., Leitch, S., y Brodie, R. J. (2003): "Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the All Blacks", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1080-1094.
- Mudambi, S.M., Doyle, P. y Wong, V (2002): "An exploration of branding in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, 26 (5), 433-446.
- Müge Arslan, F., y Korkut Altuna, O. (2010): "The effect of brand extensions on product brand image", *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Murphy, L., Moscardo, G. y Benckendorff, P. (2007): "Using brand personality to differentiate regional tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Murray, K. B., y Schlacter, J. L. (1990): "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Murray, K.B., y Schalacter, J.L. (1990): "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 51-65.
- Muzellec, L. (2006): "What is in a name change? Re-Joycing corporate names to create corporate brands", *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305-316.
- Muzellec, L., Lynn, T., y Lambkin, M. (2012): "Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda", *European Journal of Marketing*, 46(6), 811-826.
- Myers, C. A. (2003): "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Na, W. B., Marshall, R., y Keller, K. L. (1999): "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.

- Nagashima, A. (1970): "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977): "A comparative" Made In" product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, 41 (3), 95-100.
- Nakos, G. E., y Hajidimitriou, Y. A. (2007): "The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics", *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nam, J., Ekinci, Y., y Whyatt, G. (2011): "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Narayana, C. L. (1981): "Aggregate images of American and Japanese products-implications on international marketing", *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Navarro, A.G., Barrera, R. B., y Revilla, M. A. (2010): "Marketing relacional en la comercialización internacional de vinos españoles con DO", *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (856), 123-142.
- Nayir, D. Z., y Durmusoglu, S. S. (2008): "Country image in the context of European Union membership: the Turkish case", *Journal of Management Development*, 27(7), 791-808.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., y Usunier, J. C. (2003): "Personifying country of origin research", *MIR: Management International Review*, 43 (4), 383-406.
- Nes, E. B., Yelkur, R., y Silkoset, R. (2012): "Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context", *International Business Review*, 21 (5), 751-765.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B, Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004): "Developing and validating measures of facets of customer- based brand equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. y Lichtenstein, D.R. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-328.
- Newman, K.L. y Nolen, S.D. (1996): "Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture", *Journal of International Business Studies*, 27, 753-79.
- Nijssen, E. J., y Douglas, S. P. (2004): "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Noble, C. H., y Kumar, M. (2010): "Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships", *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2ª edición). Nueva York. McGraw-Hill.
- O' Cass, A. y Grey, D. (2003): "An exploratory perspective of service brand associations", *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 452-475.
- O' Cass, A. (2004): "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- O'Shaughnessy, J., y O'Shaughnessy, N. J. (2000): "Treating the nation as a brand: some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64.
- Okechuku, C. (1994): "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands", *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.

- Ollins, W. (1999). *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles*. The Foreign Policy Centre, Londres, citado en Dinnie, K. (2004): "Place branding: Overview of an emerging literatura", *Place Branding*, 1(1), 106-110.
- Ollins, W. (2002): "Branding the nation - the historical context", *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 241- 248.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. y Biswas, A. (1993): "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4), 307-21.
- Ostrovskaya, L., y Sarabia, F. J. (2013): "Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural", *Esic Market Economic and Business Journal*, 44(1), 117-142.
- O'Sullivan, D., y Abela, A. V. (2007): "Marketing performance measurement ability and firm performance", *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Ouellet, J. F. (2007): "Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France", *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128.
- Pahud de Mortanges, C., y Van Riel, A. (2003): "Brand equity and shareholder value", *European Management Journal*, 21(4), 521-527.
- Papadopoulos, N. (1993): "What Product and Country Images Are and Are Not", en Papadopoulos, N. Y Heslop, L. (eds.), "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing", International Business Press, Nueva York.
- Papadopoulos, N. (2004): "Place branding: Evolution, meaning and implications", *Place branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (1993), "But Who Knows Where or When": Reflections on the Images of Countries and Their Products", in N. Papadopoulos y L. Heslop (eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Nueva York.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., y Bamossy, G. (1990): "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., y Beracs, J. (1990): "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *International Marketing Review*, 7(1), 38- 50.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. y The IKON Research Group (2000): "A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan", *Marketing Science Institute*, Report 00-106, p. 67
- Papadopoulos, N., y Heslop, L. (2002): "Country equity and country branding: Problems and prospects", *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., y Heslop, L. A. (2003): "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications" en *Handbook of research in international marketing*, 402-433.
- Pappu, R. y Quester, P. (2001): "Conceptualizing Country Equity", *Marketing Science: A two way Street Linking Theory and Practice*, en el Libro de Abstracts de INFORMS' Marketing Science Conference, 2001 (257-258), Julio, 5- 8, Univeridad de Mainz, Wiesbaden, Alemania.

- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005): "Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2006): "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2007): "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Pappu, R., y Cornwell, T. B. (2014): "Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor—sponsee similarity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Pappu, R., y Quester, P. (2006): "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4-14.
- Pappu, R., y Quester, P. (2010): "Country equity: conceptualization and empirical evidence", *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Pappu, R., y Quester, P. G. (2007): "Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation", *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 425-435.
- Parameswaran, R. y Pisharodi, R.M. (2002): "Assimilation Effects in Country Image Research", *International Marketing Review*, 19 (3), 259-278.
- Parameswaran, R., y Pisharodi, R. M. (1994): "Facets of country of origin image: an empirical assessment", *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Parameswaran, R., y Yaprak, A. (1987): "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, 18 (1) 35-49.
- Park C. S. y Srinivasan V. (1994): "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., y Macinnis, D. J. (1986): "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Park, C.S. y Srinivasan, S.V. (1994): "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-88.
- Park, J. K., y John, D. R. (2010): "Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?", *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
- Park, S. Y., y Petrick, J. F. (2006): "Destinations' perspectives of branding", *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Parkerson, B., y Saunders, J. (2005): "City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?", *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Parts, O. (2013): "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases", *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Passow, T., Fehlmann, R. y Grahlow, H. (2005): "Academic Research Country Reputation—From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326.

- Paswan A.K., Kulkarni S. y Ganesh G. (2003): "Loyalty towards the country, the state and the service brands", *Journal of Brand Management*, 10 (3), 233-251.
- Paswan, A. K., y Sharma, D. (2004): "Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market", *Journal of Product y Brand Management*, 13(3), 144-155.
- Paul, S., y Fosher, D. (2003): "National brand identity and its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE)", *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.
- Pecotich, A., y Ward, S. (2007): "Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation", *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Peralba, R. (2001). *Grandes marcas de España*, Foro de Marcas Renombradas. Madrid.
- Pereira, A., Hsu, C. C., y Kundu, S. K. (2005): "Country-of-origin image: measurement and cross-national testing", *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peterson, R. A. y Jolibert, A.J.P.: (1995): "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.
- Pharr, J. M. (2005): "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 34-45.
- Phau, I., y Chan, K. W. (2003): "Targeting East Asia Markets: A Comparative Study on National Identity", *Journal of Targeting, Management and Analysis for Marketing*, 12 (2), 157-172.
- Pike, S. (2002): "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2007): "Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures", *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike, S. (2009): "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., y Patti, C. (2010): "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pisharodi, R. M., y Parameswaran, R. (1992): "Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results", *Advances in Consumer Research*, 19(1), 706-714.
- Plummer, J. T. (1985): "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Podoshen, J. S., y Hunt, J. M. (2009): "Animosity, collective memory, rumor and equity restoration: Consumer reactions to the Holocaust", *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 301-327.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. y Podsakoff, N.P. (2003): "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Poon, P., Evangelista, F., y Albaum, G. (2010): "Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia", *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35-42.
- Popescu, I. V. (2014): "The Importance Of The Country Brand For Tourism: Comparative Analysis Between Romania And Greece", *SEA—Practical Application of Science*, (03), 434-441.

- Pritchard, A., y Morgan, N. (1998): "Mood marketing – the new destination branding strategy: a case of Wales the brand", *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229.
- Qu, H., Kim, L. H., y Im, H. H. (2011): "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Randall, T., Ulrich, K., y Reibstein, D. (1998): "Brand equity and vertical product line extent", *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Reed, A. II (2002): "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-Based Consumer Research", *Psychology & Marketing*, 19 (3): 235-266.
- Rego, L. L., Billett, M. T., y Morgan, N. A. (2009): "Consumer-based brand equity and firm risk", *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. y Sigauw, J.A. (2012): "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation", *Journal of International Business Studies*, 43 (3), 285-305.
- Riefler, P., y Diamantopoulos, A. (2007): "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Ries, A. y Ries, L. (2004). *The origin of brands*. Harper Collins Publishers, Nueva York, citado en Ostrovskaya, L., y Sarabia, F. J. (2013): "Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural", *Esic Market Economic and Business Journal*, 44(1), 117-142.
- Ries, A., y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Mc Graw-Hill.
- Risen, C. (2005): "Branding nations", *The New York Times Magazine*, 11 de diciembre citado en Kaneva, N. (2011): "Nation branding: Toward an agenda for critical research", *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Rodríguez, C., Cervantes, B. y Gonzalez, A. (2007): "Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 149-166.
- Rodríguez, R.M. (2003): "El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional", *Esic- Market*, Mayo- Agosto, 113-134.
- Rogers, E.M. (2004): "A prospective and retrospective look at the diffusion model", *Journal of Health Communications*, 1 (9), 13-19.
- Romaniuk, J., Sharp, B., y Ehrenberg, A. (2007): "Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation", *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.
- Romaniuk, J., y Sharp, B. (2003): "Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Roth, K. P., y Diamantopoulos, A. (2009): "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M.S. y Romeo, J.B. (1992): "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Roy, D. P., y Cornwell, T. B. (2003): "Brand equity's influence on responses to event sponsorships", *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., y Zeithaml, V. A. (2004): "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. y Lemon, K.N. (2000): *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*, Nueva York: Free Press, 2000, citado en

- Rust, R. T., Lemon, K. N., y Zeithaml, V. A. (2004): "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Ruzzier, M. K., y de Chernatony, L. (2013): "Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia", *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.
- Samiee, S. (1994): "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579-604.
- Samiee, S. (2010): "Advancing the country image construct—a commentary essay", *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- Samiee, S. (2011): "Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands", *International Marketing Review*, 28(5), 473-485.
- Samiee, S., Shimp, T. A., y Sharma, S. (2005): "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations", *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Samiee, S., y Leonidou, L. C. (2011). Relevance and rigor in international marketing research: developments in product and brand origin line of inquiry. *Handbook of research in international marketing*, 68-87, disponible en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I-Oxfv-8a3gC&oi=fnd&pg=PA68&dq=Samiee,+S.,+y+Leonidou,+L.+C.+\(2011\)&ots=6oJAoF53oB&sig=_eD3ot2xdZ1vVTsSel_1xF2n1SY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I-Oxfv-8a3gC&oi=fnd&pg=PA68&dq=Samiee,+S.,+y+Leonidou,+L.+C.+(2011)&ots=6oJAoF53oB&sig=_eD3ot2xdZ1vVTsSel_1xF2n1SY#v=onepage&q&f=false)
- San Eugenio, J. (2013): "From Nation State to Brand State.: The Role of Public Diplomacy and Country Branding in the New Stage of the International Relations", *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145-157.
- Sanyal, S. N., y Datta, S. K. (2011): "The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Journal of Product y Brand Management*, 20(2), 130-140.
- Savaskan, R. C., y Van Wassenhove, L. N. (2006): "Reverse channel design: the case of competing retailers", *Management Science*, 52(1), 1-14.
- Saydan, R. (2013): "Relationship between country of origin and brand equity: empirical evidence in England market", *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
- Schembri, S., Merrilees, B., y Kristiansen, S. (2010): "Brand consumption and narrative of the self", *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.
- Schneider, D. J. (2005). *The psychology of stereotyping*. Guilford Press citado en Chattalas, M., Kramer, T., y Takada, H. (2008): "The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework", *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Schnietz, K. E., y Epstein, M. J. (2005): "Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis", *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Schooler, R. D. (1965): "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Schreuer, R. (2000): "To build brand equity, marketing alone is not enough", *Strategy y Leadership*, 28(4), 16-20.
- Schuling, I., y Kapferer, J. N. (2004): "Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers", *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.

- Schultz, M., y de Chernatony, L. (2002): "The challenges of corporate branding", *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 105-113.
- Schultz, M., Hatch, M.J. y Larsen, M.H. (2000): *The Expressive Organisation – Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, Oxford, citado en Abimbola, T., y Vallaster, C. (2007): "Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview", *Qualitative market research: an international Journal*, 10(4), 341-348.
- Shamma, H. M., y Hassan, S. S. (2015): "A comprehensive approach to brand equity: integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement", abstract publicado en *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 109-109). Springer International Publishing.
- Shankarmahesh, M. N. (2006): "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2011): "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, P., Chung, C. M. Y., Erramilli, M. K., y Sivakumaran, B. (2006). Challenges of marketing to Asian consumers: Exploring the influence of different cultures, life-styles and values on consumer behaviour in Asia en H.W.-C. Yeung (Ed.), *The handbook of research on Asian business*: 125-143. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Sharma, S., Shimp, T. A., y Shin, J. (1995): "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., Samiee, S., y Madden, T. J. (1993): "Countries and their products: a cognitive structure perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4), 323-330.
- Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987): "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Shimp, T., Dunn, T. y Klein, J. (2004): "Remnants of the US civil war and modern consumer behavior", *Psychology & Marketing*, 21 (2), 75-84.
- Shin, M. (2001): "The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea?", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 6-14.
- Shocker, A. D., y Srinivasan, V. (1979): "Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review", *Journal of Marketing Research* 14 (primavera), 159-180.
- Shukla, P. (2011): "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., y Krot, K. (2011): "National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland", *British Food Journal*, 113(3), 404-418.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. y Austin, J.R. (1999): "The brand personality scale – an application for restaurants", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48-55.
- Simmons, G. (2008): "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon", *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993): "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing science*, 12(1), 28-52.

- Skrbis, Z., Kendall, G., y Woodward, I. (2004): Locating cosmopolitanism between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- Speece, M. y Nguyen, D.P. (2005): "Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam", *Journal of Product & Brand Management* 14 (1), 39-48.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M. y Pauwels, K. (2010): "Mindset metrics in market response models: an integrative approach", *Journal of Marketing Research*, 47 (4) (2010), 284-672.
- Srinivasan, S., y Hanssens, D. M. (2009): "Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions", *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293-312.
- Srinivasan, V., Park, C. S., y Chang, D. R. (2005): "An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources", *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Sriram, S., Balachander, S., Kalwani, M.U. (2007): "Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data", *Journal of Marketing*, 71 (Abril), 61-78.
- Srivastava, R. K., y Shocker, A. D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement," *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Steenkamp, J. B. E. (1990): "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., y Alden, D. L. (2003): "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stokes, D. y, Bergin, R. (2006): "Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews", *Qualitative Marketing Research* 9(1), 26-37.
- Strutton, D., True, S.L. y Rody, R.C. (1995): "Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (3), 76-87.
- Styles, C., y Ambler, T. (1995): "Brand management", *Financial times Handbook of Management*, 581-93.
- Sung, Y., y Kim, J. (2010): "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Johnson, L. W. (1997): "Retail service quality and perceived value: A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., y Foscht, T. (2013): "The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 251-262.
- Tamimi, N. y Sebastianelli, R. (2007): "Understanding etrust", *Journal of Information Privacy and Security*, 3(2), 3-15.
- Tapachai, N., y Waryszak, R. (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., y Cavusgil, S. T. (2007): "Conceptualization and operationalization of destination image", *Journal of Hospitality & Tourism research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D., y Kozak, M. (2006): "Destination brands vs destination images: do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tauber, E.M. (1988): "Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world", *Journal of Advertising Research*, 28 (Agosto/ Septiembre), 26-30.

- Taylor, S.A., Goodwin, S. y Celuch, K. (2004): "The relative importance of brand equity to customer loyalty in an industrial setting", *Journal Product & Brand Management*, 13 (4), 217-27.
- Teas, R. K., y Agarwal, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Teas, R. K., y Grapentine, T. H. (1996): "Demystifying brand equity", *Marketing Research*, 8, 24-30.
- Tendero, A., y Bernabeu, R. (2005): "Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study", *British Food Journal*, 107(2), 60-73.
- Thakor, M. V., y Katsanis, L. P. (1997): "A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- Thakor, M. V., y Lavack, A. M. (2003): "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *Journal of Product y Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Thakor, M.V. y Kohli, C.S. (1996): "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 27-42.
- Therkelsen, A. (2003): "Imagining places: Image formation of tourists and its consequences for destination promotion", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 134-150.
- Thompson, C. J., y Tambyah, S. K. (1999): "Trying to be cosmopolitan", *Journal of Consumer research*, 26(3), 214-241.
- Thuy, P.N. y Hau, L.N. (2010): "Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (6), 465-478.
- Till, B. D., Baack, D., y Waterman, B. (2011): "Strategic brand association maps: developing brand insight", *Journal of Product y Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Tong, X., y Hawley, J. M. (2009): "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Trout, J., y Rivkin, S. (2001). *Diferenciarse o morir*. McGraw-Hill Interamericana.
- Trueman, M., Klemm, M. y Giroud, A. (2004): "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 317-330
- Tse, D. K., y Lee, W. N. (1993): "Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience", *Journal of International Marketing*, 1 (4), 25-48.
- Tse, D.K y Gorn, G.J (1993): "An Experiment on the Saliency of Country of Origin in the Era of Global Brands", *Journal of International Marketing*, 1 (1), 57-76.
- Tung, R. L. (2008): "The cross-cultural research imperative: The need to balance cross-national and intra-national diversity", *Journal of International Business Studies*, 39(1), 41-46.
- Usunier, J. C. (2006): "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Usunier, J. C. (2011): "The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance", *International Marketing Review*, 28(5), 486-496.

- Usunier, J. C., y Cestre, G. (2008): "Comment: Further considerations on the relevance of country-of-origin research", *European Management Review*, 5(4), 271-274.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., y Merunka, D. (2011): "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Valette-Florence, R., y De Barnier, V. (2013): "Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context", *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- van Doorn, J., y Leeflang, P. S. (2014): "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?", *International Business Review*, 23(1), 284-292.
- Van Mesdag, M. (2000): "Culture-sensitive adaptation or global standardization - The duration-of-usage hypothesis", *International Marketing Review*, 17 (1), 74-84.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004): "The four service marketing myths remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vázquez, R. (1990): "Investigación de las preferencias del consumidor mediante "Análisis Conjunto". Importancia para el Diseño de nuevos productos", *Información Comercial Española*, 10 (julio), 149-163.
- Vázquez, R., Del Río, A. B., y Iglesias, V. (2002): "Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Verlegh, P. W. (2007): "Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives", *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Verlegh, P. W. J. y Steenkamp, J.-B. E. M. (1999): "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.
- Verlegh, P.W.J. (2001): "Country-of-origin effects on consumer product evaluations". Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University citado en Roth, K. P., y Diamantopoulos, A. (2009): "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Vida, I., y Reardon, J. (2008): "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?", *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Villanueva, J., Yoo, S., y Hanssens, D. M. (2008): "The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth", *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Villarejo, A. F. (2001). *La Medición del Valor de Marca. Los efectos del Esfuerzo de Marketing sobre sus componentes* (Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla).
- Villarejo, A. F., Sánchez, M. J., y Rondan, F. J. (2005): "Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo", *El Comportamiento de la Empresa Ante Entornos Dinámicos. AEDEM. Galicia*, 19-28.
- Villarejo, Á. y Martín, F. (2007): "Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas", *EsicMarket* 126 (7) 85-106.
- Viosca, Ch., Bergiel, B., y Balsmeier, J. (2005): "Country equity: South Africa, a case", *Journal of Promotion Management*, 12(1), 85-95.

- Vogel, V., Evanschitzky, H., y Ramaseshan, B. (2008): "Customer equity drivers and future sales", *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Wall, M., Liefeld, J., y Heslop, L. A. (1991): "Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis", *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. K., y Lamb, C. W. (1980): "Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- Wang, C. K., y Lamb, C. W. (1983): "The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wang, J. (2006): "Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited", *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
- Wang, Y., y Heitmeyer, J. (2006): "Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan", *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 64-74.
- Washburn, J. H. y Plank, R.E. (2002): "Measuring Brand Equity: An evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.
- Washburn, J. H., Hill, B. D., Priluck, R., y Boughton, P. D. (2000): "The effect of co-branding on the brand equity of constituent and composite brands before and after the trial", *Developments in Marketing Science*, 23, 394-394.
- Washburn, J.H., Till, B.D. y Priluck, R. (2004): "Brand alliance customer-based brand-equity effects", *Psychology & Marketing*, 21 (7), 487-508.
- Watchravesringkan, K. T. (2011): "Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from Asian immigrants in the US", *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 383-390.
- Weiss, A.M., Anderson, E. y MacInnis, D.J. (1999): "Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, 63 (4), 74-89.
- Wessels, C. (2003): "Reputation Defined", *Corporate Social Responsibility Magazine* 2(03).
- White, C. L. (2012): "Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect", *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110-118.
- White, P. D., y Cundiff, E. W. (1978): "Assessing the quality of industrial products", *Journal of Marketing*, 42 (1), 80-86.
- Wiedmann, K. P. (2004): "Measuring brand equity for organising brand management in the energy sector: A research proposal and first empirical hints Part 1: The development of a theoretical concept and a research programme", *The Journal of Brand Management*, 12(2), 124-139.
- Williams, P. W., Gill, A. M., y Chura, N. (2004): "Branding mountain destinations: The battle for "placefulness", *Tourism Review*, 59(1), 6-15.
- Woisetschläger, D. M., y Michaelis, M. (2012): "Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis", *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 509-523.
- Wong, H. Y., y Merrilees, B. (2005): "A brand orientation typology for SMEs: a case research approach", *Journal of Product y Brand Management*, 14(3), 155-162.
- Wood, L. (2000): "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., y Dehuang, N. (2007): "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons", *Tourism Management*, 28(1), 162-174.
- Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., y Van Ossel, G. (2005): "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Yaprak, A. (1978): "Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model". Tesis Doctoral citado en Knight, G. A., y Calantone, R. J. (2000): "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Yaprak, A. (2008): "Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research", *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.
- Yaprak, A., y Parameswaran, R. (1986): "Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach", *Advances in International Marketing*, 1 (1), 21-45.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., y Mohamad, O. (2007): "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001): "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2002): "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Zafar A.U., Jonshon, J. P., Ling C.P., Fang T.W. y Hui A.K. (2002): "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluation of cruise lines", *International Marketing Review*, 19, (2/3), 279-303.
- Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., y Adams, F. G. (2015): "Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation", *Tourism Management*, 47 (abril), 11-21.
- Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zenker, S., y Martin, N. (2011): "Measuring success in place marketing and branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- Zeugner- Roth, K. P. Z., Diamantopoulos, A., y Montesinos, M. Á. (2008): "Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study", *Management International Review*, 48(5), 577-602.
- Zeugner-Roth, K. P., Y Zabkar, V. (2015): "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity", *Journal of Business Research*, 68 (9), 1844-1853.
- Zhang, S. S., van Doorn, J., y Leeftang, P. S. (2014): "Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?", *International Business Review*, 23(1), 284-292.
- Zhou, L., Yang, Z., y Hui, M. K. (2010): "Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.

- Zhuang, G., Zhou, N. y Zhou, L. (2006): “National brand consciousness, brand characteristics, indigenous brand preference: an empirical study of consumer goods in multiple industries”, *Management World*, 7, 85-94.
- Zikmund, W.G. (1997). *Exploring Marketing Research*, 6ª edición, The Dryden Press, Fort Worth, TX citado en Stokes, D. y, Bergin, R. (2006): “Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews”, *Qualitative Marketing Research* 9(1), 26–37.
- Zolfagharian, M. A., y Sun, Q. (2010): “Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans”, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (4), 345-357.

