



**Rosa M. Rodríguez-Artola**  
Universitat Jaume I  
✉ [artola@emp.uji.es](mailto:artola@emp.uji.es)



**Lluís J. Callarisa-Fiol**  
Universitat Jaume I  
✉ [callaris@emp.uji.es](mailto:callaris@emp.uji.es)



**Miguel A. Moliner-Tena**  
Universitat Jaume I  
✉ [amoliner@emp.uji.es](mailto:amoliner@emp.uji.es)



**Javier Sánchez-García**  
Universitat Jaume I  
✉ [jsanchez@emp.uji.es](mailto:jsanchez@emp.uji.es)



**Miguel A. López-Navarro**  
Universitat Jaume I  
✉ [mlopez@emp.uji.es](mailto:mlopez@emp.uji.es)

# El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales

The Made In Effect on the Perception of a Spanish Industrial Product in Foreign Markets

## I. INTRODUCCIÓN

El avance de las TIC en los últimos años ha permitido el fenómeno de la globalización. En este nuevo contexto, las empresas, las organizaciones y las instituciones públicas y privadas se ven forzadas a buscar sus propios elementos de diferenciación con el objetivo de obtener ventajas competitivas sostenibles al menos en el corto y medio plazo. Si la diferenciación a través de elementos tangibles ha sido la pauta dominante, actualmente parece que dicha diferenciación se busca en elementos de carácter intangible. Por eso se persigue que, entre otros factores, la diferenciación pueda verse mejorada si va asociada a su lugar de origen. Además, existen actualmente otros factores como la crisis mundial provocada por la situación financiera internacional, que crean un contexto económicamente negativo y que va a requerir de nuevas estrategias de marketing para superarlo.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción que profesionales del sector de la construcción de algunos de los principales mercados europeos, concretamente, Francia, Polonia y Reino Unido, tienen sobre diferentes tipos de recubrimiento para suelos, teniendo en cuenta la relación del producto con su lugar de origen.

CÓDIGO JEL:  
M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 2 de marzo de 2009. Fecha inicio proceso de evaluación: 6 de marzo de 2009.  
Fecha primera evaluación: 14 de mayo de 2009. Fecha de aceptación: 19 de octubre de 2009.



### RESUMEN DEL ARTÍCULO

Ante la globalización, las empresas deben ser capaces de buscar sus propios parámetros de diferenciación con el fin de obtener ventajas competitivas sostenibles. La diferenciación a través de los productos puede ser un factor clave si además va asociada a su lugar de origen. Además la crisis de las principales economías mundiales afecta a varios de sus sectores más representativos. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción que profesionales del sector de la construcción de algunos de los principales mercados europeos, concretamente, Francia, Polonia y Reino Unido, tienen sobre diferentes tipos de recubrimiento para suelos en función de su lugar de origen.

### EXECUTIVE SUMMARY

With globalization, organizations must be able to look for their own differentiation with the aim to obtain sustainable competitive advantages. Differentiation across the products can be a key factor if it is also associated with their place of origin. More and more, if we consider that the nowadays economical crisis is affecting several of the most representative sectors and industries. In this respect, this paper has as aim to analyze the perception that professionals of the construction industry of some of the main European markets, exactly, France, Poland and United Kingdom, have on different types of ceramic tiles having into account their place of origin.

## 2. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA Y MADE IN

La proyección de una imagen exterior positiva del lugar de origen de un producto ha sido un elemento que ha ayudado a las empresas en el exterior fundamentalmente por tres razones (Baker y Ballington, 2002; Laroche *et al.*, 2005; Zhou *et al.*, 2007; Heslop *et al.*, 2008):

- El alto reconocimiento de un país en el exterior conduce a lograr una alta credibilidad y confianza para sus productos.
- Facilita la actividad de las empresas en el exterior ya que el origen no supone una barrera de entrada.
- Ante la mayor oferta existente en los mercados, puede ayudar al producto a hacerse más presente y competir en mejores condiciones.

De acuerdo a recientes investigaciones sobre imagen país los consumidores de los países en vías de desarrollo prefieren los productos y las marcas de los países más desarrollados porque ello lo asocian a una mayor calidad, un estatus, una imagen y un estilo de vida diferente y superior a la del resto de consumidores (Papadopoulos, 1993; Verlegh y Steenkamp, 1999; Zhou y Belk, 2004; Zhuang *et al.*, 2008). Por ejemplo, en el caso de China, la economía más emergente del mundo, las marcas provenientes de países desarrollados representan estatus, cosmopolitanismo y modernidad (Zhou y Belk, 2004). O, como también indican otros autores, el deseo de poseer o utilizar marcas extranjeras en países en vías de desarrollo es consecuencia de la proyección que ejercen en el estatus (Batra *et al.*, 2000). Precisa-

mente la distinción social de las marcas extranjeras sobrepasa el valor utilitario de los productos y es determinante en las decisiones de compra de los consumidores (Zhou y Hui, 2003).

Los países que tienen una imagen suficientemente buena y consolidada como para servir de soporte para su exportación también presumen de tener empresas que poseen marcas reconocidas que han contribuido sustancialmente a la creación de esa imagen, y que muestran, además, una tendencia importante a utilizar el origen nacional del producto como un elemento de refuerzo para las mismas, como es el caso de Italia, Japón o Alemania. Este fenómeno de transferencia de imágenes y asociaciones entre país de origen y marcas de productos, se conoce como “fertilización cruzada”, y hace referencia a los beneficios mutuos que consiguen tanto el país

***Los países que tienen una imagen suficientemente buena y consolidada como para servir de soporte para su exportación también presumen de tener empresas que poseen marcas reconocidas***

como las marcas y sus empresas, en términos de credibilidad y confianza (Álvarez del Blanco, 2000; Casilda, 2001; Laroche *et al.*, 2005).

Por estos motivos, Valls (1993) y Ortigueira Sánchez (2000) muestran la conveniencia de realizar políticas activas de gestión de la imagen del país a nivel institucional, convirtiéndose en punto de partida para alcanzar el reconocimiento en el exterior. De esta manera, se lograría para los productos de ese lugar de origen lo que en la literatura se ha dado a conocer como efecto “halo”, y que consiste en convertir la imagen del lugar de origen en un identificador para sus productos (Han, 1989). Es decir, en el caso de no disponer de información específica del producto, la imagen del país es lo suficientemente potente como para poder conseguir trasladar su percepción a los atributos del producto y poder contribuir así a que pueda ser emitido un juicio de calidad sobre los mismos.

Pero también resulta preciso actuar con respecto a la gestión de la imagen de país a nivel sectorial (es decir, a nivel específico para una determinada categoría de producto) ya que es lógico pensar que las imágenes que se forman los individuos pueden variar considerablemente en función del producto o la categoría de producto (Kaynak, Kucukemiroglu y Hyder, 2000; Laroche *et al.*, 2005; Pappu *et al.*, 2006; Essoussi y Merunka, 2007).

El origen del producto es, potencialmente, una poderosa variable de imagen que puede ser usada para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y puede convertirse en marca de calidad para una categoría de producto específica. Sin embargo, para que ello se produzca es preciso llevar a cabo, también a este nivel, una adecuada política de comunicación que permita alcanzar una alta identificación entre la imagen proyectada y la imagen percibida por los individuos.

Las organizaciones pueden obtener mayores ventajas competitivas asociando a sus productos el nombre de su lugar de origen (Laroche *et al.*, 2005; Pappu *et al.*, 2007; Yasin, Noor y Mohamad, 2007). Para ello, deben lograr identificar éste con un saber hacer correspondiente únicamente a la industria de ese lugar de origen. Así pues, será preciso llevar a cabo una identificación correcta de los atributos con los que se pretende competir en la escena internacional. Y a partir de ellos, crear una marca paraguas bajo la cual se pueda refugiar y aprovechar toda la industria (Valls, 1993; Baker y Ballington, 2002; Lin y Chen, 2006). Ahora bien, con respecto a

#### **PALABRAS CLAVE**

Posicionamiento, imagen país, marca paraguas, ventaja competitiva

#### **KEY WORDS**

Positioning, country image, umbrella branding, competitive advantage

esta segunda cuestión se deberá decidir también qué tipo de marca se quiere crear. Es decir, una marca que exija a las diferentes empresas del sector, el cumplimiento de una serie de directrices de carácter legal para poder acogerse a ella, como es el caso de las denominaciones de origen (DO) o las indicaciones geográficas protegidas (IGP) tan habituales en el sector agroalimentario. O algo menos complejo de gestionar, como una marca de carácter sectorial que se cree básicamente con fines promocionales, como es el caso de la “Moda de España” o los “Vinos de España”.

### 3. LA IMAGEN-PAÍS EN EL SECTOR CERÁMICO

Así pues, de todo lo dicho se deduce que a la hora de llevar a cabo estudios de imagen-país es importante tener en cuenta no sólo la imagen exterior de un país sino también la de un producto o sector en concreto. Por todo ello, en este trabajo nos hemos decantado por el análisis de un sector industrial en particular: el sector cerámico español. Un sector que aunque cuenta con la marca sectorial “Azulejos de España”, a nuestro entender, se trata de una marca infrapositionada.

El sector cerámico español es la segunda potencia mundial, detrás de China, con presencia en todos y cada uno de los cinco continentes. En el año 2008 las ventas en el mercado nacional fueron de 1.460 millones €, un 22% menos que en 2007, mientras que las exportaciones, a 177 países, fueron de 2.230 millones €, un 3% menos que en 2007. De las ventas totales, un 60% se hacen en los mercados internacionales. Los principales clientes exteriores de los productos cerámicos españoles son Francia, Rusia, Reino Unido y Grecia. Durante esta crisis económica, en que los mercados de mayor prestigio han entrado en recesión, han sido los mercados del Este de Europa y África los que han permitido mantener las ventas.

A nivel internacional existen dos grandes tipos de mercados en los que la cerámica española está compitiendo: los mercados de prestigio y los mercados en vías de desarrollo. Aunque tradicionalmente la estrategia competitiva de las empresas españolas se ha basado en la ventaja en costes, en los últimos años esta estrategia se ha vuelto insostenible, debido a la competencia de productos provenientes de China, Brasil y Turquía. En este contexto es fundamental que el sector cerámico español conozca cuál es su posicionamiento en los distintos mercados internacionales.



En 2005 y en colaboración con ASCER (patronal española de fabricantes de pavimentos y revestimientos cerámicos), se llevó a cabo un trabajo de campo en Francia, Reino Unido y Polonia. Los dos primeros países representan mercados de prestigio, mientras que el tercero es un mercado en vías de desarrollo. El procedimiento para la obtención de los datos fue el envío de un cuestionario a través de la revista *Ceraspaña*, editada por ASCER. En total se obtuvieron 148 cuestionarios válidos (36 en Reino Unido, 43 en Francia y 69 en Polonia) que fueron cumplimentados por profesionales de la construcción.

En concreto, los atributos objeto de valoración fueron obtenidos de la revisión hecha a la literatura (Nagashima, 1970; 1977; Jaffe y Nebenzahl, 1984; Johansson y Nebenzahl, 1986; Parameswaran y Yaprak, 1987; Han y Terpstra, 1988; Han, 1989; Papadopoulos *et al.*, 1990a; 1990b; Roth y Romeo, 1992; Heslop y Papadopoulos, 1993; Johansson *et al.*, 1994; Ahmed y d'Astous, 1996; Häubl, 1996; Iyer y Kalita, 1997; Li *et al.*, 1997; Klein *et al.*, 1998; Knight y Calantone, 2000; Watson y Wright, 2000; Klein, 2002; Ettenson y Klein, 2005) y hacían referencia por un lado a la percepción que se tenía de las industrias cerámicas en cuanto su **desarrollo tecnológico e innovación**, su **prestigio**, sus servicios en relación a la **disponibilidad del producto y el cumplimiento de los plazos de entrega**, sus servicios en relación a la **atención recibida y su servicio post-venta** y la relación **precio en función del valor recibido** y por otro lado, a la percepción que se tenía de los distintos productos cerámicos analizados en relación a su **diseño**, su **gama de acabados**, su **durabilidad**, su **calidad técnica** y su **carácter innovador** del producto. Las valoraciones se hicieron en una escala de 1 a 5 (donde 1 significaba un valor muy bajo y 5 muy alto).

Con respecto al análisis de datos, a partir de las valoraciones obtenidas (ver **Tabla 1**) se ha procedido a elaborar las matrices de distancias.

Con ellas y dado que se pretende obtener una representación visual que facilite la interpretación de las relaciones identificadas, se ha procedido a la construcción de los mapas perceptuales (uno para cada mercado) aplicando técnicas de análisis multidimensional. En este sentido, debe señalarse que los ajustes han sido buenos y los análisis fiables.

En las **Figuras 1, 2 y 3** se presentan los resultados. Se pueden observar dos áreas claramente diferenciadas, divididas por el eje

Tabla I. Valoraciones obtenidas

	REINO UNIDO				FRANCIA					POLONIA			
	Brasil	España	Italia	Turquía	España	Italia	Turquía	Portugal	Alemania	España	Italia	Alemania	R. Checa
Desarrollo tecnológico e innovación	1,90	4,18	4,07	2,20	4,13	4,40	2,50	3,17	3,77	4,36	4,37	3,57	3,11
Prestigio de la industria	2,00	4,48	4,37	1,86	3,89	4,41	1,95	2,82	3,55	4,46	4,50	3,38	2,74
Disponibilidad del producto y plazos de entrega	1,90	4,44	3,94	2,05	3,76	3,82	2,29	3,04	3,29	3,87	3,67	3,55	3,37
Atención recibida y servicio postventa	2,05	4,18	3,77	1,90	3,59	3,57	2,15	2,82	3,31	3,67	3,37	3,16	3,16
Precio en función del valor recibido	3,15	4,18	3,67	3,16	4,03	3,79	2,63	3,42	3,00	3,98	3,52	3,21	3,55
Diseño	2,21	4,31	4,40	2,47	4,10	4,58	2,20	2,97	3,33	4,51	4,63	3,02	2,77
Gama de acabados	2,26	4,29	4,35	2,58	4,07	4,12	2,13	3,00	4,14	4,30	3,97	4,03	3,14
Durabilidad	2,37	4,29	4,18	2,79	4,10	4,12	2,48	3,27	4,11	4,12	4,06	4,05	3,44
Calidad técnica	2,37	4,34	4,32	2,74	4,21	4,40	2,74	3,10	3,19	4,48	4,51	3,23	2,96
Producto innovador	2,11	4,12	3,94	2,26	4,29	4,23	2,43	2,93	3,17	4,35	4,45	3,10	2,71

Y. La interpretación a esta separación parece residir en el mayor o menor reconocimiento que se tiene de los países objeto de estudio, en su calidad de fabricantes de productos cerámicos.

Para los casos de Reino Unido y Francia, se observa que la imagen percibida de Turquía se encuentra alejada del eje Y, estando muy desvinculada de cualquier atributo, mientras que las imágenes de Italia y España aparecen fuertemente vinculadas a atributos asociados al producto, al servicio, a la garantía, la calidad, el prestigio y la inversión en I+D. No obstante, pese a la similitud que a primera vista podría apreciarse en los dos mapas, pueden destacarse una serie de diferencias. Así pues, para el caso británico aparece otro país (Brasil) también desvinculado de cualquier atributo. En cambio, para el caso francés esta situación se da con Portugal y Alemania. Mientras que para Polonia, los países que aparecen no vinculados a ningún factor y claramente alejados del eje Y son Alemania de nuevo y junto a él, la República Checa.

Por otro lado, en los tres mapas, los atributos que tienen que ver con la reputación de la industria (prestigio) y con la estética del

Figura 1. Mapa perceptual correspondiente a Reino Unido

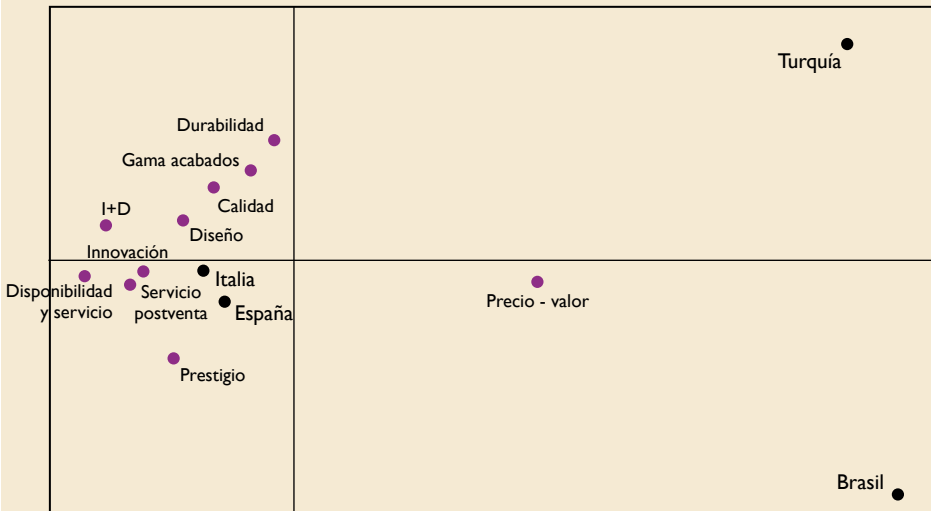
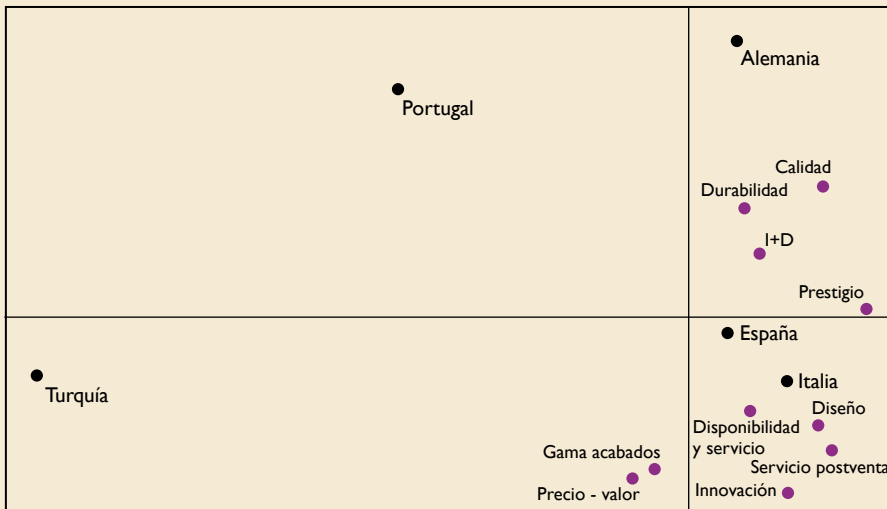


Figura 2. Mapa perceptual correspondiente a Francia





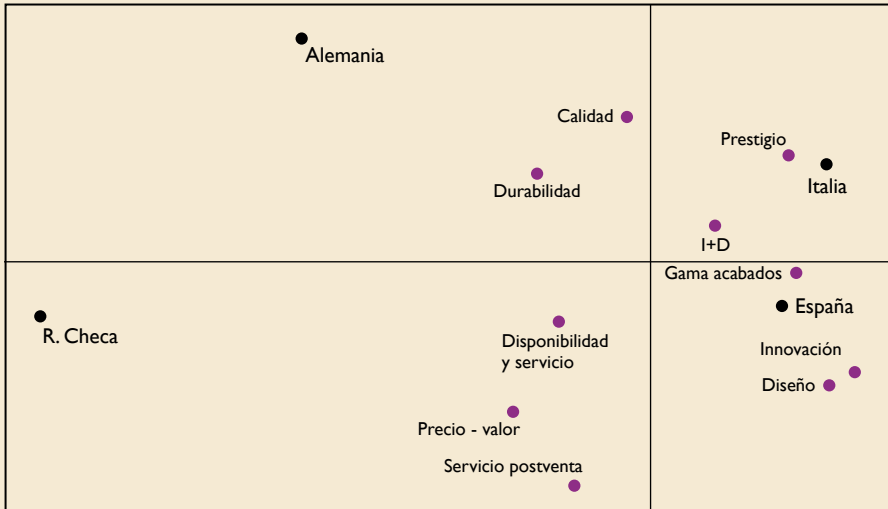
producto (diseño y gama de acabados) parecen encontrarse más próximos a Italia, corroborando la presunción de que, aún hoy, la industria cerámica italiana compite en base a dos ventajas: el efecto pionero y el referente “*made in Italy*”.

No obstante, los importantes esfuerzos que ha realizado la industria cerámica española por ofrecer una alta calidad técnica en sus productos parece que obtienen recompensa al lograr una fuerte vinculación con calidad. Sin embargo, incluso en este atributo no consigue marcar una importante ventaja frente a Italia, que, tal y como reflejan los mapas, es su más directo competidor.

En cuanto a los atributos que hacen referencia al nivel de servicios (disponibilidad de producto, servicio de entrega y servicio postventa), se observa que, aunque próximos a estas dos industrias, no parecen ser atributos con los que aún hoy puedan identificarse. Sólo en el caso británico, parece que ambos factores aparecen bien valorados, sobre todo para el caso español. Se trata de atributos que pueden resultar determinantes y, por tanto, puede ser una asociación ambicionada por ambas industrias.

Lo mismo sucede con el nivel de precios en función del valor ofrecido, que no resulta ser un atributo con el que logren identificarse

Figura 3. Mapa perceptual correspondiente a Polonia



estas dos industrias. Sin embargo, como se puede apreciar en los tres mapas, se trata de un atributo para el que las siete industrias consideradas mantienen una posición más o menos equidistante. Así pues, la imagen que se percibe es que para todas ellas, pese a que presentan diferencias muy importantes en sus tarifas, éstas no lo son tanto si se tiene en consideración el valor percibido para sus correspondientes productos.

#### 4. CONCLUSIONES ALCANZADAS PARA LA INDUSTRIA CERÁMICA ESPAÑOLA

La industria cerámica española es consciente de la particular coyuntura en la que actualmente se encuentra inmersa. Ya que, además de la complejidad, el dinamismo y la competitividad presentes hoy en el mercado y la crisis económica mundial que desde mediados de 2007 viene afectando a prácticamente todos los sectores industriales (incluido el cerámico), debe tener en cuenta también el importante impulso que han tomado las nuevas industrias cerámicas ubicadas en países en vías de desarrollo, como es el caso de China, Turquía y Brasil. Y es por ello, que para permanecer en la vanguardia, va a resultar imprescindible hacer saber que se está presente en el mercado y no sólo eso, sino que se está en las mejores condiciones de competir.

La industria cerámica española debería tener en cuenta esto último y tras el buen trabajo realizado en aspectos más bien técnicos, debería empezar a orientar sus esfuerzos inversores en esta nueva coyuntura en dotar al producto cerámico español de una personalidad propia con la que lograr su diferenciación.

A través de este trabajo se ha buscado mostrar cómo a partir de de la correcta gestión del intangible imagen país de origen del producto existe la posibilidad de iniciar la construcción de una sólida relación de confianza entre la industria cerámica española y sus clientes en el mercado internacional. Con esta finalidad, se ha otorgado a la imagen país el desempeño de un doble papel: como identificador y al mismo tiempo, transmisor de las ventajas competitivas de la industria. Pero la imagen país no es un elemento fácil de implementar. En su construcción y gestión deben intervenir, al menos y no con poco esfuerzo, tanto las instituciones del país como los organismos sectoriales implicados. De esta forma, cabe plantearse una serie de importantes retos de cara al futuro.

Así, a nivel institucional debería reflexionarse acerca del papel cada



vez más importante que deben jugar las empresas a nivel particular y deberían plantearse los mecanismos más adecuados para lograr establecer una coordinación adecuada entre empresas e instituciones que permita una correcta ejecución de la estrategia de “*made in*” diseñada.

En este sentido, las organizaciones deberían ser conscientes de la importancia que tiene el llevar a cabo una adecuada incorporación e interacción de este tipo de estrategias en sus planes de marketing. Es importante que las instituciones sean capaces de ofrecer valor añadido a las campañas de promoción y comercialización de los productos de las empresas en los mercados internacionales.

***Es importante que las instituciones sean capaces de ofrecer valor añadido a las campañas de promoción y comercialización de los productos de las empresas en los mercados internacionales***

Las instituciones deberían ser capaces de crear una marca paraguas sectorial que pueda ser usada para la comercialización en distintos mercados con el propósito de suministrar de manera global un respaldo en forma de mayor valor a todas las marcas y organizaciones que bajo ella se refugien, pero sin impedir en ningún momento que éstas puedan desarrollarse individualmente. La iniciativa privada no debe verse colapsada o limitada por las acciones públicas de las instituciones sectoriales, autonómicas, y/o estatales. Lo que se pretende es que ambos intangibles puedan ser usados como garantías de satisfacción para ayudar a los clientes en su decisión de compra.

No obstante, es importante precisar que, con el objetivo de promover tal iniciativa, resulta necesario, en primer lugar, proceder a la identificación de los atributos que van a utilizarse como base en la ventaja competitiva que se pretende transmitir y que deben refugiarse bajo el paraguas “*made in Spain*”. Atributos que a la par de diferenciables deben resultar atractivos para el público objetivo al que se dirigen.

De esta forma, y en el caso que nos ocupa, tras el análisis de las diferentes imágenes analíticas se ha podido concluir que el “*made in Spain*” puede suponer una opción válida de diferenciación cara al futuro. La calidad del producto es el atributo más representativo de la industria cerámica española, pero no se deben renunciar a otras posibilidades. La industria italiana ha conseguido asociarse a prestigio, diseño y gama de acabados. Son atributos que añaden valor y que permiten obtener un precio más elevado. La imagen de España no se encuentra muy alejada de ellos, por lo que debería empezar a plantearse un posicionamiento próximo, por ejemplo, a

innovación o servicios.

Sin embargo, para poder validar tales ideas de posicionamiento es preciso seguir trabajando en esta línea. Más aún, si se tienen en cuenta las limitaciones metodológicas existentes en este trabajo en relación no sólo al modo en que la muestra ha sido seleccionada sino también con respecto a su tamaño (pequeño y asimétrico entre los mercados analizados). Así pues, cara al futuro y dada las importantes implicaciones a nivel empresarial que este tipo de estudios pueden tener, resulta interesante un replanteamiento del mismo en estos mismos mercados y en otros nuevos y con muestras más grandes.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, S.A.; d'Astous, A. (1996) "Country of origin and brand effects a multi-dimensional and a multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, núm. 2, p. 93-115.
- Álvarez del Blanco, R. M. (2000) "País de origen como estereotipo ¿ventaja competitiva para la marca?", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 98, sep-oct, p. 38-54.
- Baker, M.J.; Ballington, L. (2002) "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Management*, Vol. 10, p. 157-168.
- Batra, R.; Ramaswamy, V.; Alden, D.L.; Steenkamp, J-B.E.M.; Ramachander, S. (2000) "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitude in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, núm. 2, p. 83-95.
- Bisquerra, R. (1989) "Introducción conceptual al análisis multivariable". Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD, Vol. I y II, Barcelona, PPU.
- Casilda, R. (2001) "La marca país como ventaja competitiva", *El Mundo Nueva Economía*, domingo 29 de julio de 2001, p. 15.
- Essoussi, L.M.; Merunka, D. (2007) "Consumer's product evaluations in emerging markets Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?", *International Marketing Review*, Vol. 24, núm. 4, p. 409-426.
- Ettenson, R.; Klein, J.G. (2005) "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. A longitudinal study of consumer boycotts", *International Marketing Review*, Vol. 22, núm. 2, p. 199-224.
- Han, C. (1989) "Country image halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, núm. 2 (May), p. 222-229.
- Han, C.; Terpstra, V. (1988). "Country of origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, núm. 2 (summer), p. 235-255.
- 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*, Vol. 13, núm. 5, p. 76-97.
- Heslop, L.A.; 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. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York, *International Business Press*, p. 39-76.
- Iyer, G.R.; Kalita, J.K. (1997) "The impact of country of origin and country of manufacture cues on consumer perceptions of quality and value", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, núm. 1, p.7-28.



- Jaffe, E.D.; Nebenzahl, I.D. (1984) "Alternative questionnaire formats for country image studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, November, p. 463-471.
- Johansson, J.K.; Nebenzahl, I.D. (1986) "Multinational production effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, núm. 3, p. 101-126.
- Johansson, J.K.; Ronkainen, I.A.; Czinkota, M.R. (1994) "Negative country of origin effects The case of the new Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, núm. 1 (First Quarter), p. 157-176.
- Kaynak, E.; Cavusgil, T. (1983) "Consumer attitudes towards products of foreign origin do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, núm. 2, p. 147-157.
- Kaynak, E.; Kucukemiroglu, O.; Hyder, A.S. (2000) "Consumers' country of origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, núm. 9/10, p. 221-241.
- Klein, J.G. (2002) "Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, núm. 2, p. 345-363.
- Klein, J.G.; Ettenson, R.; Morris, M.D. (1998) "The animosity model of foreign product purchase An empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), p. 89-100.
- Knight, G.A.; Calantone, R.J. (2000) "A flexible model of consumer country of origin perceptions. A cross cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17, núm. 2, p. 127-145.
- Laroche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L.A.; Mourali, M. (2005) "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22, núm. 1, p. 96-115
- Li, Z.G., Fu, S.; Murray, L.W. (1997) "Country and product images the perceptions of consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, núm. 1/2, p. 115-139.
- Lin, L.-Y.; Chen, C.-S. (2006) "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions an empirical study of insurance and catering services", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, núm. 5, p. 248-265.
- Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, p. 68-74.
- Nagashima, A. (1977). "A comparative made in product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41, July, p. 95-100.
- Ortigueira Sánchez, M. (2000) "La política pública de imagen la imagen de Francia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, núm. 2, p. 167-192.
- Papadopoulos, N. (1993) "What product and country images are and are not", en Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images Impact and Role in International Marketing*, *International Business Press*, New York, NY, p. 3-38.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L.A.; Bamossy, G.J. (1990a) "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 4, núm. 7 (December), p. 283-294.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L.A.; Beracs, J. (1990b) "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *International Marketing Review*, Vol. 7, núm. 1, p. 32-47.
- Pappu, R.; Quester, P.G.; Cooksey, R.W. (2006) "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, núm. 5/6, p. 696-717.
- Parameswaran, R.; Yaprak, A. (1987) "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18 (spring), p. 35-49.
- Roth, M.S.; Romeo, J.B. (1992) "Matching product category and country image perceptions a framework for managing country of origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, núm. 3, p. 477-497.
- Valls, J. F. (1993) "La imagen de marca de España", *Información Comercial Española*, núm. 722 (octubre), p. 61-70.
- Verlegh, P.W.J.; Steenkamp, J.-B.E.M. (1999) "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, p. 521-546.
- Watson, J.; Wright, K. (2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, núm. 9/10, p. 1149-1166.
- Yasin, N.M.; Noor, M.N.; Mohamad, O. (2007) "Does image of country of origin matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, núm. 1, p. 38-48.



- Zhou, N.; Belk, R.W. (2004) "Chinese consumer readings of global and local advertising appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 33, núm. 3, p. 63-76.
- Zhou, L.; Hui, M. (2003) "Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 núm. 2, p. 36-58.
- Zhou, L.; Hui, M.H.; Zhou, N. (2007) "Confidence in brand origin and its strategic implications evidence from a developing market", 2007 Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Annual Conference, June 2-5, 2007, Ottawa, Canada.
- Zhuang, G.; Whang, X.; Zhou, L.; Zhou, N. (2008) "Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, Vol. 25, núm. 4, p. 441-457.

---

## NOTAS

1. Autora de contacto: Departamento de Administración de Empresas y Marketing; Universitat Jaume I; Campus del Riu Sec; 12071 Castellón; España
2. En la elaboración de los mapas, la mejor opción viene dada por una serie de indicadores que estiman la bondad de los distintos ajustes. Así, la fiabilidad del análisis viene dada fundamentalmente por dos estadísticos: Stress de Kruskal y RSQ (correlación múltiple al cuadrado). Un resultado excelente se produce cuando el índice Stress resulta ser inferior a 0,025 y el RSQ alcanza un valor muy próximo a 1. En este sentido, en los tres casos analizados, los RSQ obtenidos han estado siempre muy próximos a 1. No así, los stress de Kruskal que se han situado alrededor del 0,05. No obstante, deben ser considerados como buenos, ya que valores por debajo de 0,1 se consideran aceptables (Bisquerra, 1989).