

# ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE CONSUMO EN MERCADOS DE PRESTIGIO DE UN PRODUCTO DE DISEÑO INDUSTRIAL EN UN ENTORNO GLOBALIZADO

## ABSTRACT

*Globalization is an appealing factor in the 21st century. With this situation, organizations must be able to look for their own differentiation that allows them to obtain sustainable competitive advantages at least in the short and half term in this new international scene. 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 world economical crisis of these days is affecting several of the more representative sectors and industries, like construction. In this respect, this paper that forms part of a wider project 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 tiles having into account their place of origin.*

## RESUMEN

*La globalización de las economías desarrolladas es un factor recurrente en el entorno mundial del siglo XXI. Ante esta situación, las organizaciones deben ser capaces de buscar sus propios parámetros de diferenciación que les permitan obtener ventajas competitivas sostenibles al menos en el corto y medio plazo en este nuevo escenario internacional. 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, entre los que se encuentra el sector de la construcción. En este sentido, el trabajo que aquí se presenta y que forma parte de un proyecto más amplio, 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 recubrimientos para suelos y teniendo en cuenta además la relación con su lugar de origen.*

## PALABRAS CLAVE:

Posicionamiento, lugar de origen, imagen país, marca paraguas, ventaja competitiva

## **1. INTRODUCCIÓN**

El entorno económico y social mundial ha cambiado de forma significativa desde mediados del siglo pasado, pero principalmente en el último cuarto de siglo. Las importantes aportaciones tecnológicas tanto a los procesos productivos, como a los medios de transporte y a los medios de comunicación han permitido el surgimiento del fenómeno denominado globalización. Y precisamente, la globalización de las economías desarrolladas es un factor recurrente en el entorno mundial del siglo XXI. En este nuevo contexto, las organizaciones y las instituciones públicas 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 en los primeros años, actualmente parece que dicha diferenciación se busca que descansa en elementos de carácter intangible. Lo cual nos conduce a creer que la diferenciación a través de los productos pueda verse mejorada si va asociada a su lugar de origen. Es más, el incremento de los precios del crudo y sus consecuencias en las economías mundiales, unido a la crisis inmobiliaria desatada en Estados Unidos a mediados de 2007 y que en su caída ha arrastrado a países como España, crean un contexto mundial económicamente negativo que va a requerir de acciones como la anteriormente indicada para poder superarlo. En este sentido y como consecuencia de su vinculación al sector inmobiliario, otros sectores representativos, como el sector de la construcción se han visto seriamente afectados. Por tanto, el trabajo que aquí se presenta y que forma parte de un proyecto más amplio, 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 recubrimientos para suelos, teniendo en cuenta además la relación con su lugar de origen y cómo puede eso afectar a las posibilidades de compras futuras.

## **2. EL SECTOR CERÁMICO ESPAÑOL.**

La industria cerámica española se caracteriza por estar constituida por empresarios de carácter eminentemente emprendedor y muy volcados en su trabajo. Una parte importante de ellos provienen de otros sectores empresariales, siendo el sector agrícola quien en sus orígenes fuera la principal fuente de capital humano y económico. Actualmente el sector cerámico español es una de las principales industrias cerámicas del mundo, y cuenta con presencia en todos y cada uno de los cinco continentes.

**TABLA 1**

**Exportaciones españolas por zonas geográficas (millones EUR y porcentajes)**

Zonas	2006	2007	07/06 (%)	Cuota (%)
Europa	<b>1.363,3</b>	1.531,1	12,3	66,7
Unión Europea-UE27	1.099,5	1.210,8	10,1	52,8
UE15 (previo ampliación)	919,3	984,2	7,1	42,9
· UE12 (Zona euro)	728,0	789,1	8,4	34,4
· UE Nuevos miembros	180,2	226,6	25,8	9,9
Este de Europa	213,5	268,2	25,6	11,7
Oriente Próximo	215,2	218,5	1,6	9,5
América del Norte	277,9	201,4	-27,5	8,8
· EEUU	225,6	148,1	-34,4	6,5
América Central	68,7	63,4	-7,8	2,8
América del Sur	43,8	40,9	-6,4	1,8
Este y sudeste asiático	64,5	68,1	5,6	3,0
África	127,9	148,9	16,4	6,5
Oceanía	23,4	22,0	-5,7	1,0
<b>Total mundo</b>	<b>2.183,1</b>	<b>2.295,0</b>	<b>5,1</b>	

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (2008) y ASCER (2008).

Nota: El total de exportación no es la suma de los parciales por zonas. Las cuotas son sobre el total de exportación. Se incluye en la UE a los nuevos Estados Miembros, Bulgaria y Rumania, que dejan de computarse en “Este de Europa”

De acuerdo con los datos facilitados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, la exportación del sector en 2007, realizada a 177 países, fue de 2.295 millones €, un 5,1% más que en 2006. De las ventas totales, más del 55% se hacen en los mercados internacionales, lo cual es un buen indicador del importante esfuerzo exportador y emprendedor antes indicado. Siguiendo con los datos económicos, el crecimiento de las exportaciones se ha sustentado principalmente por las ventas en Europa (+12,3%), que representan dos tercios de las ventas exteriores. No obstante, en los últimos años, se han mostrado especialmente significativos los crecimientos en los mercados del Este de Europa (con Rusia a la cabeza, cuarto país de destino y un 19,1% de incremento) y de los nuevos miembros de la UE (liderados por Rumania, con una subida del 35,5%). También son positivas las cifras de Francia (+10,7%), el primer cliente tras el retroceso de EEUU (-34,4%), e Italia y Grecia que crecen por encima del 20%. África, con un aumento del 16,4%, mantiene una evolución favorable. Por su parte, el complejo mercado del este asiático ha presentado un

crecimiento en las ventas de un 5,6%. Por el contrario, la exportación a América es negativa, en Oriente Próximo sólo se creció un 1,6% y algunos mercados europeos importantes, como Alemania, Portugal y Reino Unido tuvieron un peor comportamiento que el resto del continente. En las tablas 1 y 2 aparece un resumen de lo apuntado.

**TABLA 2**  
**Exportaciones españolas por países (millones EUR y porcentajes)**

<b>Primeros países</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>07/06 (%)</b>
Francia	222,7	246,5	10,7
Reino Unido	175,2	175,7	0,3
EEUU	225,6	148,1	-34,4
Rusia	100,1	119,3	19,1
Italia	83,0	100,8	21,4
Grecia	77,3	95,9	24,1
Alemania	97,3	94,7	-2,6
Portugal	96,5	93,0	-3,6
Rumania	57,4	77,7	35,5
Arabia Saudí	81,0	71,0	-12,4

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (2008) y ASCER (2008).

Por su parte, el valor de las importaciones de baldosas cerámicas en 2007 fue de 156,8 millones €, un 27,9% más que el año anterior, con un crecimiento similar al de 2006. Los principales orígenes fueron Italia (70,7 millones €, +17,0%), China (47,6 millones €, +28,7%), y Portugal (19,0 millones €, +24,6%). Se estima que las importaciones cubren el 5-6% del consumo nacional, aunque crece despacio<sup>1</sup>. Esta diferencia entre la exportación y la importación, permite tener una tasa de cobertura del 1.545%. Desde un punto de vista sectorial, esto quiere decir que las ventas exteriores tienen una proporción de 15 a 1 sobre la importación. Ello representa un importante factor económico sobre todo en lo referente a la balanza económica nacional, ya que no hay ningún sector industrial en España con una tasa de

<sup>1</sup> Es importante recordar que España es el principal consumidor per capita del mundo, y que casi 5 de cada 10 azulejos fabricados en España se queda en el mercado doméstico, convirtiéndose por lo tanto, en el principal cliente de la industria cerámica española.

cobertura tan favorable. Gracias a esto, el conjunto de empresas azulejeras aporta a España un superávit comercial en torno a los 2.000 millones de Euros al año, de ahí la importancia del sector para el buen funcionamiento de la economía nacional.

Esta coyuntura económica y empresarial positiva, fiel reflejo en muchos casos de un importante esfuerzo emprendedor, se ha materializado sectorialmente en importantes inversiones en las empresas para mejorar su capacidad productiva, a través de la implantación de nuevos hornos y líneas de producción, seguido en menor medida, de un esfuerzo en mejorar la red comercial a nivel mundial, con la creación de nuevos almacenes reguladores y en algunos casos la creación o ampliación de una red comercial propia. Esto último, ha conllevado a su vez un importante esfuerzo logístico con nuevos sistemas de gestión de almacenes en algunos casos, con implantaciones de sistemas de localización y ubicación guiados por láser, y en otros se ha optado por la implantación de almacenes inteligentes.

Por lo tanto, y a tenor de todo lo indicado anteriormente, podemos afirmar que el sector cerámico español está considerado como uno de los más competitivos internacionalmente, tanto en la gestión de servicio eficiente, como en la calidad y diseño de los productos fabricados, y es pues un buen referente mundial al respecto, sobre todo para los países emergentes como es el caso de Polonia, La República Checa, Turquía, Brasil o incluso el gigante chino.

No obstante, y a pesar de los esfuerzos realizados y de los resultados conseguidos hasta ahora, cabría plantearse si todo este trabajo realizado será suficiente en un futuro inmediato, que a tenor de los últimos indicadores económicos no parece nada halagüeño. A la complejidad, el dinamismo y la competitividad presentes hoy en el mercado, se ha unido la crisis económica existente desde mediados de 2007 que viene afectando de manera significativa a las principales economías mundiales, entre los que se encuentran los países objeto de esta investigación Francia, Reino Unido y Polonia. Por lo tanto, este estudio se presenta sumamente interesante dada la coyuntura internacional.

### **3. EL SECTOR CERÁMICO ESPAÑOL Y EL EFECTO *MADE IN***

El sector cerámico se encuentra de lleno inmerso en esta crisis mundial, caracterizada por el constante incremento de los costes energéticos que ha supuesto el encarecimiento de los costes de producción y transporte y la pérdida de competitividad mundial por el diferencial euro-dólar, lo que ha reducido de forma drástica sus márgenes de beneficio. A todo ello, habría que sumarle 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. De esta forma, parece adecuado pensar 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 (Bluemelhuber, Carter y Lambe, 2007).

Sin embargo, lo cierto es que muchas de las empresas cerámicas españolas siguen aún hoy volcadas en la mejora de los aspectos más tangibles centrados básicamente en los procesos productivos y en el producto final (características funcionales y calidad técnica, principalmente), dejando de lado los aspectos más intangibles, tan importantes para lograr su diferenciación en la nueva escena internacional, como el diseño de políticas de creación y consolidación de sus propias marcas, que además, ayudarían a deshacerse de ese pesado lastre que constituye para ellas la falta de una imagen adecuada (Pappu, Quester y Cooksey, 2006). En este sentido, algunos autores han revelado en sus estudios que la etiqueta “Made in . . .” afecta a los consumidores de diferentes formas, como es la evaluación del producto (Han y Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Al-Sulaiti y Baker, 1998; Yasin et al., 2007), la calidad percibida (Johansson y Thorelli, 1985; Papadopoulos, 1993), y la intención de compra (Hong y Wyer, 1989; Heslop y Papadopoulos, 1993)

La industria cerámica española debería tener en cuenta esto último y tras el buen trabajo realizado en aspectos 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 y conseguir su preferencia por parte del consumidor.

Por lo tanto, desde esta perspectiva, una imagen del país positiva podría aportar beneficios en su proceso de venta, al tratarse de un indicador externo que al igual que el valor de marca influye en las percepciones de los consumidores y les lleva a crear asociaciones de carácter cognitivo que afectan a su valoración (Hong y Wyer, 1989; Thorelli, Lim y Ye, 1989; Laroche et al., 2005; Pappu et al., 2006). 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 (Heslop, Lu y Cray, 2008).

El sector azulejero español, ha venido realizando en los últimos años un significativo esfuerzo en materia de comunicación y promoción internacional, capitaneado por su patronal ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos) que se creó en 1977. En la actualidad, ASCER cuenta con 210 empresas asociadas (casi el 90% de las

empresas más representativas del sector). Además, según datos de 2006 de la Secretaría de Estado de Comercio, ASCER es la cuarta asociación exportadora reconocida de España en cuanto a representatividad en las exportaciones de su sector, de un total de 73 asociaciones. Sobre las cifras de exportación, ASCER ocupa el puesto once.

En referencia al esfuerzo comunicador realizado, el sector cerámico español viene acudiendo de forma regular a todas las ferias comerciales más importantes del mundo desde finales de los años 80. Cersaie en Bologna (Italia), Cevisama en Valencia (España), Coverings en Orlando y Surfaces en Las Vegas (EEUU), Mosbuild en Moscú (Rusia), Batimat en París (Francia), Neocon en Toronto (Canadá), ó Bau en Munich (Alemania), han sido escenarios donde las empresas españolas fabricantes de productos cerámicos han presentado sus productos y han tenido mayor o menor protagonismo. Además desde 2005, ASCER ha venido desarrollando una campaña de comunicación multimedia con la marca genérica “Azulejos de España” o “Tiles of Spain” utilizada en las promociones internacionales, centrada en las ideas de creatividad e innovación y que ha venido utilizando distintos eslóganes, desde el inicial “be creative” hasta el actual “lo último en sensaciones”, para la campaña en el mercado nacional, y que resume a la perfección la actual filosofía de la industria cerámica española. Un primer paso, podría ser por lo tanto, seguir tratando de dar vida a dicha marca. O mejor dicho, no infrutilizarla, usándola únicamente como identificador del producto cerámico español. Para ello, habría que inculcarle una personalidad propia, con la que dar respuesta a muchas de las voces que claman que la industria cerámica española debería actuar unida y salir al exterior bajo una marca común “*made in Spain*” que fuera diferenciadora y sinónimo de calidad e innovación.

Además, de acuerdo a recientes investigaciones sobre imagen país (Zhou y Belk, 2004; Zhuang et al., 2008) los consumidores de los países o zonas en vías de desarrollo prefieren los productos y las marcas de los países más desarrollados porque ello les confiere además de una mayor calidad, un estatus, una imagen y estilo de vida diferente y superior a la del resto de consumidores (Papadopoulos, 1993; Verlegh y Steenkamp, 1999), lo que representa una oportunidad de negocio importante para la venta de producto cerámico en países como China, India o Rusia. Por ejemplo, en el caso de China, la economía más emergente en el mundo actualmente, las marcas extranjeras de países desarrollados, y sobre todo europeas, representan estatus, cosmopolitanismo y modernidad (Zhou y Belk, 2004). O como también indican otros autores (Batra et al., 2000), el deseo de poseer o utilizar marcas extranjeras en países en vías de desarrollo es consecuencia básicamente de la proyección que ejercen en



cuanto a estatus. Precisamente 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 importantes cambios en la sociedad china, permiten mostrar una nueva clase social con un incremento importante de sus ingresos que además se encuentran influenciados por los valores materialistas occidentales y la publicidad, que prefieren comprar marcas extranjeras que les ofrecen estatus simbólico y les permiten alcanzar mayores cuotas de autoconfianza (Wei y Pan, 1999; Kim et al., 2002).

Además todo ello es importante atendiendo a que desde los países en vías de desarrollo, las marcas locales en ocasiones juegan a la confusión, y utilizan nombres extranjeros para su denominación y hacer creer a sus consumidores que dichos productos que se comercializan con esa marca son extranjeros cuando en realidad son locales (Zhou y Belk, 2004; Zhuang et al., 2008).

Por lo tanto, la adecuada comercialización de los productos y marcas extranjeras debe ir coordinada con las políticas empresariales e institucionales en los mercados extranjeros para mejorar el nivel de conocimiento y comprensión de dichas marcas y culturas en los mercados de destino.

Sin embargo, todo ello requiere un esfuerzo de gestión no sólo por parte de instituciones como ASCER (quien en esta ocasión, actúa como promotora de la iniciativa), sino también de las propias empresas. Resulta imprescindible no sólo contar con su apoyo sino con su complicidad. Se trata de construir una ventaja “asociativa” para la industria que resulte a su vez, “competitiva” en la nueva escena internacional y para ello, ASCER se convierte en el elemento clave para poder crear un clima de confianza entre todas ellas y poder de esta manera, llevar a cabo esta acción colectiva.

Lo cierto es que la proyección de una imagen exterior positiva del lugar de origen del producto siempre será un elemento que facilite la actividad de las organizaciones en el exterior (Johansson y Nebenzahl, 1986; Häubl, 1996; Baker y Ballington, 2002; Laroche et al., 2005; Zhou et al., 2007; Heslop et al., 2008) fundamentalmente por tres razones:

1. Si el país mantiene un alto reconocimiento en el exterior, éste puede conducir a lograr en principio, una alta credibilidad y confianza para sus productos
2. Puede facilitar la actividad de las organizaciones en el exterior ya que entonces, el origen no se traduce en una barrera de entrada



3. Ante la mayor oferta presente hoy en los mercados, puede ayudar al producto a hacerse más presente y competir así, en unas mejores condiciones

Así pues, ante el fenómeno de la globalización, alcanzar un alto reconocimiento en el exterior por parte de los países y lograr en principio, una alta credibilidad para sus productos es un objetivo al que deberían comprometerse las administraciones actualmente (Ortigueira Sánchez, 1999; 2000).

Por su parte, los países que tienen una imagen suficientemente buena y consolidada como para servir de soporte efectivo a su exportación también presumen de tener organizaciones 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 (Oporto del Olmo, 1993; Nieto y Llamazares, 1998), 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” (Álvarez del Blanco, 2000; Casilda, 2001; Laroche et al., 2005) y hace referencia a los beneficios mutuos que consiguen en el tiempo, tanto el país como las marcas y sus organizaciones, en términos de credibilidad y confianza.

Por estos motivos, Valls (1993) y Ortigueira Sánchez (1999; 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 de éste 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 básicamente 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 en referencia al 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. Tal efecto puede y debe lograrse a través de esfuerzos promocionales (Cattin, Jolibert y Lohnes, 1982; Kaynak y Cavusgil, 1983; Chao, 1989).

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 (Etzel y Walker, 1974 y Halfhill, 1980; Hooley, Shipley y Krieger, 1988; Eroglu y Machleit, 1989; Roth y Romeo, 1992; Zhang,

1996; Insch y McBride, 1998; 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 con el tiempo 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 (Johansson, 1989; Parameswaran y Pisharodi, 1994).

Las organizaciones pueden obtener mayores ventajas competitivas asociando a sus productos en su comercialización exterior, el nombre de su lugar de origen (Laroche et al., 2005; Pappu et al., 2007; Yasin, Noor y Mohamad, 2007). Pero para ello, deben lograr identificar éste con un saber hacer de calidad correspondiente únicamente a la industria de ese lugar de origen y así, crear una marca paraguas bajo la cual se pueda refugiar y aprovechar de ella toda la industria (Valls, 1993; Baker y Ballington, 2002; Lin y Chen, 2006). Por tanto, será preciso llevar a cabo una definición concreta de las dimensiones que se pretende cubrir con ella y con las que podría competir en la escena internacional.

Fruto del trabajo que aquí se presenta, se han podido construir una serie de mapas de posicionamiento y nuestra intención es que del análisis de estos mapas se pueda obtener esa idea de posicionamiento en la que debe insistir la industria cerámica española para poder competir de manera más efectiva en la escena internacional.

#### **4. METODOLOGÍA**

Para la determinación de esa idea, se ha creído conveniente proceder a un análisis de la imagen no sintético sino de carácter analítico (Ortigueira Sánchez, 2000). Sin embargo, lo cierto es que de poco sirve la obtención de este indicador si no se posee un referente. Es decir, como en muchos otros casos, lo adecuado es medir tal posición en relación a algo y en este caso concretamente, se ha hecho respecto a la posición que ocupan otros países productores de cerámica como son: Italia, Brasil, Portugal, Turquía, Alemania y República Checa, en su calidad de ser junto a España, algunas de las principales industrias cerámicas a nivel mundial (con la excepción de China).

Por otro lado, siempre resulta interesante conocer si estos otros países gozan de una base más sólida para construir una mejor imagen o en todo caso, cuáles son los atributos con los que logran asociarse, para de esta manera definir una mejor estrategia competitiva (Essoussi y

Merunca, 2007; Yasin et al., 2007). Entendemos que es fundamental para la industria de un país tomar conciencia de su propia imagen y conocer así, cómo afecta a la actividad exterior de sus organizaciones. Es decir, si representa para ellas un punto fuerte o débil ante competidores y clientes (Lin y Chen, 2006).

En 2005 y en colaboración con ASCER, se llevó a cabo un trabajo de campo en tres países: Reino Unido, Francia y Polonia, todos ellos con un denominador común y es que son de los considerados mercados relevantes, mercados en los que la industria cerámica española está presente y aspira a incrementar dicha presencia de manera notoria, aunque como en el caso de Polonia este sea también país productor. En total se obtuvieron 148 cuestionarios válidos (36 en Reino Unido, 43 en Francia y 69 en Polonia) que fueron cumplimentados por profesionales del sector de la construcción y que trabajan con producto cerámico.

En cuanto a la obtención de la información que se ha precisado para alcanzar el objetivo de investigación planteado, se ha utilizado el muestreo aleatorio simple. Para ello se procedió al envío de un cuestionario totalmente estructurado a través de la revista Ceraspaña, editada por ASCER y que recibían todos los distribuidores de pavimento y revestimiento cerámico español en dichos países. En este caso, se ha considerado como la mejor opción metodológica ya que, aunque los cuestionarios cerrados pueden dar lugar a la obtención de datos sobre una imagen condicionada, éstos sin embargo, pueden resultar del todo válidos cuando se pretende medir la imagen de una dimensión del país, como por ejemplo, la imagen de sus productos (Ortigueira Sánchez, 2000).

Con él, lo que se ha pretendido es medir la imagen de los siete países objeto de estudio en su calidad de fabricantes de producto cerámico (Alemania, Brasil, España, Italia, Portugal, República Checa y Turquía). Lo cual se ha considerado un nivel apropiado de medida, teniendo en cuenta lo ya comentado y es que la imagen del país puede diferir entre categorías de productos (Pappu et al., 2006). La imagen de un país está vinculada a una serie de atributos identificativos de éste (lo que se conoce como imagen analítica del país). En esta ocasión, la construcción de la escala se ha hecho a partir de variables que ya habían sido utilizadas previamente en la literatura por autores como Nagashima (1977), Han y Terpstra (1988), Han (1989; 1990), Roth y Romeo (1992), Knight y Calantone (2000) y Watson y Wright (2000).

En concreto, los atributos objeto de valoración han sido la percepción que se tiene en cuanto a la inversión en I+D realizada, el prestigio o reputación alcanzado por la industria así como su grado de innovación, sus habilidades en relación a la disponibilidad de producto y los

servicios post-venta, el nivel de precios ofertado en relación al valor del producto percibido, el diseño del producto y la disponibilidad de una amplia gama de acabados, su resistencia y por último, la calidad del producto. Las valoraciones se han hecho en una escala de 1 a 5 (donde 1 significa un valor muy bajo y 5, muy alto).

## 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al análisis de los datos obtenidos, debe recordarse que el objetivo planteado era lograr identificar las diferentes asociaciones producto-país que presentan los distintos países objeto de estudio y determinar de esta manera los atributos a utilizar en la definición de una futura estrategia de posicionamiento para la industria cerámica española.

**TABLA 3**

<b>REINO UNIDO</b>	<b>Brasil</b>	<b>España</b>	<b>Italia</b>	<b>Turquía</b>
I+D	1,90	4,18	4,07	2,20
Prestigio de la industria	2,00	4,48	4,37	1,86
Disponibilidad del producto y servicio de entrega	1,90	4,44	3,94	2,05
Satisfacción con el servicio postventa	2,05	4,18	3,77	1,90
Valor en función del precio	3,15	4,18	3,67	3,16
Buenos diseños	2,21	4,31	4,40	2,47
Calidad del producto	2,26	4,29	4,35	2,58
Resistencia al desgaste y al rayado	2,37	4,29	4,18	2,79
Disponibilidad de una amplia gama de acabados	2,37	4,34	4,32	2,74
Industria innovadora	2,11	4,12	3,94	2,26

Así, a partir de unas matrices de distancias (que se han construido a partir de las tablas 3, 4 y 5) y con objeto de obtener una representación visual que facilite la interpretación de las relaciones identificadas (Bisquerra, 1989; Hair et al., 1999; Ibáñez y Luque, 2000), se ha procedido a la construcción de los mapas de distancias (uno para cada mercado) a los que

también se les denomina mapas perceptuales (pues en ellos lo que se recogen son percepciones) aplicando para ello, técnicas de análisis multidimensional.

**TABLA 4**

<b>FRANCIA</b>	<b>España</b>	<b>Italia</b>	<b>Turquía</b>	<b>Portugal</b>	<b>Alemania</b>
I+D	4,13	<b>4,40</b>	2,50	3,17	3,77
Prestigio de la industria	3,89	<b>4,41</b>	1,95	2,82	3,55
Disponibilidad del producto y servicio de entrega	3,76	<b>3,82</b>	2,29	3,04	3,29
Satisfacción con el servicio postventa	<b>3,59</b>	3,57	2,15	2,82	3,31
Valor en función del precio	<b>4,03</b>	3,79	2,63	3,42	3,00
Buenos diseños	4,10	<b>4,58</b>	2,20	2,97	3,33
Calidad del producto	4,07	<b>4,12</b>	2,13	3,00	<b>4,14</b>
Resistencia al desgaste y al rayado	4,10	<b>4,12</b>	2,48	3,27	<b>4,11</b>
Disponibilidad de una amplia gama de acabados	4,21	<b>4,40</b>	2,74	3,10	3,19
Industria innovadora	<b>4,29</b>	4,23	2,43	2,93	3,17

En cuanto a la elaboración de los mapas, la mejor opción vendrá 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 (Bisquerra, 1989): 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 resultados que se presentan pueden considerarse como excelentes y por tanto, entenderse que se ha producido un buen ajuste y que el análisis resulta fiable para proceder a su interpretación, ya que se han obtenido valores adecuados para los dos estadísticos.

En cuanto a la interpretación de los resultados y por tanto, de los mapas cabe señalar en primer lugar que resulta conveniente tomar en consideración para la discusión de los

resultados, todos y cada uno de los elementos que han sido analizados, estén o no vinculados a la imagen de cada uno de los países considerados, ya que aún siendo atributos con pesos bajos, no deberían ser excluidos sin antes considerar la posibilidad de poder convertirlos en elementos con capacidad suficiente para originar el cambio en la imagen de un país.

**TABLA 5**

<b>POLONIA</b>	<b>España</b>	<b>Italia</b>	<b>Alemania</b>	<b>R. Checa</b>
I+D	4,36	4,37	3,57	3,11
Prestigio de la industria	4,46	4,50	3,38	2,74
Disponibilidad del producto y servicio de entrega	3,87	3,67	3,55	3,37
Satisfacción con el servicio postventa	3,67	3,37	3,16	3,16
Valor en función del precio	3,98	3,52	3,21	3,55
Buenos diseños	4,51	4,63	3,02	2,77
Calidad del producto	4,30	3,97	4,03	3,14
Resistencia al desgaste y al rayado	4,12	4,06	4,05	3,44
Disponibilidad de una amplia gama de acabados	4,48	4,51	3,23	2,96
Industria innovadora	4,35	4,45	3,10	2,71

Así pues, en los tres mapas (ver figuras 1, 2 y 3) se observan dos áreas claramente diferenciadas, divididas por el eje Y. En este sentido, tal eje parece diferenciar en función del mayor o menor reconocimiento que se tenga de los países objeto de estudio, en su calidad de fabricantes de productos cerámicos, aunque como puede observarse en los tres mapas se comportan de manera semejante

FIGURA 1

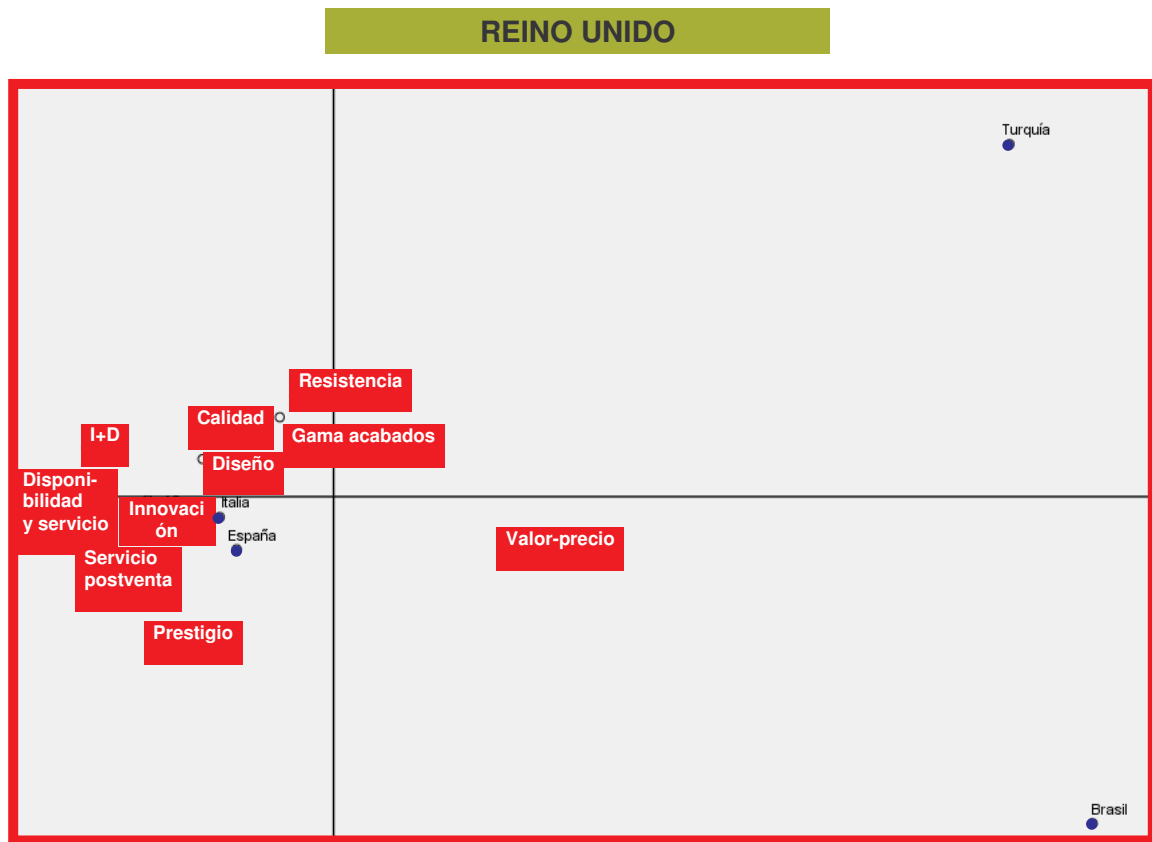


FIGURA 2

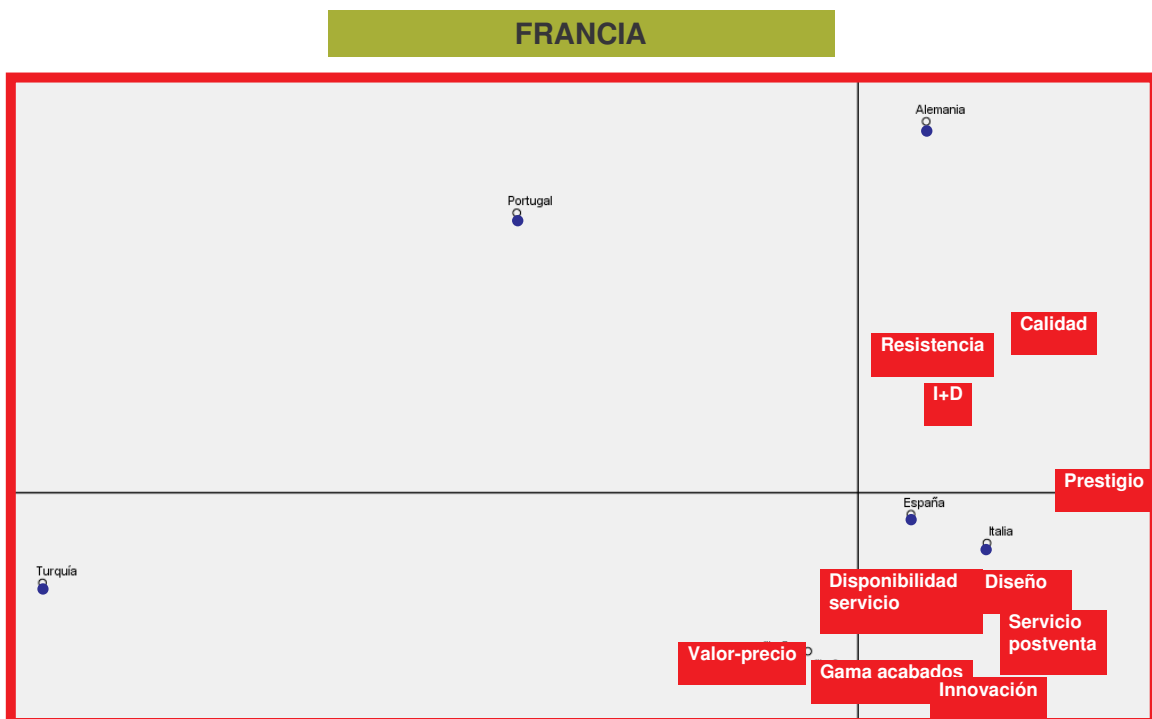
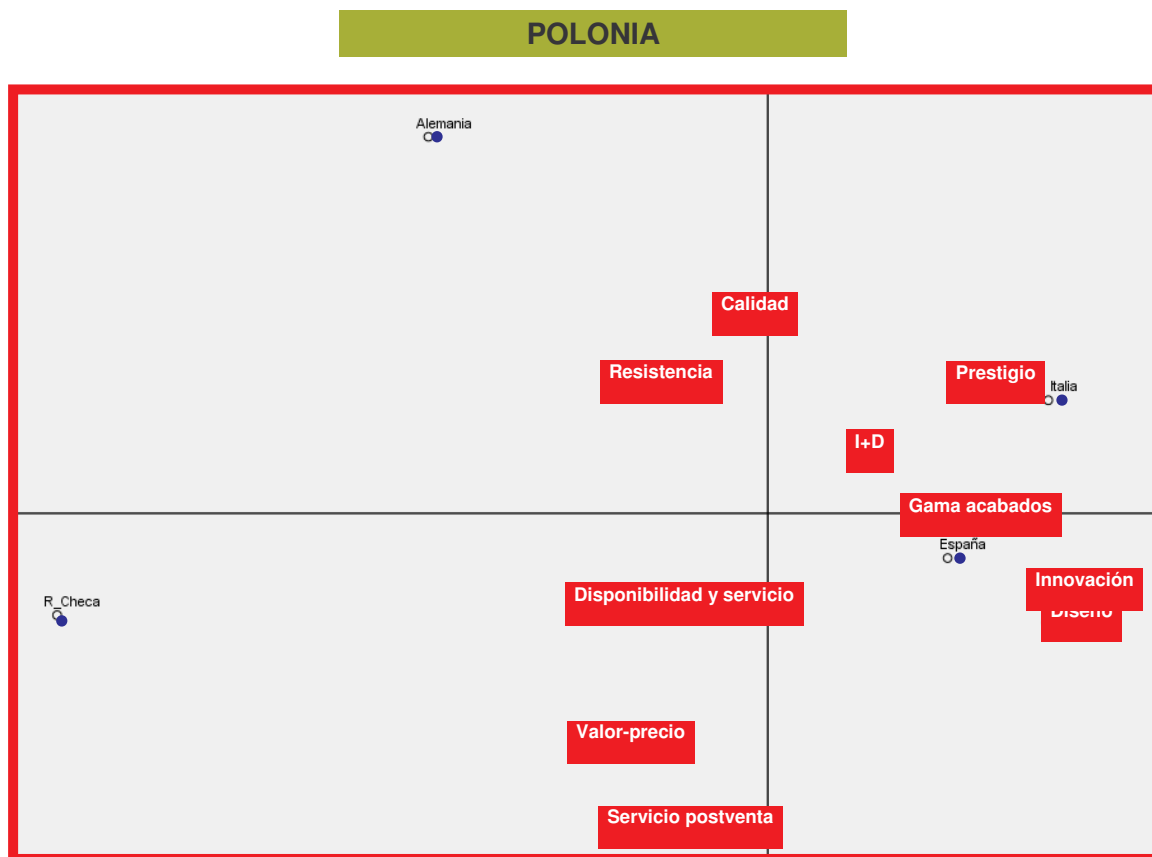




FIGURA 3



De esta forma en los casos de Reino Unido y Francia, alejada del eje Y, se encuentra la imagen percibida de Turquía, que se encuentra muy desvinculadas de los atributos del producto con los que se ha asociado la industria. Además de dichos atributos tampoco aparece Turquía asociada a ningún otro. Por otro lado, las imágenes de Italia y España aparecen fuertemente vinculadas a factores asociados al producto, al servicio, a la garantía, la calidad el prestigio y la inversión en I+D, entre otros, tal y como se observa en los mapas, ya que aparecen rodeándoles. De todos modos, pese a la similitud que a primera vista podría apreciarse en los dos mapas, pueden observarse una serie de diferencias. En el caso británico, aparece otro país -Brasil- también desvinculado de cualquier atributo. Y lo mismo ocurre con Portugal para el caso francés.. En el caso de Polonia, los países que aparecen no vinculados a ningún factor y claramente alejados del eje Y, son la República Checa y Alemania, que para dicho mercado son sus más directos competidores sobre todo en capacidad productiva.

De esta forma, en los tres mapas, atributos que tienen que ver con la reputación de la industria (prestigio e innovación) y con la estética del producto (diseño y gama de acabados) parecen encontrarse más próximos a Italia, corroborando el que aún hoy la industria cerámica italiana

compite en base a dos ventajas: el efecto pionero y el referente “*made in Italy*”, ese saber hacer con el que ha logrado identificarse y que tan excelentemente sabe transmitir.

Por otro lado, 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, sobre el que ha realizado fuertes inversiones, no consigue trazar en la imagen percibida por los clientes, una importante ventaja frente a Italia, que tal y como reflejan los mapas es su más directo competidor y a su vez referente.

En cuanto a los atributos que hacen referencia al nivel de servicios (disponibilidad de producto y 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. Solo en el caso británico, parece que ambos factores aparecen bien valorados sobre todo para el caso español. Sin embargo, tal y como se ha apuntado en la introducción del presente trabajo, ante las características que presenta la nueva escena global, se trata de atributos que puede resultar determinantes y por tanto, 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 estas dos industrias. Sin embargo, como se puede apreciar en los dos mapas, en este caso se trata de un atributo para el que las cinco industrias mantienen una posición más o menos equidistante. Así pues, la imagen que se percibe es que para las cinco, 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.

Por otro lado, muy alejadas en los mapas de Reino Unido y Francia de las imágenes percibidas para estos dos países y por tanto, de los atributos con los que consiguen vincularse fuertemente, se encuentran las imágenes percibidas por los individuos sobre todo para Turquía, y en menor medida para Brasil y Portugal, en su calidad de fabricantes de producto cerámico. En el caso de Polonia, los países más alejados son la República Checa y Alemania, que por su parte son sus más directos competidores en el mercado europeo en cuanto a producción.

Así, del análisis hecho a los tres mapas parece desprenderse que la imagen de país en vías de industrialización y con menor nivel económico pesa en sus respectivas evaluaciones como países fabricantes (efecto “halo”). En este sentido, un dato curioso que avala este hecho, es la menor puntuación otorgada a estos países con respecto a los anteriores, en relación a atributos

que tienen que ver con la calidad técnica del producto, cuando lo cierto es que todas las industrias se abastecen de una misma tecnología, la italiana.

En cuanto al nivel de precios, la observación a los mapas pone en evidencia que ni siquiera para estas industrias, tal y como se ha mencionado anteriormente, puede considerarse como un atributo con el que obtener ventaja competitiva, ya que aunque se ofrece un producto con un precio bajo, la imagen que se percibe es que en relación al valor ofrecido es un precio correcto para lo que se recibe a cambio y no bajo.

## **6. CONCLUSIONES**

A través de este trabajo se ha buscado mostrar como 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. Para ello se han tomado como referencia dos de los mercados más representativos para el sector cerámico español como son Reino Unido y Francia, además de un mercado emergente como es el caso de Polonia.

Parece evidente ante lo señalado en este trabajo, que el sector cerámico español se encuentra amenazado ante la nueva escena internacional, y que por lo tanto, debería considerar el llevar a cabo iniciativas de este tipo encaminadas a crear un paraguas bajo el que pueda salvaguardarse toda la industria.

De esta forma, cabe plantearse una serie de importantes retos de cara al futuro., A nivel institucional se observa que ya existe una apuesta decidida en desarrollar este tipo de acciones. Pero, en el futuro debería reflexionarse acerca del papel cada vez más importante que deben jugar las organizaciones a un nivel particular y deberían plantearse los mecanismos más adecuados para lograr establecer una coordinación adecuada entre empresas e instituciones que permita una correcta implementación 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 las mismas a sus planes de marketing (Parameswaran y Pisharodi, 1994; Lin y Chen, 2006) y tener claro que tanto el intangible lugar de origen como su propia marca individual pueden coexistir como atributos del producto. Es importante que las instituciones sean capaces de ofrecer valor añadido a las campañas de promoción y comercialización de los productos de las empresas de ese país. Las

instituciones deberían de ser capaces de ofrecer, de crear una marca paraguas 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 (Pappu et al., 2006). La iniciativa privada no debe verse colapsada o limitada por las acciones públicas de las instituciones sectoriales, autonómicas, y 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 (Wall y Liefeld, 1991; Yasim et al., 2007).

Sin embargo, 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 (Lin y Chen, 2006; Wang y Yang, 2008) y que deben refugiarse bajo el paraguas “*made in Spain*”. Atributos que a la par de diferenciables deben resultar atractivas para el público objetivo al que se dirigen.

Su correcta elección, permitirá que se ejerza ese doble papel asignado, es decir, no sólo la identificación del producto cerámico español sino también el poder inculcarle una personalidad propia que facilite su diferenciación y por tanto, se logre una mayor percepción de su presencia en el mercado exterior (Laroche et al., 2005; Lin y Chen, 2006; Pappu et al., 2006).

Desde esa perspectiva, y de nuevo con el objetivo de definir correctamente esta estrategia competitiva, también se ha considerado importante dirigir esfuerzos a investigar la posición que ocupan otras industrias competidoras, y no sólo la italiana sino también otras industrias emergentes antes mencionadas.

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. Concretamente se ha visto que en el caso de Turquía tanto para Reino Unido como Francia, y en el caso de Brasil para Reino Unido y, Portugal para Francia, que en su condición de países productores de cerámica, se ha puesto de manifiesto la no existencia de una vinculación fuerte entre atributos del producto cerámico e imagen del país. De ello puede deducirse que los estereotipos existentes de los países han tenido y tienen un peso relevante, lo que a su vez dificulta emprender acciones de diferenciación en base al atributo país de origen. Lo mismo es aplicable al caso checo para el mercado polaco.

En cuanto a Italia, en el análisis de su imagen de país fabricante cerámico, se ha evidenciado

una fuerte asociación con los atributos vinculados al producto cerámico. En concreto, con prestigio, innovación, diseño y gama de acabados. Tal circunstancia puede contribuir a justificar el hecho de la relación positiva existente entre la imagen que logra transmitir esta industria bajo la marca “*made in Italy*” y su posición como líder en el mercado.

Por lo que se refiere a España, el estudio hecho a su imagen analítica en su calidad de fabricante cerámico ha revelado una fuerte vinculación de ésta con el atributo calidad, que a su vez es considerado como una de las ventajas competitivas de la industria española, y en la que mayor esfuerzo se han venido realizando por las empresas españolas desde mediados de los años 90.

No obstante, los resultados obtenidos en este estudio permiten afirmar que, tal vinculación no parece tener hoy fuerza suficiente para conseguir la diferenciación que parece demandar actualmente el mercado. Por lo tanto, cabría apuntar que sería recomendable revisar los planes de marketing de las empresas productoras, para poder apostar por la utilización de elementos nuevos, que tengan que ver más con la idea de eficiencia y máximo nivel de servicios, donde el mercado sea un claro referente de lo que se quiere, cómo, cuándo y dónde. Y a partir de ello, desarrollar una nueva estrategia de posicionamiento.

Además, cabe destacar que para implementar tales acciones resulta imprescindible contar no sólo con las organizaciones sino con su complicidad. Se trata de construir una ventaja “asociativa” para la industria que resulte a su vez, “competitiva” en la nueva escena internacional y para ello, instituciones como ASCER se convertirán en elementos clave para poder crear un clima de confianza entre las organizaciones y poder de esta manera llevar a cabo una acción colectiva. El papel activo de éstas y su natural implicación es fundamental para que la marca paraguas tenga verdadero fundamento y esté asentada en sólidos pilares contruidos a partir del buen trabajo desarrollado por las empresas y organizaciones y su adecuada repercusión en la creación de esa marca país.

Por último, cabe recordar los efectos que pueden tener las asociaciones entre imagen país y algunas marcas empresariales. Así, conviene tener en cuenta que las organizaciones pueden aprovecharse de una imagen del lugar de origen favorable cuando entran en nuevos mercados y lograr así, que sus productos sean percibidos con un menor riesgo y por tanto, alcanzar una rápida aceptación de los mismos. Pero también pueden existir organizaciones que ante esta situación pretendan aprovecharse de esta imagen favorable con productos de inferior calidad (Agarwal y Sikri, 1996; Wang y Yang, 2008). Este hecho puede causarle serios daños a la

imagen de ese lugar de origen y consecuentemente al resto de organizaciones, ya que los individuos realizan abstracciones del entorno de manera continuada (Han, 1989; Lin y Chen, 2006; Wang y Yang, 2008). De igual forma, actuaciones de un país pueden afectar a la percepción de sus industrias en los mercados extranjeros, tal y como ocurrió con las pruebas nucleares realizadas a mediados de los años 90 por Francia en el Pacífico y sus consecuencias y reacciones en países como Australia (Heslop et al., 2008). Lo cual, conlleva a recomendar acciones de vigilancia por parte del sector en base a mantener permanentemente la imagen deseada. Así pues, es preciso tener siempre presente que el atributo transmite la imagen que el origen proyecta y no la que desea proyectar. Resulta por tanto imprescindible llevar a cabo una gestión continua en cuanto a cómo se percibe esta imagen, de modo que puedan implementarse acciones correctoras antes de que los beneficios que se esperan en un principio se conviertan en daños irreparables. De nuevo la complicidad de las empresas y su procedente actuación en el sentido indicado se muestra indispensable para la obtención de los resultados buscados.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, S. Y SIKRI, S. (1996): “Country image: consumer evaluation of product category extensions”, *International Marketing Review*, Vol. 13, nº 4, pgs. 23-39.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (2000): “País de origen como estereotipo: ¿ventaja competitiva para la marca?”, *Harvard Deusto Business Review*, nº 98, sep-oct, pp. 38-54.

AL-SULAITI, K. y BAKER, M.J. (1998): “Country-of-origin effects: a literature review”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 16 nº 3, pp. 150-99,

ASCER (2008): Informe sectorial anual.

BAKER, M.J. y BALLINGTON, L. (2002): “Country of origin as a source of competitive advantage”, *Journal of Strategic Management*, Vol. 10, pp. 157-168.

BISQUERRA, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariante. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*, Vol. I y II, Barcelona, PPU.

BLUEMELHUBER, C.; CARTER, L.L. y LAMBE, C.J. (2007): “Extending the view of brand alliance effects”, *International Marketing Review*, Vol. 24, nº 4, pp.427-443.

CASILDA, R. (2001): “La marca país como ventaja competitiva”, *El Mundo Nueva Economía*, domingo 29 de julio de 2001, pp. 15.

CATTIN, P.; JOLIBERT, A. y LOHNES, C. (1982): “A cross cultural study of made in concepts”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, nº 3 (winter), pp. 131-141.

CHAO, P. (1989): “The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims”, *Journal of Advertising Research*, April / May, pp. 35-41.

DEPARTAMENTO DE ADUANAS E IMPUESTOS ESPECIALES (2008): *Informe anual del ejercicio 2007*.

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*, Vol. 6, nº 6, pp. 27-41.

ESSOUSSI, L.M. y 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, nº 4, pp . 409-426.

ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1974): “Advertising strategy for foreign products”, *Journal of Advertising*, Vol. 14, nº 3, pp. 41-44.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, Madrid, Prentice-Hall.

HALFHILL, D. (1980): “Multinational Marketing Strategy: Implications of attitudes toward country of origin”, *Management International Review*, Vol. 20, nº 4, pp. 26-30.



HAN, C. (1989): “Country image: halo or summary construct?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, nº 2 (mayo), pp. 222-229.

HAN, C. (1990): “Testing the role of country image in consumer choice behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24, nº 6, pp. 24-40.

HAN, C. y TERPSTRA, V. (1988): “Country of origin effects for uni-national and bi-national products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, nº 2 (summer), pp. 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, nº 5, pp. 76-97.

HESLOP, L.A. y PAPADOPOULOS, N. (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Haworth Press, New York, NY, pp. 39-86.

HESLOP, L. A.; LU, I.R. y CRAY, D. (2008): “Modeling country image effects through an international crisis”, *International Marketing Review*, Vol. 25, nº 4, pp. 354-378.

HOOLEY, G.J.; SHIPLEY, D. y KRIEGER, N. (1988): “A method for modelling consumer perceptions of country of origin”, *International Marketing Review*, Vol. 5, autumn, pp. 67-76.

HONG, S Y WYER, R.S. (1989): “Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, nº 2, pp. 175-187.

IBÁÑEZ, J. A. y LUQUE, T. (2000): “Escalamiento multidimensional”, en Luque, T. (coordinador), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid, Pirámide, pp. 189-244.

INSCH, G.S. y McBRIDE, J.B. (1998): “Decomposing the Country of Origin construct: An empirical test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, nº 4, pp. 69-92.

JOHANSSON, J.K. (1989): "Determinants and effects of the use of made in labels", *International Marketing Review*, Vol. 6, n° 1, pp. 47-58.

JOHANSSON, J.K. y NEBENZAHL, I.D. (1986): "Multinational production: effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, n° 3, pp. 101-126.

JOHANSSON, J.K. y THORELLI, H.B. (1985): "International product positioning", *Journal of International Business Studies*, Vol. 16 n° 3, pp. 57-75.

KAYNAK, E. y CAVUSGIL, T. (1983): "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, n° 2, pp. 147-157.

KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. y 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, n° 9/10, pp. 221-241.

KIM, J., FORSYTHE, S., GU, Q. y MOON, S.J. (2002): "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behaviour", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, n° 6, pp. 481-502.

KNIGHT, G.A. y CALANTONE, R.J. (2000): "A flexible model of consumer country of origin perceptions. A cross cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17, n° 2, pp. 127-145.

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*, Vol. 22, n° 1, pp. 96-115

LIN, L-Y. 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, n° 5, pp. 248-265

NAGASHIMA, A. (1977): “A comparative made in product image survey among Japanese businessmen”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, July, pp. 95-100.

NIETO, A. Y LLAMAZARES, O. (1998): *Marketing Internacional*, Madrid, Pirámide.

OPORTO DEL OLMO, A. (1993): “La imagen exterior de España y el marketing de país”, *Información Comercial Española*, nº 722 (octubre), pp. 27-33.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1999): “La imagen de un país y su gobierno: la imagen de Alemania”, *Dirección y Organización*, nº 22 (septiembre), pp. 72-84.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2000): “La política pública de imagen: la imagen de Francia”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 2, pp. 167-192.

PAPADOPOULOS, N. (1993): “What product and country images are and are not”, in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 3-38.

PAPPU, R.; QUESTER, P.G. y COOKSEY, RW. (2006): “Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 5/6, pp. 696-717.

PARAMESWARAN, R. y PISHARODI, R.M. (1994): “Facets of country of origin image: an empirical assessment”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, nº 1 (marzo), pp. 43-56.

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*, Vol. 23, nº 3, pp. 477-497.

THORELLI, H.B.; LIM, J. y YE, J. (1989): “Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations”, *International Marketing Review*, Vol. 6, nº 1, pp. 35-46.

VALLS, J. F. (1993): “La imagen de marca de España”, *Información Comercial Española*, n° 722 (octubre), pp. 61-70.

WALL, M. y LIEFELD, J. (1991): “Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n° 2 (primavera), pp. 105-112.

WANG, X.; y YANG, Z. (2008): “Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry”, *International Marketing Review*, Vol. 25, n° 4, pp. 458-474.

WEI, R. y PAN, Z.D. (1999), “Mass media and consumerist values in the People’s Republic of China”, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 1, pp. 75-96.

WATSON, J. y WRIGHT, K. (2000): “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 9/10, pp. 1149-1166.

WRIGHT, K. (2000): “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 9/10, pp. 1149-1166.

YASIN, N.M.; NOOR, M.N. y MOHAMAD, O. (2007): “Does image of country of origin matter of brand equity”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, n° 1, pp. 38-48.

ZHANG, Y. (1996): “Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, n° 12, pp. 50-68.

ZHOU, N. y BELK, R.W. (2004): “Chinese consumer readings of global and local advertising appeals”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 3, pp. 63-76.

ZHOU, L. y HUI, M. (2003): “Symbolic value of foreign products in the People’s Republic of China”, *Journal of International Marketing*, Vol. 11 n° 2, pp. 36-58.

ZHOU, L.; HUI, M.H. y 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. Y ZHOU, N. (2008): "Asymmetric effects of brand origin confusion. Evidence from the emerging market of China", *International Marketing Review*, Vol. 25, n° 4, pp. 441-457.