

# EL EFECTO DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA COMPRA DE AUTOMÓVILES IMPORTADOS



*Pecunia, Monográfico*  
(2010), pp. 53-68

Nadia H. Jiménez Torres<sup>1</sup>  
njt0001@alu.ubu.es  
Universidad de Burgos

Sonia San Martín Gutiérrez  
sanmargu@ubu.es  
Universidad de Burgos

## Resumen

La globalización ha incrementado las oportunidades de las empresas de distribuir sus productos a los consumidores de todo el mundo, aumentando la competencia de las empresas en el mercado doméstico y en los mercados internacionales. En este contexto, el país de origen del producto puede ser un atributo diferenciador de los productos y empresas en diferentes mercados. Así, el efecto país de origen puede convertirse en una barrera intangible para ganar cuota de mercado doméstica o una ventaja competitiva para la entrada de las empresas españolas en nuevos mercados. En este trabajo, analizaremos diversas variables mencionadas en la literatura de marketing para estudiar desde diferentes perspectivas teóricas el atributo país de origen con el objetivo de establecer un modelo conceptual integral.

**Palabras clave:** *País de origen, competitividad, señales.*

## Abstract

Globalization has increased the opportunities for companies to distribute their goods to consumers all over the world, increasing firm's competition in domestic and foreign markets. In this context, the country-of-origin or the product can be a cue that helps consumers to differentiate products and firms in different markets. Thus, the country-of-origin effect can represent an intangible barrier to gain domestic market share and an intangible advantage to position Spanish products in new markets. In this study, we will analyze several variables mentioned in literature to study country-of-origin from different perspectives with the purpose of establishing an integrative conceptual model.

**Keywords:** *Country-of-origin, competitiveness, signals.*

---

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Burgos, Plaza Infanta Dña. Elena, s/n, 09001-Burgos (España).

## 1. Introducción

La investigación en la disciplina de marketing se ve afectada por el aumento progresivo de la internacionalización, la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias, la deslocalización de empresas, la difusión y estandarización de las tecnologías de producción y la aparición de las nuevas tecnologías de la información que ha promovido la proliferación de una cultura de consumo global. En este contexto, el concepto país de origen adquiere mayor complejidad (Ahmed *et al.*, 2004). Pese a la gran variedad de estudios para determinar la existencia de un efecto causado por la procedencia de un producto, la literatura no concluye la existencia generalizada del efecto país de origen para cualquier producto, país y mercado analizado (Peterson y Jolibert, 1995, Verlegh y Steenkamp, 1999, Samiee *et al.*, 2005).

54

En la literatura se atribuye la no generalización de resultados a la gran variedad de conceptualizaciones utilizadas para definir y estudiar este concepto y la escasez de modelos integrales sobre este constructo. Ante esta situación, el *objetivo general* de este trabajo es proponer un modelo conceptual que incluya todas las variables que intervienen en el efecto del origen de los productos y que encuentran soporte teórico en diferentes enfoques que deben tomarse en consideración para enriquecer el planteamiento de modelos causales que analicen el comportamiento del consumidor respecto a la valoración de productos extranjeros. Adicionalmente, este trabajo plantea como objetivo secundario proponer desde la teoría de señales la función de la reputación de las empresas del país de origen de señalar la competencia de las empresas para mantener determinados atributos en los productos que comercializan internacionalmente.

## 2. Perspectiva teórica de la información relacionada con el efecto país de origen

Como hemos mencionado anteriormente existe una gran variedad de conceptos asociados al país de origen de los productos que no se distinguen de forma clara. Este trabajo presenta dos perspectivas desde las cuales se puede analizar el origen de los productos: 1) a nivel micro el país de origen representa las características del producto relacionadas con el origen del mismo y 2) a nivel macro la consideración de un país en función de sus características económicas, industriales, tecnológicas, políticas y culturales. Desde la perspectiva microeconómica (perspectiva país de origen-producto) podemos estudiar las *características de los productos de las empresas extranjeras*: país de manufactura, país de origen de la marca y país de diseño. Y desde la perspectiva macroeconómica (perspectiva país de origen-país) analizamos las *características del país* o imagen del país de origen, que incluye conceptos como nivel de desarrollo económico, nivel de industrialización, nivel de desarrollo tecnológico e innovación, calidad de la mano de obra. Sin embargo, en la mente del consumidor estas variables se encuentran estrechamente relacionadas y es difícil distinguir el efecto de la variable imagen del país de origen del efecto del país de origen causado por las características de los productos de las empresas extranjeras en su comportamiento de compra o valoración de los productos.

### 2.1. Perspectiva país de origen-producto (enfoque multi-atributo)

Esta primera perspectiva microeconómica permite concebir el origen de los productos como un atributo que transmite información sobre las características del producto (Ahmed *et al.*, 2004; Han y

Terpstra, 1988; Darling y Arnold, 1988) sostienen que el país de origen es un atributo informativo relevante que puede influir en las valoraciones de los consumidores sobre los productos extranjeros porque es capaz de transmitir información sobre la calidad de los productos (Erickson, Johansson y Chao, 1984; y Johansson, Douglas y Nonaka, 1985). Esta perspectiva encuentra sustento teórico *el enfoque multi-atributo* de la perspectiva teórica de la información. La perspectiva teórica de la información estudia los productos como un conjunto de atributos de información intrínsecos (p.e. sabor, diseño) y extrínsecos (p.e. marca, garantía o país de origen). Los atributos intrínsecos que son parte de la composición física del producto y no pueden variar sin afectar la naturaleza del mismo y los atributos extrínsecos están relacionados estrechamente con el producto pero no forman parte del mismo (Zeithaml, 1988). Esta perspectiva también propone que el individuo recordará mejor la información sobre los atributos si su objetivo es formarse una impresión acerca del producto, porque organiza la información en su memoria de manera que facilite su posterior utilización (Hong y Wyer, 1989; 1990). La perspectiva teórica de la información propone diversos enfoques para determinar la relevancia de cada uno de los diversos atributos informativos y el procesamiento cognitivo de los atributos para formar juicios de valor.

El *enfoque multi-atributo* propone que el efecto del país de origen se basa en un proceso cognitivo mediante el cual la información sobre el origen tendrá un efecto en la evaluación de otros atributos, y afirman que el atributo país de origen provoca que los consumidores piensen de forma extensiva en ciertos atributos específicos y clasifiquen la importancia de los mismos (Hong y Wyer, 1990). La probabilidad de que el consumidor recuerde el país de origen es mayor cuando esta información la recibe de forma posterior a

los demás atributos. Así, cuando el consumidor obtiene información sobre el país de origen se forma un concepto para evaluar el producto en base al lugar de origen del producto, y le sirve para formular posteriores valoraciones de el producto. Roggeveen, Bharadwaj y Hoyer (2007) sugieren que cuando existen múltiples atributos, los juicios de los consumidores se basan en suma de las contribuciones de cada atributo, donde la contribución es igual a la relevancia otorgada a la información en el momento de realizar una valoración. Los resultados del estudio realizado por Roggeveen Bharadwaj y Hoyer (2007) determinan que en el proceso de integración de la información y la relevancia asignada por los consumidores al país de origen disminuye en presencia de otros atributos. En este sentido, Ahmed *et al.* (2004) explica que la importancia del país de origen varía en función del producto evaluado Podemos enmarcar en enfoque multi-atributo otros términos mencionados en la literatura vinculados al origen de los productos: "made in", *país de manufactura*, *país de ensamble*, *país de diseño*, *país de origen de la marca* (Johansson y Nebenzahl, 1986; Samiee *et al.*, 2005; Yasin, Noor y Mohamad, 2007; Gaedeke, 1973). El atributo "made in" aparece en la etiqueta del producto y usualmente es el último lugar de producción. Han y Terpstra (1988) denominan como *país de manufactura* al país de producción. Bilkey y Nes (1982) definen el *país de ensamble* al punto final de producción. El *país de diseño* es el lugar donde un producto ha sido concebido (Nebenzahl, Jaffé y Lampert, 1997). El *país de origen de la marca* es el país donde la empresa tiene su domicilio original (Leclerc, Schmitt y Dubé, 1994; Kinra, 2006).

## 2.2. Perspectiva país de origen-país (enfoque categórico)

Desde la perspectiva macroeconómica o perspectiva país de origen-país, hacemos

hincapié en la imagen del país de origen, porque es concepto que se ha analizado frecuentemente en diversos artículos para estudiar el efecto del origen de los productos (Hamzaoui y Merunka, 2006; Yasin, Noor y Mohamad, 2007; Martin y Eroglu, 1993), pese a que este concepto únicamente hace referencia a un conjunto de características asociadas a un país: Desarrollo económico, nivel de industrialización o de desarrollo tecnológico, innovación, calidad de la mano de obra y prestigio del país (Hamzaoui y Merunka, 2006; Yasin Noor y Mohamad, 2007; Martin y Eroglu, 1993). La imagen del país de origen resulta un concepto demasiado amplio en el que se deben considerar variables que



influyen en su formación como la tecnología, innovación y prestigio (Roth y Romeo, 1992; Han y Terpstra, 1988; Johansson y Nebenzahl, 1986). Otras variables macroeconómicas que destacan en el estudio del país de origen es la cultura, la política del país de origen (Wang, 1978) y la seguridad percibida (Tse, 1999). En la literatura se han utilizado factores sociales, políticos y culturales para determinar que la imagen del país de origen afecta significativamente la elección de los consumidores (Shimp, Samiee y Madden, 1993; Papadopoulos, Heslop e IKON Research Group, 2000; Klein, Ettenson y Morris, 1998).

La perspectiva país de origen-país se puede estudiar bajo en el *enfoque categórico* es un enfoque alternativo al multi-atributo dentro de la perspectiva teórica de la

información que explica que la acción de categorizar la información reduce la complejidad para procesarla y estructurarla (Alba y Hutchinson, 1987; Hamzaoui y Merunka, 2006). Desde un enfoque de categorización de la información, un objeto es visto de una manera integral, a través de una representación global o configuración de un conjunto de atributos que las personas almacenan en su memoria sobre un objeto y que sirve como punto de comparación (Mervis y Rosch, 1981). Este enfoque considera que las ideas están conectadas unas con otras, permitiendo ser representadas en diferentes categorías. El grado en que un objeto es representativo de una categoría típica depende de las características tanto de la categoría como del objeto. Los autores han identificado diversos determinantes de tipicidad, por ejemplo, el número de atributos compartidos por diferentes productos, la familiaridad con el producto, la frecuencia del parecido con una categoría, el número de atributos sobresalientes y el grado de coincidencia entre un objeto y una categoría de producto (Ahmed y d'Astous 1996; Mervis y Rosch, 1981; Usunier y Cestre, 2007).

El uso de información sobre el país es una forma de evitar procesar información de manera innecesaria (Ahmed y d'Astous, 1996). Usunier y Cestre (2007) utilizan el enfoque categórico para explicar las asociaciones entre país-producto y producto-país, considerando dos formas complementarias de categorización: los productos vistos como típicos de un país (p.e. los productos japoneses) y los países vistos como orígenes típicos para determinados productos (p.e. los países de origen para los productos de lujo). El efecto del país de origen generalmente es un estímulo combinado entre una asociación bidireccional que hace referencia a una asociación fuerte entre producto y país como

una forma de tipicidad (Mervis y Rosch, 1981). El concepto "tipicidad del producto" se basa en las asociaciones que los consumidores realizan a partir de un país como estímulo inicial. Bajo esta perspectiva, se defiende que algunos productos sean típicamente asociados a un país de origen en particular (p.e. Vodka con Rusia), y otros sean asociados a varios países (p.e. automóviles con Alemania, Japón y USA).

Bilkey y Ness (1982) proponen que aunque exista determinada congruencia entre los estereotipos en general hacia un país y la actitud hacia determinados productos, la actitud hacia los productos que provienen de un país varía según la categoría de producto analizado (Han y Terpstra, 1988). Los consumidores asocian creencias estereotípicas a productos de determinados países. Algunos ejemplos de la asociación producto-país por su calidad percibida son el café colombiano, los relojes suizos y los automóviles alemanes (Agrawal y Kamakura, 1999). Si los consumidores mantienen ideas, creencias, prejuicios de un país asociado a diversas categorías de productos, esta categorización puede originar una generalización en la actitud hacia otras marcas o productos asociados a ese país (Agrawal y Kamakura, 1999).

Hamzaoui y Merunka (2006) proponen que el efecto del origen de los productos puede ser estudiado como una variable de percepción compuesta por varias asociaciones que el consumidor hace respecto a un país y varios tipos de productos. De esta manera, una asociación categórica provoca que el conocimiento almacenado en la memoria de los consumidores relacionado con un país de origen se puede transferir a otros productos nuevos del mismo país, siempre que exista coherencia lógica entre el producto y el país de origen (Usunier y Cestre, 2007). La coherencia lógica se refiere a cierta conexión entre los atributos asociados a un país, como su

nivel de desarrollo o la innovación, y los atributos asociados a la categoría de producto que se está valorando. Así, el país de origen es una categoría cognitiva que permite agrupar y organizar diferentes elementos informativos de los productos, y provee una etiqueta a la categoría, que es utilizada por los consumidores para evaluar todos productos originarios de un país, porque genera un estímulo para activar en la memoria el conocimiento, las creencias y asociaciones sobre un país.

### 2.3. Vínculo entre las dos perspectivas del país de origen: país y producto

Debido a que en la mayoría de los estudios no se distingue claramente entre las dos perspectivas, se pueden encontrar resultados heterogéneos y no comparativos. Samiee *et al.* (2005) destacan que la investigación ha sobrevalorado la influencia de la imagen del país de origen tiene en los juicios de los consumidores, en su comportamiento y en las decisiones empresariales o de política pública. Adicionalmente, la imagen de un país con la imagen de sus productos puede ser incongruente (Han y Terpstra, 1988). Los consumidores pueden tener una percepción general de un país desfavorable y considerar que sus productos son de buena calidad (Ahmed *et al.*, 2004). El efecto de imagen del país en la percepción de sus productos debe analizarse con cautela, debido a que los consumidores no perciben de la misma manera todos los productos de un país (Etzel y Walter, 1974).

Debido a lo anterior, una de las cuestiones en la literatura que presentan una considerable dificultad de tratamiento teórico es diferenciar los efectos de la imagen global de un país en el éxito de los productos en los mercados internacionales de la contribución de la propia actuación de las empresas en el éxito de los mismos. Existen dos formas de abordar este pro-

blema de investigación en la literatura: La primera, que mencionaremos a continuación, lo estudia desde el punto de vista de las consecuencias originadas por el efecto país de origen, introduciendo como variable clave la familiaridad del consumidor con el producto o el país. Los estudios que han utilizado en esta línea de investigación distinguen dos tipos de efectos que puede tener la información sobre el origen: el *efecto halo* y *efecto constructo resumen*. La segunda establece que el efecto puede ser bidireccional.

El efecto halo asume que el origen de los productos afecta indirectamente a las actitudes o evaluaciones de los consumidores en situaciones donde el consumidor conoce poco acerca de los productos del país, y en este caso, el efecto es causado por la imagen país de origen y por cualquier conocimiento que los consumidores tengan sobre elemento macro como el país, incluyendo el nivel económico, contexto político y desarrollo social. Por otra parte, conforme aumenta el conocimiento del consumidor y su familiaridad con el producto, el país de origen funciona como un constructo resumen e implica que el atributo país de origen afecta directamente la actitud o evaluación del consumidor hacia los productos de ese país y el origen resumen el conocimiento del consumidor sobre un país, sus empresas y productos, permitiéndole al consumidor organizar y procesar información de manera más fácil y rápida para la creación de juicios. Así, cuando el consumidor evalúa los productos de una empresa nueva en el mercado utilizará el "origen" como un resumen de la información previa sobre otros productos y empresas del mismo país que puede generar un efecto halo hacia otros productos con los que no está familiarizado. Sin embargo estas investigaciones se centran en analizar la influencia del conocimiento global que poseen los consumidores sobre el origen (incluyendo productos, empresas y país) en las actitudes directa-

mente o indirectamente a través de las creencias.

La segunda forma de abordar este problema de investigación es la existencia de una correlación conceptual entre ambos efectos. En este sentido Amine y Chao en (2005) sugieren la necesidad de considerar conceptualmente la interacción entre el efecto país de origen y la actuación de las empresas en los mercados internacionales. Teniendo en cuenta el argumento anterior, las empresas de un origen pueden beneficiarse o ser perjudicadas por la imagen de su país de origen y al mismo tiempo contribuir en la formación de la misma. Darwing y Arnold (1988) defienden que la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de un origen se puede modificar en el tiempo, debido a las inversiones que realizan las empresas de un país en herramientas de marketing para incrementar la calidad, fiabilidad y credibilidad percibida por los consumidores de otros países acerca de sus productos. En el caso del efecto global del país, Jaworski y Fosher (2003) analizan la eficacia de la campaña realizada en Japón para mejorar su identidad e imagen de marca como nación, y sus consecuencias en el éxito de las empresas japonesas en los mercados internacionales, adicionalmente explican que el esfuerzo realizado por la empresas japonesas para mantener y su calidad contribuye también a mejorar la imagen global del país (en este caso Japón).

Jaworski y Fosher (2003) denominan a esta relación bidireccional "efecto circular de la marca país" y sugieren que desde la perspectiva del país de origen-país, la promoción de los valores, la cultura y la imagen de un país puede afectar en el éxito de las empresas exportadoras, y de manera reciproca las acciones realizadas por las empresas para mejorar su calidad percibida por los consumidores de otros países refuerzan el desarrollo de una imagen positiva global del país. Otro estudio

que hace referencia a este vínculo entre país de origen a nivel de país y país de origen a nivel producto es el de Anholt (2003) y lo denomina "círculo virtuoso", en el que resumen que las empresas de un país promueven a su país de origen y viceversa. Por tanto, podemos afirmar que la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero el esfuerzo que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo en los mercados internacionales, contribuye a establecer una reputación de buena calidad que formará parte de la imagen global del país, y que se puede trasladar entre empresas del mismo origen y del mismo sector.

Como se puede inferir del apartado anterior la actuación de las empresas en los mercados internacionales es un elemento fundamental en el estudio del efecto del origen de los productos que se ha analizado escasamente en la literatura anterior y representa un vínculo entre el efecto de el país de origen concebido como un macro constructor que agrupa las características globales de un país (denominado en la literatura como imagen del país de origen) y el efecto del país de origen concebido como un atributo de los productos que comercializan las empresas de un origen en otros mercados diferentes al país de origen. La literatura ha identificado como un factor fundamental para el éxito de los productos en los mercados internacionales: la competitividad de las empresas y la competitividad del país (Hsieh y Setiono, 2004, Kim y Chung, 1997). Estos conceptos están estrechamente relacionados en la mente de los consumidores (Ahmed *et al.*, 2004) e incluso algunos autores sostienen que resulta difícil separar los efectos nacionales del país de origen de los provocados por la competitividad de las empresas y/o marcas, ya que ambos interactúan entre sí afectando finalmente la preferencia de los

consumidores, la intención de compra y la cuota de mercado (Kim y Chung, 1997). Nagashima en su definición de país de origen en 1970 ya vinculaba el término de país de origen al concepto reputación. Posteriormente Roth y Romeo en 1992 postulan que el país de origen refleja el reconocimiento de la capacidad de las empresas de un país para producir y comercializar un producto. Hamzaoui y Merunka (2006) sugieren que los consumidores mantienen estereotipos acerca de otros países y de su propio país en base a las competencias de producción de las empresas. Usunier y Cestre (2007) y Hong y Wyer (1990) sostienen que los consumidores realizan asociaciones entre los productos y los países, apoyándose en sus percepciones sobre el "know-how" de las empresas pertenecientes o asociadas a un país y su reputación relativa al diseño y habilidades de manufactura del producto. Atendiendo este razonamiento, nuestro estudio propone utilizar la variable reputación de las empresas del país de origen como una variable que representa la actuación de las empresas asociadas por el consumidor a un origen concreto.

### 3. Teoría de señales: Reputación de las empresas del país de origen

En los enfoques multi-atributo y categórico antes mencionados, se asume que los consumidores actuarán de una manera lineal y organizada, y que procesan la información acerca del producto sistemáticamente y hacen elecciones racionales. Sin embargo, el enfoque de señales dentro enmarcado en la nueva economía institucional ofrece una visión más acertada sobre el proceso de elección y evaluación de los productos, que no asume la racionalidad en el procesamiento de la información, sino que analiza las elecciones de los consumidores en un contexto con tiempo limitado para obtener la in-

formación relevante, incertidumbre ocasionada por desigualdad en la información poseída por las partes, contratos incompletos y conductas oportunistas antes y durante las transacciones. El enfoque de señales conceptualiza las relaciones entre consumidor y empresa, desde un enfoque contractual, donde la presencia de problemas causados por la información asimétrica y la incertidumbre en los intercambios son dos condiciones determinantes para el desarrollo de comportamientos oportunistas; lo que implica decir que cada parte buscará maximizar su propia utilidad, originándose un conflicto de intereses (Mayers y Smith, 1981).

La existencia de asimetría de la información entre las dos partes, frecuentemente a favor de la empresa que posee información más relevante acerca del objeto de intercambio en comparación con el consumidor, le dificulta al consumidor identificar la verdadera calidad de los productos de diferentes empresas (Mishra, Heide y Cort, 1998). A este problema se le ha denominado "problema de selección adversa o información oculta a priori", descrita por Akerlof (1970) como la incapacidad por parte del comprador de distinguir las diferentes capacidades o habilidades inherentes a los proveedores. Arkelof (1970) describe cómo un mercado puede fallar cuando existe incertidumbre causada por la imposibilidad de discriminar entre productores de alta y baja calidad. Mishra, Heide y Cort (1998), Singh y Sirdeshmukh (2000) definen la señalización como una alternativa efectiva en la solución del problema de selección adversa, y la explican como todas las actividades que las empresas realizan, en interés propio, para transmitir su información privada sobre sus cualidades y calidad.

Las señales son mecanismos transmisores de información, a través de mensajes-tácitos o expresos-emitidos por la empresa poseedora de mayor información, a un receptor (consumidor) con menor canti-

dad de esta. El objetivo es revelar información concerniente a aspectos como la calidad, comportamiento, intenciones, valores o capacidades del emisor, buscando distinguirse de sus competidores que no ostenten estos atributos (Bergen, Dutta y Walker, 1992; Kirmani y Rao, 2000; Herbig y Milewicz, 1996). Las señales provocan una comunicación más efectiva y sencilla entre empresa y consumidor.

El enfoque de señales proporciona un marco conceptual adecuado para analizar la reputación de las empresas del país de origen como una variable que transmite información sobre el esfuerzo realizado por las empresas de un país para mantener en el tiempo determinados atributos en sus productos. Como ya hemos apuntado, los consumidores pueden utilizar el atributo reputación de las empresas del país de origen para evaluar un producto porque en la mayoría de los casos se encuentran limitados para conocer toda la información relevante sobre los verdaderos atributos intrínsecos de los productos con anticipación a la compra. Los consumidores poseen escasa información sobre los productos en comparación con la información que poseen las empresas que los venden. En estas condiciones, la búsqueda de información resulta relativamente insuficiente y una alternativa para evaluar los productos es inferir información a través de los atributos extrínsecos como el nombre de marca, el precio, la publicidad o la reputación de las empresas del país de origen. La concepción anterior implica un nivel de congruencia en la asociación que realiza el consumidor sobre la capacidad de las empresas de un país y los atributos del producto.

A pesar de la gran cantidad de investigaciones sobre el efecto del país de origen, no nos consta que investigaciones anteriores trataran el atributo reputación de las empresas de un país como una señal de calidad. Aunque es cierto que diversos estudios han mencionado la variable repu-



tación en sus estudios sobre el efecto país de origen, no se ha tratado la reputación de las empresas de un país desde el enfoque de señales. Häubl (1996) sugiere que la reputación de la industria del país es el grado de asociación que realizan los consumidores entre la industria de un país y sus capacidades tecnológicas, calidad y mano de obra especializada y motivada. Chisik (2003) utiliza el concepto "reputación del país de origen", para argumentar teóricamente que el prestigio de un país puede ser determinante para la especialización de las empresas con ese origen en la fabricación de un producto. Una señal de buena reputación emitida por las empresas de un país estimula el deseo de otras empresas por señalar su país de origen como un medio para informar de su capacidad para fabricar o vender una categoría de producto determinada, y a largo plazo genera indirectamente un incremento en la calidad media de las empresas de ese país porque el incumplimiento de la señal generará pérdidas para el conjunto de empresas que utilizan esta señal (Rao, Qu y Ruekert, 1999).

Así, una empresa que ofrece a los consumidores productos con atributos señalizados por su reputación para vender productos de alta calidad, reduce la inversión necesaria para crear y mantener en cada mercado internacional una reputación creíble. Las empresas que envían esta señal se beneficiarán a corto plazo de un incremento en la valoración internacional de sus productos (Chisik, 2003) y a largo plazo les permite ser identificadas ex-ante en cualquier mercado como empresas con productos de alta calidad, aumentando la rentabilidad del comercializar sus productos internacionalmente.

La reputación de las empresas del país de origen se puede concebir como una señal extrínseca importante siempre que influya en las decisiones y evaluaciones de los consumidores a partir de la información que transmite (Cerviño, Sánchez y Cubillo,

2005). Los consumidores utilizan señales extrínsecas debido a la limitada información sobre los atributos intrínsecos de los productos extranjeros, de los que poseen un conocimiento menor y con los que se encuentran menos familiarizados (Han y Terpstra, 1988). La escasez de conocimiento sobre los productos importados puede incitar el uso de la señal reputación de las empresas país de origen para inferir la calidad de los productos extranjeros (Bilkey y Nes, 1982; Han, 1989), porque la capacidad de procesamiento de información humana es limitada a corto plazo, y los humanos tienden a abstraer información que organizan en categorías en función de su importancia para facilitar el almacenamiento y retención en la memoria a largo plazo de la información (Miller, 1956). De esta manera, los consumidores pueden utilizar la reputación de las empresas del país de origen como un "atajo" para obtener información sobre las empresas y sus productos y desarrollar más fácilmente juicios o valoraciones sobre los productos extranjeros. La literatura sugiere que la reputación de las empresas de un país es un atributo de la empresa que comunica el comportamiento pasado de una organización (Fombrun y Shanley, 1990). Representa una estimación de la consistencia en el tiempo de ciertos atributos en los productos de las empresas de un país (Herbig y Milewicz, 1995). Además, forma parte integral de la identidad de una empresa y comúnmente es utilizada por los consumidores para realizar inferencias sobre el comportamiento futuro de la misma (Balmer, 2002). En este sentido, la reputación de las empresas del país de origen es un concepto que implica un juicio subjetivo de las cualidades de las empresas en términos de capacidades y desempeño. Su adecuada gestión como un activo intangible es esencial para el reconocimiento de las empresas en los mercados internacionales (Rose y Thomsen, 2004).

#### 4. Variables consecuentes de la reputación de las empresas del país de origen

Las estrategias competitivas relacionadas con fomentar la reputación de la empresa en un mercado extranjero pueden incidir de forma directa en el éxito de sus productos cuando aumentan la intención de compra de los consumidores, y de forma indirecta cuando influyen de forma positiva en la percepción que estos últimos tiene sobre el origen de sus productos (Cerviño, Sánchez y Cubillo, 2005). Como hemos mencionado anteriormente, son escasos los estudios que analicen la variable reputación de las empresas del país de origen. Sin embargo, en la literatura sobre país de origen sí que se han analizado las posibles consecuencias que provoca el conocimiento sobre el origen de los productos en el comportamiento de compra. La inmensa mayoría de los autores centran sus investigaciones en variables como la calidad percibida del producto (Han y Terpstra, 1988; Bilkey y Nes, 1982; Ahmed y d'Atous, 1996) y la actitud hacia los productos (Darling y Arnold, 1988; Banister y Saunders, 1978).

Un estudio realizado por Becker, Benner y Glitsc (2000) sobre la percepción de la calidad de los alimentos en Alemania define al país de origen como un indicador importante de la seguridad de un producto. Agrawal y Kamakura (1999) establecen mediante un meta-análisis realizado en 50 estudios relativos a 13 productos y 122 marcas, que la calidad objetiva de un producto varía significativamente de un país a otro, y que estas diferencias son consistentes con las percepciones del consumidor sobre el origen

de los productos. Teas y Agarwal (2000) y Ahmed y d'Astous (1996) proponen teóricamente que el país de origen tiene un vínculo con el valor percibido. Con relación a la actitud, Darling y Arnold (1988) realizan un estudio en Finlandia en el que corrobora el país de origen de un producto influye en las actitudes hacia los demás atributos y en la satisfacción con la compra.

Los consumidores pueden no confiar en la habilidad de algunos países para producir bienes de buena calidad (Hamzaoui y Merunka, 2006) y como consecuencia el país de origen afectará directamente la confianza del consumidor. Así, Michaelis *et al.* (2008) confirman la influencia significativa del país de origen en la confianza

del consumidor para el caso de los servicios de alto nivel de riesgo. La valoración positiva del producto puede aumentar la confianza del consumidor en un producto, incrementar su valor percibido o mitigar el riesgo asociado a la compra (Bigné y Marín, 1995). Häubl (1996) propone que la información del país de origen afecta las creencias sobre los atributos de los productos, las cuales afectan las actitudes y finalmente las inten-

ciones de compra de los productos importados. Por tanto, el origen de los productos puede ser una variable que determine el rechazo de los consumidores a adquirir productos procedentes de un país (Ahmed *et al.*, 2004).

#### 5. Planteamiento de un modelo conceptual integral

Los enfoques teóricos mencionados para el estudio del país de origen se resumen en la Tabla 1.



Tabla 1  
Enfoques y variables clave para el estudio del origen de los productos

Enfoque o Teoría	VARIABLES CLAVE	IDEA PRINCIPAL
<b>Perspectiva teórica de la información:</b> Asume que los consumidores actuarán de una manera lineal y organizada, y que procesan la información acerca del producto sistemáticamente y hacen elecciones racionales.		
• Efecto halo y constructo resumen		Analiza las consecuencias originadas por el efecto país de origen, en función del conocimiento y familiaridad con el producto, empresas o el país. La influencia del conocimiento que poseen los consumidores sobre el origen puede ser directa en las actitudes o indirecta a través de las creencias.
<i>Perspectiva país de origen-producto</i>		
Enfoque multi-atributo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- País de manufactura</li> <li>- País de ensamble</li> <li>- País de diseño</li> <li>- País de origen de la marca</li> </ul>	Estudia los productos como un conjunto de atributos de información que el consumidor puede procesar de forma racional y cognitiva para realizar evaluaciones en función de una clasificación de atributos según su importancia en la evaluación de cada producto. El origen es un atributo extrínseco más.
<i>Perspectiva país de origen-país</i>		
Enfoque categórico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen del país</li> </ul>	Los productos son vistos de una manera integral, como un conjunto de atributos que las personas almacenan en su memoria y que sirve como punto de comparación. Las ideas sobre país y productos están conectadas unas con otras, permitiendo ser representadas en diferentes categorías. El país de origen es una categoría cognitiva que permite agrupar y organizar diferentes elementos informativos de los productos.
<b>Nueva economía institucional:</b> Supone la racionalidad limitada de los consumidores y la asimetría de información.		
Teoría de señales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputación de las empresas del país de origen</li> </ul>	Analiza ciertos atributos extrínsecos de los productos como mecanismos transmisores de información emitidos por la empresa al consumidor que posee menor cantidad de información. Concibe la reputación de las empresas del país de origen como una variable que transmite información sobre el esfuerzo realizado por las empresas de un país para mantener en el tiempo determinados atributos en sus productos. Los consumidores pueden utilizar esta señal para evaluar un producto porque en la mayoría de los casos se encuentran limitados para conocer toda la información relevante sobre los verdaderos atributos intrínsecos de los productos con anticipación a la compra.

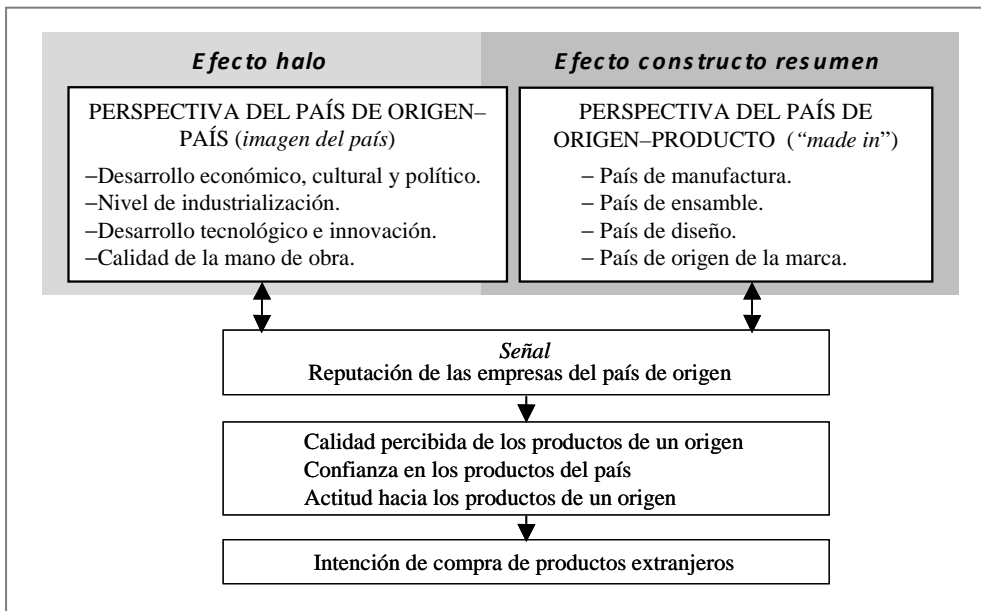
Este trabajo ha pretendido poner de manifiesto la necesidad de estudiar el tema del origen de los productos desde diferentes perspectivas para tener una visión global y no parcial. Los enfoques presentados en este trabajo pueden servir como marco de

referencia para desarrollar modelos causales, que permitan explicar el efecto del origen de los productos como una señal de calidad de las empresas de un país. Así, la Figura 1 trata de representar de manera conceptual como existe un efecto halo

cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un origen y evalúan los productos y calidad de las empresas en función de las creencias y estereotipos sobre el país, incluyendo variables como el nivel de desarrollo, industrialización, sistema político, cultural, desarrollo tecnológico y manos de obra. Cuando existe un conocimiento mayor sobre el origen del producto (productos, país o empresas) surge el efecto constructo resumen que afecta directamente la actitud o evaluación del consumidor hacia los productos de ese país y resumen el conocimiento del consumidor sobre sus productos, permitiendo al consumidor organizar y procesar información de manera más fácil y rápida para la creación de juicios. Se desarrolla una relación bidireccional desde la perspectiva del país de origen-país, la promoción de los valores, la cultura y la imagen de un país puede afectar en el éxito de los productos de las empresas exportadoras, y de manera reci-

proca las acciones realizadas por las empresas para mejorar la calidad de sus productos percibida por los consumidores de otros países (*reputación de las empresas del país de origen*) refuerzan el desarrollo de una imagen positiva global del país y la percepción de los atributos de los productos de ese origen. Por tanto, podemos afirmar que la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero el esfuerzo que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo en los mercados internacionales también contribuirá en el desarrollo de una imagen global del país más positiva. Finalmente la señal emitida por las empresas sobre su reputación para mantener en el tiempo ciertos atributos de calidad influirá directamente en la calidad percibida, en actitud hacia los productos asociados con ese origen, en la confianza percibida por los consumidores y finalmente en sus intenciones de compra.

Figura 1  
Modelo conceptual multidisciplinar



## 6. Bibliografía

- Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1999). "Country of origin: A competitive advantage?". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, n. 4, pp. 255-267.
- Ahmed, S.A. y D'Astous, A. (1996). "Country of origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 9, n. 2, pp. 93-115.
- Ahmed, Z.U.; Johnson, J.P.; Yang, X.; Fatt, C.K.; Teng, H.S. y Boon, L.C. (2004). "Does country of origin matter for low-involvement products?". *International Marketing Review*, vol. 21, n. 1, pp. 102-120.
- Akerlof, G.A. (1970). "The market for Lemons: Quality under uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n. 3, pp. 488-500.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (2000). "Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know". *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 2, pp. 123-156.
- Amine, L.S. y Chao, M.C. (2002). "Managing country image to long-term advantage: The case of Taiwan and Acer", *Place Branding*, vol. 1, n. 2, pp. 187-204.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: the upside global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Balmer, J.M.T. (2002). "Of identities lost and found". *International Studies of Management and Organization*, vol. 32, n. 3, pp. 10-27.
- Becker, T.; Benner, E. y Glitsch, K. (2000). "Consumer perception of fresh meat quality in Germany". *British Food Journal*, vol. 102, n. 3, pp. 246-266.
- Bergen, M.; Dutta, S. y Walker, O. (1992). "Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories". *Journal of Marketing*, vol. 56, n. 3, pp. 1-24.
- Bigné, E. y Marín, C. (1995). "Importancia del atributo Made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud". *Proceedings of the VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (septiembre), pp. 339-348.
- Bilkey, W.J. y Nes, E. (1982). "Country of origin effects on product evaluation". *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n. 1, pp. 89-99.
- Cerviño, J.; Sánchez, J. y Cubillo, J.M. (2005). "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y el éxito empresarial". *ICE Tribuna de Economía*, n. 827, pp. 261-278.
- Chisik, R. (2003). "Export industry policy and reputational comparative advantage". *Journal of International Economics*, vol. 59, n. 2, pp. 423-451.
- Darling, J. y Arnold, D.R. (1988). "The competitive position abroad of products and marketing position abroad of products and marketing practices of the US, Japan

and selected European countries". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 5, n. 4, pp. 61-68.

Dodds, W.B.; Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, n. 3, pp. 307-319.

Erickson, G.M.; Johansson, J.K. y Chao, P. (1984). "Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n. 2, pp. 694-699.

Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1974). "Advertising strategy for foreign products". *Journal of Advertising Research*, vol. 14, n. 3, pp. 41-44.

Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, vol. 33, n. 2, pp. 233-258.

Gaedeke, R. (1973). "Consumer attitudes toward products made in developing countries". *Journal of Retailing*, vol. 49, n. 2, pp. 13-24.

Hamzaoui, L. y Merunka, D. (2006). "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, n. 3, pp. 145-155.

Han, C.M. (1989). "Country image: Halo or summary construct?". *Journal of Marketing Research*; vol. 26, n. 2, pp. 222-229.

Han, C.M. y Terpstra, V. (1988). "Country of origin effects for uni-national and bi-national products". *Journal of International Business Studies*, vol. 19, n. 2, 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, n. 5, pp. 76-97.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1996). "Market signalling: a review". *Management Decision*, vol. 34, n. 1, pp. 35-45.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1995). "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, n. 4, pp. 5-10.

Hong, S. y Wyer, R.S. (1989). "Effects of country of-origin and product-attribute information processing perspective". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 2, pp. 175-187.

Hong, S.T. y Wyer, R.S. (1990). "Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 3, pp. 277-288.

Hsieh, M.H.; Pan, S.L. y Setiono, R. (2004). "Product- corporate- and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, n. 3, pp. 251-270.

Jaworski, S.P. y Fosher, D. (2003). "National brand identity and its effects on corporate brands: The nation brand effect". *Multinational Business Review*, vol. 11, n. 2, pp. 99-108.

- 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.; 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*, vol. 22, n. 4, pp. 388-396.
- Kim, C.K. y Chung, J.Y. (1997). "Brand popularity, country image and market share: an empirical study". *Journal of International Business Studies*, vol. 28, n. 2, pp. 361-386.
- Kinra, N. (2006). "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, n. 1, pp. 15-30.
- Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000). "No pain, no gain: A critical review of the literature on signalling unobservable product quality". *Journal of Marketing*, vol. 64, n. 2, pp. 66-79.
- Klein, J.G.; Ettenson, R. y Morris, M. (1998). "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China". *Journal of Marketing*, vol. 62, n. 1, pp. 89-100.
- Leclerc, F.; Schmitt, B.H. y Dubé, L. (1994). "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n. 2, pp. 263-270.
- Martin, I.M. y Eroglu, S. (1993). "Measuring a multi-dimensional construct: Country image". *Journal of Business Research*, vol. 28, n. 3, pp. 191-210.
- Mayers, D. y Smith, C.W. (1981). "Contractual provisions, organizational structure, and conflict control in insurance markets". *The Journal of Business*, vol. 54, n. 3, pp. 407-435.
- Mervis, C.B. y Rosch, E. (1981). "Categorization of natural objects". *Annual Review of Psychology*, vol. 32, pp. 89-115.
- Michaelis, M.; Woisetschläger, D.M.; Backhaus, C. y Ahlert, D. (2008). "The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers". *International Marketing Review*, vol. 25, n. 4, pp. 404-422.
- Mishra, D.P.; Heide, J.B. y Cort, S.G. (1998). "Information asymmetry and levels of agency relationships". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, n. 3, pp. 277-295.
- Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products". *Journal of Marketing*, vol. 34, n. 1, pp. 68-74.
- Nebenzahl, I.D.; Jaffé, E.D. y Lampert, S.I. (1997). "Towards a theory of country image effect on product evaluation". *Management International Review*, vol. 37, n. 1, pp. 27-49.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. y IKON Research Group (2000). "A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the U.S. and Japan. Cambridge: Marketing Science Institute". Working Paper Series 00-106, pp. 1-67.
- Peterson, R.A. y Jolibert, A.J.P. (1995). "A meta-analysis of country-of-origin effects". *Journal of International Business Studies*, vol. 26, n. 4, pp. 883-896.

- Rao, A.R.; Qu, L. y Ruekert, R.W. (1999). "Signalling unobservable quality through a brand ally". *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n. 2, pp. 258-268.
- Roggeveen, A.L.; Bharadwaj, N. y Hoyer, W.D. (2007). "How call center location impacts expectations of service from reputable versus lesser known firms". *Journal of Retailing*, vol. 83, n. 4, pp. 403-410.
- Rose, C. y Thomsen, S. (2004). "The impact of corporate reputation on performance: Some danish evidence". *European Management Journal*, vol. 22, n. 2, pp. 201-210.
- 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, n. 3, pp. 447-497.
- Samiee, S.; Terence A.; Shimp, T. y Sharma, S. (2005). "Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations". *Journal of International Business Studies*, vol. 36, n. 3, pp. 379-397.
- 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*, vol. 21, n. 4, pp. 323-330.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 1, pp. 150-167.
- Teas, R.K. y Agarwal, S. (2000). "The effects of extrinsic product cues on consumer perceptions of quality, sacrifice and value". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, n. 2, pp. 278-290.
- Tse, A.C. (1999). "Factors affecting consumer perceptions on product safety". *European Journal of Marketing*, vol. 33, n. 9/10, pp. 911-925.
- Usunier, J.C. y Cestre, G. (2007). "Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries". *Journal of International Marketing*, vol. 15, n. 3, pp. 32-72.
- Verlegh, P. y Steenkamp, J. (1999). "A review and meta analysis of country of origin research". *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, n. 5, 521-546.
- Wang, C.K. (1978). *The effect of foreign economic, political, and cultural environments on consumers willingness to buy foreign products*. Texas: A&M University.
- Yasin, N.M.; Noor, M.N. y Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 16, n. 1, pp. 38-48.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*; vol. 52, n. 3, pp. 2-22.

## Imágenes

Página 53: <http://www.motordehidrogeno.net/wp-content/uploads/2009/10/coches-verdes.jpg>

Página 56: <http://www.comoahorrar.es/wp-content/uploads/2010/01/Coches.jpg>

Página 62: <http://www.flickr.com/photos/jmhdezhdz/3663734564/>