

**FACTORES EXPLICATIVOS DEL EFECTO PAÍS DE ORIGEN
Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS
EXPORTADOS CON SELLO –HECHO EN MÉXICO**

Área de investigación: Mercadotecnia

Fernando Javier Cervantes Aldana

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

jcervantes@fca.unam.mx, doccervantes@gmail.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

FACTORES EXPLICATIVOS DEL EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTADOS CON SELLO –HECHO EN MÉXICO

Resumen

Desde inicios del siglo XX, se ha venido observando un creciente interés por el denominado “Country of origin effect” (por sus siglas en inglés COO) o Efecto país de origen, el cual consiste, de acuerdo a diversos estudios realizados, en la relación existente entre la imagen de un país y la percepción que los consumidores tienen al respecto de sus productos provenientes de un país extranjero, así como el papel que éste desempeña en las decisiones de compra. “El Efecto país” es decisivo no solo para evaluar fortalezas y debilidades pre-otorgadas por los consumidores de los productos por el nombre o leyenda impresa “Made in” frente a un mercado internacional, sino que también es decisivo en mercados regionales donde se tendrá que considerar el posicionamiento de productos nacionales frente a otros importados que, en su ramo, pudiesen tener mayor prestigio atribuido a la percepción del país de origen.

Por otro lado, el estudio tiene implicaciones importantes para los productos mexicanos con el sello “Hecho en México” dado que la imagen de México se ha visto mermada en los últimos años debido a la violencia y el narcotráfico que ha devaluado la imagen de México ante el mundo. Se llevó a cabo a manera de confirmación del efecto país de los hallazgos en otros países con una muestra de 171 consumidores mexicanos. En este caso se investigó la imagen que los mexicanos percibimos de productos provenientes de Japón, Alemania, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra, España y China. Las diferencias fueron muy contrastantes, basadas en lo que la gente conoce sobre cada uno de esos países y esto tiene un efecto sobre aspectos como calidad de los productos, su tecnología, su precio, durabilidad, etc. Por ejemplo, se encontró que los productos provenientes de países de mayor desarrollo económico como Japón, Alemania, Estados Unidos gozan de una imagen muy favorable por parte de los mexicanos, donde se evaluaron de alta calidad, confiabilidad y buen desempeño. En cambio, en los productos provenientes de China ocurrió lo contrario. Los mexicanos consideramos los productos chinos como de mala o pésima calidad porque esto ha sido resultado de la experiencia de los consumidores al comprarlos en nuestro país.

Por otro lado se encontró un hallazgo interesante que pocas veces se ha investigado sobre el efecto país de origen y su relación con visitar el país, y es que los consumidores que viajan a otro país cambian su percepción inicial que tenía sobre la opinión del país y de sus productos. Este hallazgo tiene implicaciones muy importantes para el Turismo internacional. Visitar a un país puede provocar una impresión favorable que se transmite a su regreso al país de origen, lográndose una publicidad de “boca en boca favorable” y contrarrestando la mala publicidad que México tienen hoy en día debido a las noticias que se difunden a diario sobre la violencia y el narcotráfico.

Palabras clave. Efecto país, Hecho en, Country of Origin Effect, Made in.



FACTORES EXPLICATIVOS DEL EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS EXPORTADOS CON SELLO –HECHO EN MÉXICO

1.- Introducción

La acción mediante la cual los consumidores diferencian entre productos de distintos países de origen ha sido denominada por diferentes investigadores como el fenómeno “Efecto del País de Origen” (Country of Origin Effect o COO por sus siglas en inglés). Este efecto implica que los consumidores usen el origen, como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos (Berta Schnettler, et. al., 2008) Mediante análisis conjunto, se determinó que el país de origen de los productos (55,4%) fue más importante que la calidad (22,6%) y que el precio de los mismos (22,0%) para decidir su compra, con diferencias significativas al comparar entre ciudades la importancia del origen y del precio.

De acuerdo a lo anterior, se entiende entonces al “Efecto País” como un indicador más de confianza, credibilidad y garantía de calidad del producto, que influirá de cierta manera en las decisiones de compra del consumidor.

Hoy en día se tiene una gran cantidad de productos, entre los cuáles el público consumidor tiene que elegir de acuerdo a sus expectativas, para satisfacer sus necesidades y deseos. Para realizar su selección entre una amplia gama, el consumidor actual se tendrá que valer de la observación y valoración de sus atributos y de otros factores subjetivos como son las experiencias, tanto propias como ajenas en el uso del producto.

Se ha demostrado que uno de los atributos más sobresalientes en los productos es su país origen, comúnmente identificado como “*Made in*”. La noción “*Hecho en*” es de gran importancia en muchos mercados, no sólo a nivel internacional, sino también en la elección de productos nacionales frente a otros extranjeros. Para productores y vendedores, es de vital importancia conocer la imagen que los consumidores tienen del país de origen, ya que ésta puede actuar como barrera significativa, o bien, como facilitador de entrada en un mercado extranjero. (Yi CAI, 2002)

Es por ello que se puede conceptualizar al fenómeno como una ventaja competitiva para aquellas empresas que conocen y saben hacer uso de la imagen favorable de su país de origen en diversas áreas de su organización. Se mencionan las siguientes de manera ilustrativa:

- En la implementación de un marketing estratégico que resalte su atributo “Made in”
- En la toma de decisiones estratégicas en la fijación de precios, de acuerdo al respaldo de su imagen país.
- Para industrias productoras y comercializadoras de productos destacados del país (conocidos como “*productos emblema*”) como puede ser el Tequila para México o el Café para Colombia), el efecto país puede ser utilizado para optimizar su aceptación y preferencia, en mercados internacionales.



La investigación sistemática en cuanto al efecto país empezó con la publicación del artículo seminal de *Schooler (1965)*. Las investigaciones actuales sobre país de origen pueden ser consideradas de naturaleza descriptiva, puesto que éstas solamente se preocupan por documentar la existencia del efecto país de origen en una variedad de escenarios. Este efecto ha sido documentado estadísticamente en diferentes países, en una diversidad de categorías de productos, compradores y consumidores. Además, este efecto al ser característico de cada producto, crea una imagen que lo diferencia y lo hace fácil de identificar, como es el caso con los autos japoneses, el café colombiano, los vinos franceses, los zapatos italianos, etc.

En el proceso de refinamiento del concepto marca país se realizaron investigaciones como la de *Larouche et al., (2005)* quienes en sus conclusiones destacan la definición de la imagen de un país como un concepto tridimensional, que puede desglosarse en componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta, que afectan el proceso de decisión de los consumidores. En este proceso de decisión de compra, los consumidores nunca tienen a su disposición la totalidad de la información requerida. Por ello, sus evaluaciones acaban siendo influenciadas por los aspectos del producto que pueden observar, como por ejemplo el país de origen, factor que les servirá de base a los consumidores potenciales para definir el nivel de calidad del producto o servicio que desean adquirir. (*Elaine Lopes Da Silva, et al., 2010*)

De acuerdo a los autores *Essoussi & Merunka, (2007)*; *Wang et al., (2000)*, los productos de los países en desarrollo son valorados como bajos en calidad, de alto riesgo y poco satisfactorios, en comparación a los productos de países desarrollados, aunque también puntualizan que existen excepciones, como cuando el país en desarrollo se especializa en la elaboración de un producto en particular, por ejemplo, el café colombiano. Productos que llevan un “*Hecho en Alemania*”, “*Hecho en Suiza*” o “*Hecho en Japón*” comúnmente son considerados de alta calidad, debido a que estos países se encuentran en la cima como mejores fabricantes y exportadores a nivel mundial. (*Wang y el Cordero, 1983*; *Cordell, 1993*; *Agbonifoh y Elimimiam, 1999*)

El efecto más notorio es el de la especialización de las empresas en ciertos países, dentro de determinadas áreas industriales, conforme a la adaptación de sus contextos nacionales. (*Lopes Da Silva., et al., 2010*)

Shimp y Saeed (1993) utilizaron el término “*equidad de país*”, para referirse al valor emocional que resulta de la asociación de los consumidores de una marca, con un país.

Investigaciones previas han apoyado que los consumidores están más dispuestos a comprar productos de naciones industrializadas, como consecuencia de la equidad de país o también llamado, Efecto País (*Wang y el Cordero, 1983*; *Cordell, 1993*; *Agbonifoh y Elimimiam, 1999*).

La noción “*Hecho en*” es de gran importancia en muchos mercados, no sólo a nivel internacional, sino también en la elección de productos nacionales frente a otros extranjeros. Para productores y vendedores, la imagen de los productos origen del país pueden actuar como barreras significativas o bien, como facilitadores de entrada en un mercado extranjero.



Hoy en día es imperativo y valioso para los fabricantes, saber qué imagen sustentan los consumidores sobre el país de origen y si estas imágenes afectarán su comportamiento.

Una empresa puede ganar acceso a los mercados globales si escoge la forma adecuada de disimular con su origen, ya sea matizándolo, ocultándolo o realzándolo, para crear la imagen con la que desea llegar a los consumidores del mundo. Como ejemplo, es el caso de China, donde la mayoría de productos son hechos ahí, pero sus desarrolladores originales, como Microsoft o Apple aclaran en la leyenda “Hecho en USA” pero manufacturado en China. Tratando de minimizar la mala imagen de China como país que exporta cosas “baratas” o de “baja calidad” y resaltando que la matriz (donde se crea la marca), está en California.

¿Pero qué pasa cuando la marca es nueva o relativamente desconocida en el mercado? El profesor de Harvard Business School, Rohit Deshpandé (Deshpandé, 2007) responde que en esos casos el efecto país puede tener un impacto primario en la evaluación de la marca mientras se vuelve parte integrante de la imagen de marca.

Como los rasgos del producto son fácilmente copiados, la marca ha sido considerada como el instrumento principal de un fabricante para crear la diferenciación de su producto. Incluso cuando la diferenciación basada en características de producto es posible, a menudo los consumidores no se sienten motivados o capaces de analizarlos con la profundidad adecuada (Kotler y Gertner, 2007), y es entonces cuando el “Efecto País” toma un papel crucial en la elección de compra del consumidor.

1.1 El País como una marca (Country as a Brand)

La percepción de un país como una marca, ha tenido un impacto principal sobre la investigación de mercados internacionales (Leyland et al., 2007; Papadopoulos y Heslop, 2002).

La investigación del branding país sugiere que los países, así como sus marcas, son percibidos por los consumidores según sus calidades específicas y rasgos (Anholt, 2003). Un país puede ser percibido como la parte física de la marca de un producto, que puede aumentar o disminuir su valor, o también puede ser visto como la marca en sí misma. En algunos casos, un país puede usar directamente su nombre como marca para promover sus productos (Kotler y Gertner, 2002). El caso de los perfumes de Francia o sus vinos que gozan de un prestigio mundial.

A pesar de las investigaciones sobre la imagen del país y su efecto sobre el comportamiento del consumidor, el primer intento por desarrollar una escala de personalidad de país específica fue realizada recientemente por d'Astous y Boujbel (2007). Rasgos de personalidad humanos jugaron un papel central en su desarrollo.

Similarmente, Aaker (1997) desarrolló la “Escala de Personalidad de la Marca”, basada en el uso de adjetivos relacionados con humanos, para establecer las escalas de personalidad previas, que sirvieron de base para el desarrollo de la escala de personalidad del país.



D'Astous y Boujbel (2007) usaron rasgos generados en entrevistas de campo para describir países como si fueran seres humanos, identificando rasgos agradables, de maldad, esnobismo, asiduidad, conformismo, y discreción, como las seis dimensiones de la escala de personalidad de marca país. En una era de globalización, los vendedores tienen que evaluar las ventajas de personalidades que se asocian a países. (*Steven A. Murphy, et.al., ANZMAC, 2009*)

Una empresa internacional (The Future Brand)¹ publica cada año un índice que mide la fuerza de la Marca-País, basado en las percepciones de cinco dimensiones claves: Turismo, Herencia, Cultura, Habilidad para los Negocios, Calidad de Vida y Sistema de Valores. Además, la fuerza de una Marca- País es determinada de la misma manera que cualquier otra marca: se miden los niveles de conciencia, familiaridad, preferencia, consideración, propagación y decisiones activas de visitar el país (*The FutureBrand 2010 Country Brand Index*)

Después de controlar diferencias de calidad a través de marcas, se ha logrado demostrar que los fabricantes de diferentes países establecen precios a sus productos que son justificados por diferencias en la calidad de éstos. Precios premium o descuentos, por lo tanto, son explicados por las diferencias de la calidad de producto, más que tan sólo por la imagen del Efecto País (Elsevier, 1999)

Sus conclusiones sugieren que el Efecto País de Origen tiene un impacto significativo sobre la evaluación que los consumidores hacen sobre los productos, los cuáles tienden a usar el COO como una señal extrínseca para juzgar la calidad de los productos. (*Leifeld, 1993; Peterson y Jolibert, 1995; Samiee, 1994; Verlegh y Steenkamp, 1999.*)

Debido a la imagen que sostienen los consumidores sobre el producto de origen y su vulnerabilidad, éste último es considerado como una forma de exaltar las cualidades de la marca (*Keller, 1993; Shocker et al., 1994*) Si los consumidores adquieren una imagen positiva/negativa de un producto específico y de su país de origen, esta imagen podría conducir a una evaluación y actitud positiva/negativa generalizada hacia todas las marcas y productos asociados con aquel país.

Una de las consecuencias del COO es que la marca, al verse favorecida por este efecto, puede establecer precios premium para sus productos (*Aaker, 1996; Keller, 1993*).

Considerando pruebas empíricas en apoyo a la evaluación de calidad que realizan los consumidores basándose en el efecto país, uno podría prever la influencia en las

¹ El Índice de Marca de País es un estudio anual que examina y jerarquiza marcas de países, basándose en la metodología de investigación propiedad de FutureBrand

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf



decisiones respecto al precio en los productos. Más específicamente, las firmas de países con mejor imagen, podrían ser capaces de establecer precios premium, mientras que aquellas firmas que provienen de países con mala imagen del producto país, estarían en desventaja y quizá tendrían que ofrecer productos a precios más bajos, debido a su imagen de país. Hay muchos ejemplos de fabricantes que acentúan la imagen de su país origen en sus campañas publicitarias, como estrategia de marca (Leclerc et al., 1994; Papadopoulos, 1993)

Revisiones de estudios previos sobre las reacciones de los consumidores ante el COO de marcas, muestran que los consumidores tienden a inferir la calidad de la marca a través del país originario, como una señal (Peterson y Jolibert, 1995; Verlegh y Steenkamp, 1999).

Pero la pregunta todavía permanece: ¿Es el “Efecto País” un indicador válido de calidad objetiva? Una significativa diferencia en la calidad de las marcas que provienen de los diferentes países incluidos en el estudio conducido por Agrawal y Kamakura(1999) revelaron que dicho efecto es una señal confiable de la calidad de una marca, al menos para los productos probados en este estudio.

El impacto del Efecto País es decisivo, no solo para evaluar fortalezas y debilidades pre otorgadas a los productos por su atributo “Made in” frente a un mercado internacional, sino que también será decisivo en mercados regionales, donde se tendrá que considerar el posicionamiento de productos nacionales frente a otros importados que, en su ramo, pudiesen tener mayor prestigio, atribuible a la imagen del país de origen.

La imagen país es creada por variables como el posicionamiento internacional que tienen los productos de algunas industrias destacadas, características nacionales, históricas, económicas y culturales del país, así como variables subjetivas que influyen en consumidor, tales como experiencias, visitas a países extranjeros y la información que reciban a través de los medios de comunicación.

1.2 Justificación de la importancia del Efecto País para México.

Es muy importante que los exportadores de productos y servicios mexicanos, así como el Gobierno Federal, a través de sus áreas de promoción comercial y turística, asimilen la importancia del concepto de imagen país y el efecto que tiene sobre las exportaciones de productos de marca (a diferencia de los llamados “commodities”o productos sin marca, como productos agrícolas o materias primas,) donde los consumidores extranjeros perciben la calidad del producto mexicano de marca, en base a la imagen de nuestro país . La mala imagen que se ha forjado de Mexico en el extranjero, producto de la violencia, corrupción y el narcotráfico, han afectado al Turismo ² . Según datos recientes sobre el ingreso de

² Diversas notas han aparecido sobre el impacto de la violencia en el turismo en México véase

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/896516.html>

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=765074&rss=1

<http://www.oem.com.mx/oem/notas/n1990745.htm>;

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4892>

Excelsior, Jueves 11 de Julio 2013 pág. 5



turistas internacionales durante los primeros 5 meses del año, la cifra se ubicó 1.45% por debajo de lo obtenido en el 2012. Por otro lado, en la lista países más demandados para Congresos y Convenciones, México bajó del lugar 20 al 23 de acuerdo al reporte de la Asociación Internacional de Congresos y convenciones (ICCA por sus siglas en Inglés)

Igualmente, los productos de exportación con marca “Hecho en Mexico” reciben también este impacto negativo que deprecia la imagen del producto mexicano, no obstante que tenga calidad superior a la de otros países.

Por tanto, el estudio del efecto país debe ser estudiado detenida y exhaustivamente para establecer estrategias que contrarresten el aspecto negativo percibido en el exterior y ensalzar los aspectos positivos que la marca “Hecho en Mexico” pudiera tener. Es evidente que sólo en contados casos de los “productos emblema” como el Tequila o el Mezcal, este efecto no les afecta.

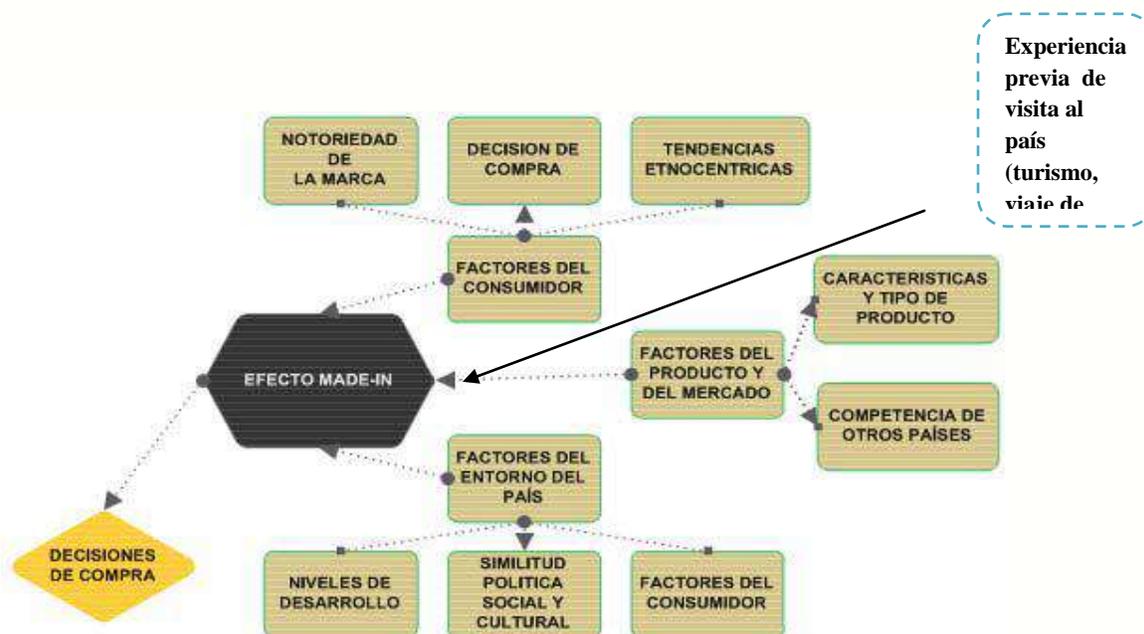
El deterioro de nuestra Marca País medido por diversas organizaciones, ha ido cada vez más a la baja. En el Country Brand Index de FutureBrand³, en el 2009 Mexico había perdido 11 lugares en su imagen como país, al pasar del lugar 37 como la mejor “marca país” al lugar 48. Para el 2012 nuestro país se deslizó otros 3 lugares más para ocupar la posición 51. No hay indicios que para los próximos años la posición de México pudiera mejorar, a no ser que exista una estrategia radical, que en verdad funcione para mejorar la imagen en el exterior.

³ Véase el ranking donde Mexico no aparece entre los principales 25 países percibidos con imagen favorable http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf



1.3 Contribución a los factores explicativos del Efecto País: La experiencia de visita.

A continuación se presenta un modelo que resume los factores que inciden, además del “Efecto País”, en la decisión de compra de los consumidores



Fuente: Figura 1. Intangible Capital, 2010 .v6n2.334-344 Modelo adaptado del efecto Made-In de Samiee (1994).

Según este diagrama el “Efecto made in” o efecto país que influye en la decisión de compra está en función de la notoriedad de la marca, aspectos etno-céntricos, factores del entorno país y sus niveles de desarrollo apreciados del país de origen. Sin embargo, en nuestra investigación empírica encontramos otro factor que no había sido mencionado explícitamente en este modelo y que fue probado en la investigación realizada en México. Esta variable es la “*experiencia previa de visitar el país*” (mostrado en la Figura 1 con líneas punteadas). Como veremos más adelante en un estudio realizados por el autor, el haber visitado previamente al país, modifica la imagen o el estereotipo que se forma sobre el mismo y sus productos de origen, vs aquellos que no lo han visitado.

Solamente encontramos que un estudio (YI CAI,2002) mencionó que “*El efecto país puede ser producto no sólo de la experiencia directa de viajar a un país extranjero o un encuentro con personas extranjeras, sino también de la observación y conocimiento de la cultura, educación o algunos acontecimientos relevantes de ese país*”. Esta aseveración no comprobada empíricamente en la Tesis de YI CAI, y fue demostrada en el estudio conducido en México y que a continuación presentamos de forma breve.

4. El “Efecto País” medido en México, de productos de importación seleccionados.

4.1 Objetivos del estudio

La presente investigación surge con el objeto de presentar una evidencia empírica del Efecto País en la percepción de consumidores mexicanos sobre productos provenientes de países seleccionados: Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón, España, Inglaterra y

China, así como de sus respectivos productos identificados dentro de las industrias Alimenticia, Automotriz, Bebidas, Equipos y Laboratorios Médicos y de Tecnología.

Objetivos Específicos

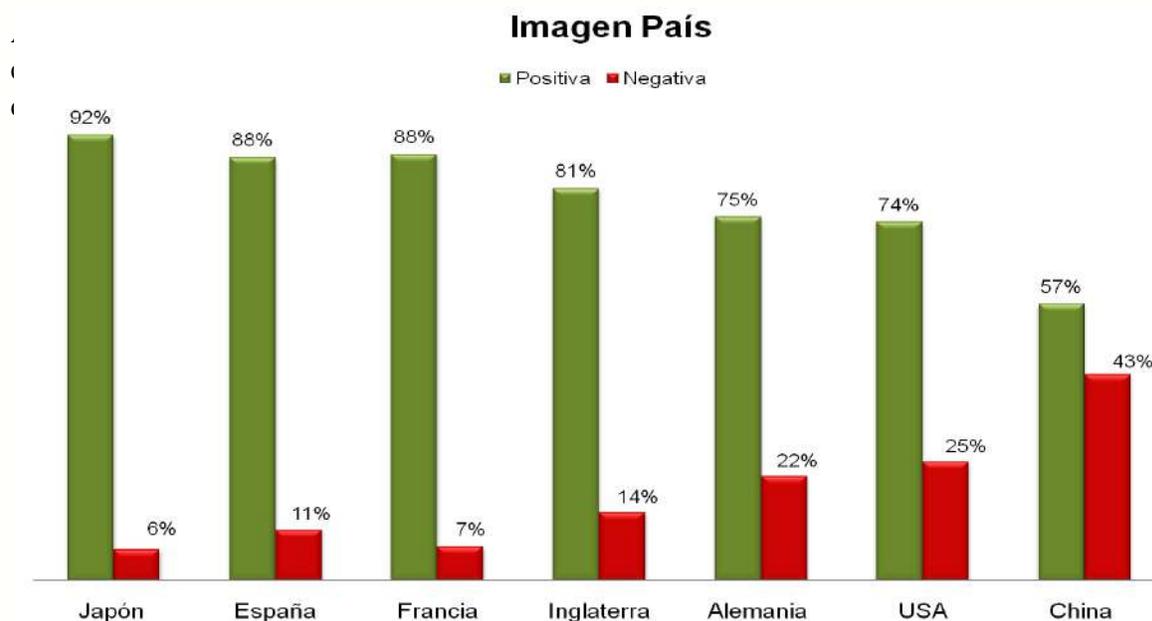
- i. Corroborar la presencia y magnitud del fenómeno “Efecto País” en consumidores mexicanos y conocer la manera en que éste beneficia o perjudica la imagen de los productos importados de los países concernientes al estudio.
- ii. Determinar si la edad y género del entrevistado influyen significativamente en la percepción del consumidor sobre el país,
- iii. Establecer si las experiencias previas en viajes realizados a dichos países modifican la imagen que sostienen sobre éstos.
- iv. Conocer aquellas industrias o sectores comerciales extranjeros que se ven beneficiadas, debido al favorable impacto del efecto país.

4.2 Metodología

La metodología empleada para la realización de la presente investigación, consistió en la aplicación de 171 entrevistas a una muestra de conveniencia, integrada en su gran mayoría por población estudiantil residente del D.F. y Área Metropolitana. Dicha muestra de conveniencia se levantó en Mayo del 2012 y se encontró conformada en un 55.2% de entrevistados hombres y 44.8% de mujeres. En cuanto a su nivel educativo, se tiene que 79.4 % de los entrevistados contaba con Estudios de Nivel Superior, mientras que sólo el 20.6% con Educación Básica. Si bien esta muestra no sería representativa de toda la población mexicana, refleja de todas formas a la población con determinado nivel educativo o conocimiento de otras culturas, y cierto poder adquisitivo, que podría o no haber visitado un país extranjero, pero que fue hipótesis clave de la investigación.

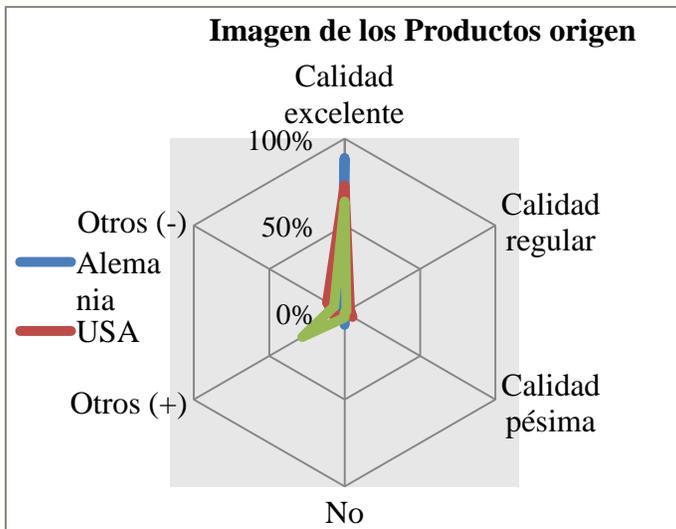


4.3 Resultados

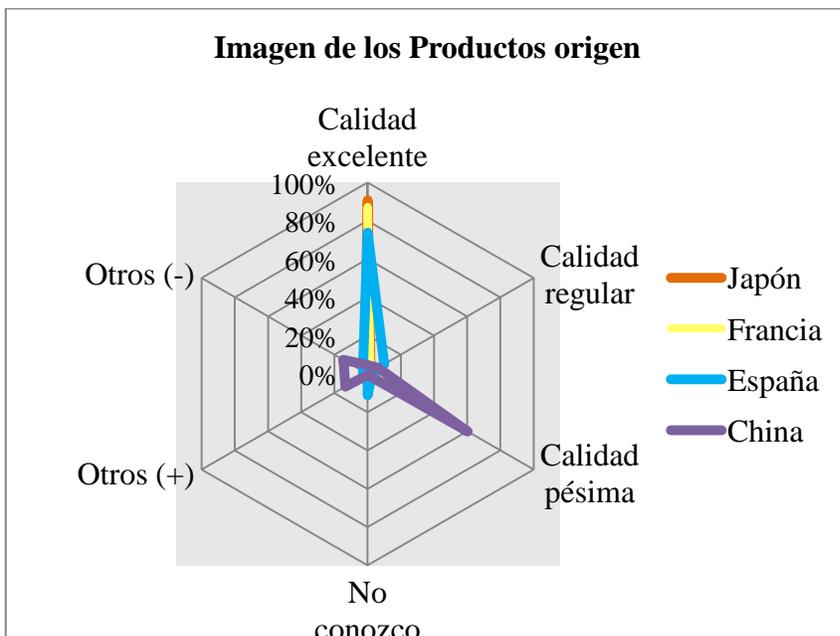


Gráfica 1. Imagen País

El país respecto del cual se tiene el mayor porcentaje de opinión positiva es Japón con un 92.4%, seguido por Francia con un 88.3% y España con un 87.7%. Por otro lado, se observa que China es el país del cual se tiene el mayor porcentaje (42.7%) de opiniones negativas, lo anterior debido en gran parte, según opiniones de los entrevistados, a aspectos culturales como la tendencia a imitar o falsificar productos, entre otras menciones de índole social. La segunda variable a considerar fue la imagen que los entrevistados sostienen sobre los productos origen de los países anteriores, se obtuvieron los siguientes resultados gráficos. La Gráfica 2.1 comprara la imagen de los Estados Unidos de Norteamérica y Alemania. En la Gráfica 2.2 se presentan los otros países (Japón, Francia, España y China)



Gráfica 2.1 Imagen de los Productos origen



Gráfica 2.2 Imagen de los Productos origen

Se preguntó a los entrevistados acerca de la calidad de los productos origen de los países en cuestión, clasificando sus respuestas en las categorías de calidad excelente, regular y pésima, principalmente. Los productos origen que destacaron por tener mayor porcentaje de opiniones de excelente calidad fueron los siguientes: los productos japoneses en un 90.6%, los alemanes con un 88.9% y los franceses con un 87.1% de opiniones. Los productos españoles obtuvieron un 73.7%, los productos procedentes de Estados Unidos un 73.1, los de Inglaterra un 63.7% y, finalmente los productos chinos un 4.7%, ya que la mayoría de los entrevistados, un 60.2%, le atribuyó una calidad pésima a éstos últimos.

A partir de la apreciación de ambas variables (Imagen país vs. calidad de sus productos), se creó un ranking comparativo, con el objeto de visualizar la correlación entre los países con mejor imagen país y mejor calidad de productos, resultando una alta correlación en algunos casos como Japón y China y en menor grado Francia y España:

Mejor Imagen País		Mejor imagen de productos origen	
1. Japón	92%	1. Japón	90.6%
2. Francia	88%	2. Alemania	88.9%
3. España	88%	3. Francia	87.1%
4. Inglaterra	81%	4. España	73.7%
5. Alemania	75%	5. Estados Unidos	73.1%
6. Estados Unidos	74%	6. Inglaterra	63.7%
7. China	57%	7. China	4.7%

Japón fue la nación que obtuvo la mejor imagen país y también mejor imagen de sus productos, destacando de manera particular con un 69.6% la industria Tecnológica como la de mejores productos origen. La segunda mejor imagen país la obtuvieron Francia y España, ambas con un 88% de opiniones favorables, en relación a sus productos origen, los cuales se ubicaron en los sitios 3ero y 4to respectivamente del ranking. En el caso de Francia, se encontró que sus industrias más destacadas son las industrias de Belleza y Cuidado de la Salud, destacando como producto emblema las fragancias. En España, la industria de Alimentos fue considerada como la mejor del país por los entrevistados.

Inglaterra, a pesar de ocupar el 4º sitio del ranking de mejor imagen país, no logró posicionar ninguna industria ni producto emblema como el más destacado; lo anterior debido al desconocimiento de gran parte de los entrevistados, sobre productos de origen inglés. Con ello, se puntualiza que sería recomendable que las empresas inglesas que exporten sus productos nuestro país, o bien, que estén interesadas en incursionar en el mercado mexicano, hicieran un énfasis por dar a conocer sus productos a los consumidores, resaltando su etiqueta “Hecho en”, ya que su imagen país es favorable y puede ser utilizada para maximizar sus ventajas competitivas.

El caso contrario al de Inglaterra ocurre para Alemania, es decir, de acuerdo al ranking de mejor imagen de productos origen, los productos alemanes ocupan el 2º sitio, al ser identificados por un 88.9% de los entrevistados como productos de gran calidad, destacando la industria Automotriz, con un 42.1% de opiniones, como la de los mejores productos alemanes importados en México. Sin embargo, su imagen país se encontró en el 5º sitio, con solo un 75% de opiniones positivas. Haciendo un breve paréntesis, es de notar que el porcentaje correspondiente a opiniones negativas (22%) se debió en gran parte a las opiniones poco favorables respecto a la conducta y cultura de la sociedad alemana, principalmente el problema del Nazismo y el exterminio de los judíos en la Segunda Guerra Mundial), lo cual todavía está presente en la mente de los consumidores



mexicanos, y explica el porqué Alemania como país quedó, rezagada en su imagen general en comparación sus productos de origen .

El sexto lugar en cuanto a la imagen país corresponde a Estados Unidos de Norteamérica, con un 74% de opiniones positivas y un 25% de negativas. Este último porcentaje se atribuye a factores de índole social que, similar al caso de Alemania, debe buscarse disminuir su repercusión sobre la imagen percibida hacia la nación y, por lo tanto, hacia sus productos. Es de mencionar que el 5º lugar que ocupa en el ranking respecto a la imagen de sus productos , casi coincide con el sexto lugar ocupado como imagen país, revelando con ello que sus producto no inspiran en el consumidor mexicano confianza , que es la que más destaca en este ramo.

En el séptimo sitio y último de la lista en ambos rankings se encuentra China, con un 57% de opiniones positivas en cuanto a su imagen país, el resto corresponde a opiniones negativas sobre aspectos de índole social y cultural del país. Sólo un 4.7% de los entrevistados consideró que los productos origen chino como de excelente calidad, mientras que el 60.2% les atribuyó el calificativo “de pésima” y no lograron identificar alguna industria o producto chino en particular como preponderantes. .

Por tanto se pudo observar que la relación entre la Imagen País es próxima a la opinión percibida de la calidad de sus productos (a mejor imagen del país mejor opinión de la calidad de sus productos) , confirmando con ello lo encontrado por investigadores en otros países sobre este fenómeno .

Por otro lado, las empresas, toman decisiones importantes para adaptarse al impacto del efecto país. Dichas decisiones estratégicas serán aplicables prioritariamente en áreas de marketing, producción recursos humanos, relaciones públicas, así como también tendrán en el área financiera de la organización; esto es, debido a que el producto deberá ofrecerse a un precio competitivo, que deberá ajustarse a la imagen de su país de origen , si desea ser satisfactoriamente aceptado por su consumidor.

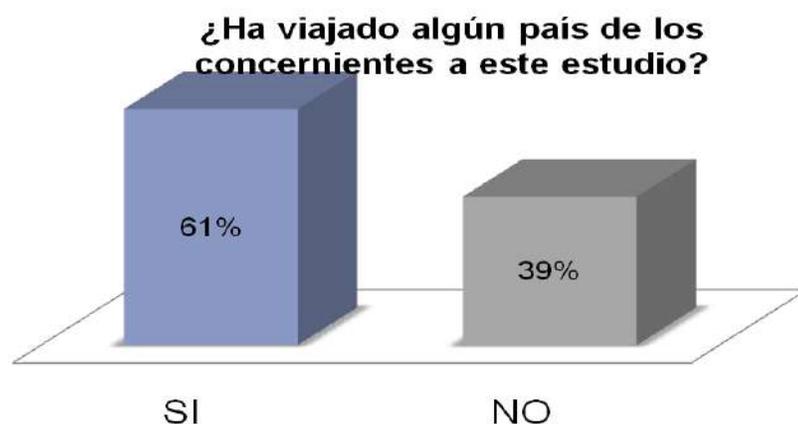
Los atributos que el consumidor pre otorgue al producto por su país de origen, influirá en la cantidad máxima que éste dispuesto a pagar por éste; observándose, por ejemplo, que aquellos empresas de países a los cuáles les favorece el impacto del Efecto país, pueden establecer precios Premium, o dicho de otra manera, precios más elevados que aquellos que podrán establecer empresas pertenecientes a países de los cuáles su imagen país no sea tan favorable. Esto también coincide con la noción de que países económicamente más desarrollados, cuentan con una mejor imagen país entre el público consumidor.

Corroborar la relación existente entre la Imagen país y la calidad del producto, será entonces una tarea que a los consumidores les tocará realizar de manera particular para cada producto. El presente estudio nos sugiere que la imagen país es decisiva en los consumidores mexicanos, y que ésta es en gran parte formada por factores de índole social, cultural y económica del país a evaluar.

Como última etapa de esta investigación en México, se realizaron tres pruebas de hipótesis generales y particulares a cada país, utilizando la prueba de Chi-cuadrada (nivel de error del 5%) para contrastar la opinión del entrevistado sobre los productos origen de los países concernientes al estudio, encontrándose que el país en cuestión, si influye de manera



significativa en la opinión percibida hacia los productos. Asimismo, se comprobó que la edad del entrevistado sí influye en su evaluación de los productos origen, a diferencia del variable género, la cual según la prueba de hipótesis generalizada, reveló que no era significativa,



5.- Conclusiones

Las investigaciones realizadas en diferentes partes del mundo y el estudio empírico realizado en México, confirman que la imagen país influye grandemente en los consumidores en diversos países incluyendo el nuestro, y que ésta es en gran parte formada por factores de índole social, cultural y económico.

Los resultados empíricos en México, a pesar de haberse hecho sobre una muestra de conveniencia, mostraron hallazgos congruentes con la literatura al respecto. Los países más desarrollados, como Japón, Alemania, Estados Unidos de Norteamérica, y Francia tienen una imagen de sus productos de origen muy favorable en la mente del consumidor Mexicano. Estos hallazgos coincidieron en parte con los estudios hechos en otros países como los realizados por *Wang y el Cordero (1983)* y *Agbonifoh y Elimimiam (1999)*.

Por el contrario, las experiencias de compra del consumidor mexicano respecto a un país menos desarrollado como China (no obstante su crecimiento económico) han sido desfavorables por considerar sus productos de “pésima calidad”, y que contrasta mucho con la imagen de los países más desarrollados.

Respecto a la imagen de la marca México, encontramos algunos estudios aislados que reflejan que no se tiene una imagen muy clara de nuestro país. Por ejemplo, en una encuesta realizada entre pobladores chinos de entre 20 y 50 años por *Cristal Lee*, una periodista en Shanghai, reveló que la mayoría vio a México como un país lejano e inclusive pensaron que era un estado de la Unión Americana o “un país en Sudamérica”. Entre los productos mexicanos se señalaron el tequila, el baile latino, el vestuario típico, la plata y las mujeres hermosas⁴.

⁴ Lee Cristal, “What About Mexico?”, WOW Magazine, Año 11, No. 4 September 2010.

De igual forma, se encontró que la gente que ha tenido oportunidad de viajar a un país extranjero tiene diferente opinión (más positiva) que aquellos que nunca han viajado a ese país. En una encuesta que realizó el autor con 14 estudiantes colombianos que visitaron el país para tomar un curso en la UNAM, se les preguntó si su percepción de México antes de venir había cambiado, una vez de haberle visitado. Todos contestaron que si había cambiado. Tenían mucho miedo a la inseguridad y desconocían bastante de la comida y de la calidez con que fueron recibidos. A su regreso a Colombia, se llevaron una imagen muy distinta a la que tenían originalmente de nuestro país⁵. Como señalamos en nuestro estudio empírico, la experiencia previa de visitar a un país es un elemento importante que no se ha citado en la literatura sobre este tema, y que sugerimos agregarlo como factor explicativo de la imagen, tanto de productos de origen como del país en cuestión.

Estos hallazgos tienen implicaciones también para el turismo extranjero que viene a México. Visitar un país diferente a donde uno nació, puede provocar una impresión favorable, tanto de nuestros productos, como del país en general, al mostrar las bellezas naturales que tenemos, nuestra riqueza arqueológica, la gastronomía mexicana, apreciada mundialmente, así como nuestra tradicional calidez con los visitantes y que seguramente el turista transmite a su regreso a su país de origen. Con esto se logrará una publicidad de “boca en boca” favorable, contrarrestando la mala publicidad que México tienen hoy en día debido a las noticias internacionales que se difunden a diario.

Desafortunadamente, se ha reducido el número de turistas extranjeros que visitan México, así como el arribo de cruceros a nuestros puertos, y las convenciones de negocios⁶. Por tanto, la promoción turística internacional sobre México se vuelve una estrategia muy relevante, no sólo para atraer turistas extranjeros, sino también para la comercialización de productos nacionales que cambien el “Efecto país” de inseguridad por uno más positivo.

Se tiene una imagen muy difusa de nuestro país en el extranjero, y fuera de marcas emblemáticas como la cerveza Corona, Bimbo, y algunas marcas de tequilas, no se tiene una percepción clara de qué clase de productos son originarios de aquí. Como vimos anteriormente en los estudios de Keller (1993) y de Shocker (1994), los consumidores adquieren una imagen positiva/negativa de un producto específico y de su país de origen de forma correlacionada, y esta imagen repercute muchas veces en una evaluación *positiva o negativa generalizada hacia todas las marcas y productos asociados con el país*.

Si queremos que la marca “Hecho en México” tenga relevancia para las exportaciones mexicanas, es necesario trabajar en fortalecer la imagen del país y que nos aleje de lo que los medios internacionales se han encargado de difundir: la violencia, el narcotráfico y la corrupción. Dice Alholt Simon en su ensayo sobre México “*A los países se les juzga por lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son*”⁷. Desafortunadamente, el Gobierno Mexicano se ha dado a la creencia de que México podrá mejorar su reputación con tan

⁵ Estudiantes de la Universidad de Bogotá “Jorge Tadeo Lozano” asistentes a un curso de mercadotecnia en la aula ALAFEC, en la FCA, UNAM, Noviembre 2012.

⁶ Excélsior, Jueves 11 de Julio de 2013, página 5.

⁷ Anholt Simon, Mito y Realidad: La Imagen Internacional de México, Revista Mexicana de Política Exterior, No. 96, Julio-Octubre, SER, México 2012.



solo gastar más en publicidad y relaciones públicas, distorsionando el concepto de la “Imagen país” por la de “promoción país”.

México, al igual que cualquier nación, debe de competir en un mercado para obtener parte del consumo mundial en turismo y en la inversión extranjera directa. Esto no se puede hacer solamente con poner un “rostro bonito” al país al gastar millones de pesos en publicidad. Es necesario atacar los efectos perniciosos que nos aquejan, para lograr una imagen fuerte como nación y que sea un apoyo para nuestros productos exportados hechos en Mexico.

Bibliografía.

Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356.

Anholt, S., 2003. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, When Countries Become Brands, Butterworth-Heinemann, Burlington, pp. 108-146.

Agarwal, J & Kamakura, W 1999, 'Country of origin: a competitive advantage?' *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, pp. 255-67.

Azoulay, A., & Kapferer, J., 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11(2), 143-155.

Cordell, V. (1992), "Effects of consumer preferences of foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 22, pp. 2S1-69.

D'Astous, A., Boujbel, L., 2007. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research* 60(3), 231-239.

Deshpandé, Rohit , 2007, "El efecto País: cuándo capitalizar el origen de una marca en los mercados globales" *Harvard Business Review* Vol 85 No. 8, pags 23-30

Elaine Lopes Da Silva¹, Edna Bravo, Heloísa Oliveira, Tulia Guzman Pedraza., 2010 "El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor", *Intangible Capital*, – 6(2):334-344

Essoussi, L. H. and Merunka, D., 2007. Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review* 24 (4), 409-426.

Keller, K.-L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1–22.

Kotler, P., Gertner, D., 2002. Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9(4), 249-261.



- Kotler P., Gerner D, 2007 *Marketing Internacional de Lugares y Destinos*, Mexico: Prentice-Hall.
- Laroche, M, Papadopoulos, N, Heslop, LA & Murali, M 2005, 'The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products', *International Marketing Review*, vol. 22, no. 1, pp. 96-115.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., Dube, L., 1994. Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research* 31, 263–270.
- Leifeld, J.P., 1993. Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. _Eds., *Product–Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, pp. 117–156.
- Leyland, F.P., Robert, O., Magnus, H., Russell, A., Stavroula, S., 2007. What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management* 28(3), 835-844.
- Papadopoulos, N., 1993. What product and country images are and are not. In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. _Eds., *Product–Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, pp. 3–38.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9(4), 294-314.
- Peterson, R. A. and Jolibert, A. J., 1995. A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 (4), 883-900
- Samiee, S., 1994. Customer evaluations of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*. 25 (3). 579-604 .
- Samli, A. C., 1995. *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*. New York: Quorum Books.
- Schnettler, B., Ruiz D, Sepúlveda O, Sepúlveda N. 2008. Importancia del país de origen en la compra de la carne bovina en Chile. *Revista Científica FCV-LUZ XVIII(6): 725-733*. ISI
- Schooler, R. D. ,1965, Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 4, 394-397.
- Verlegh, P. and Steenkamp, J.B. ,1999. A Review of Meta-Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*. 20. 521-546



Wang, CL, Chen, ZX, Chan, AKK & Zheng, ZC 2000, 'The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China', *Journal of Global Marketing*, vol. 14, no. 1/2, pp. 169-86.

YI CAI , Athens, Georgia ,2002. “*Country-Of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making*”, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the University of Georgia, Athens.

Zhang, Y 1996, 'Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture..

Páginas web

<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-114.pdf>

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrand_Index.pdf

[:http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)
http://anzmac.info/conference/1998/Cd_rom/Seaton31.pdf

<http://www.iseing.org/emcis/CDROM%20Proceedings%20Refereed%20Papers/Proceedings/Presenting%20Papers/C116/C116.pdf>

<https://faculty.fuqua.duke.edu/~kamakura/My%20Reprints/Country%20of%20Origin.pdf>

Periódicos y Revistas

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/896516.html>

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=765074&rss=1

<http://www.oem.com.mx/oem/notas/n1990745.htm>;

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4892>

<http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/9374/1/da%20silva.pdf>

http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_827_261-278_FA3ECD16B2CCAE0B670642A4A6BE1227.pdf

