

La imagen de marca de las ciudades.

The brand image of the city.

Tinto Arandes, José Antonio

Profesor de la Universidad de los Andes. Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid.

E-mail: arandes@ula.ve

Recibido: 07/05/08 / Aceptado 26/05/08

Resumen

En el entorno cambiante y complejo en que vivimos, la competencia entre las marcas no se genera en los puntos de venta, ya sean estos virtuales o reales.

El verdadero conflicto competitivo se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas competitivas ofrecidas a través de la marca. Es decir la verdadera competencia se da en la mente de los consumidores.

El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento.

El concepto de “ciudad de origen” es un factor que puede contribuir o no a añadir fortaleza y credibilidad a la identidad de una empresa o marca. La marca ciudad es de gran valor para la gestión del Marketing municipal, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas a las imágenes que se tiene del lugar de origen incorporando o disminuyendo el valor suministrado por una marca de un producto o servicio.

La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Una gestión adecuada de la imagen de marca de la ciudad va a permitir a cualquier elemento de proveniente de ese lugar, obtener una rápida identificación nacional e internacional

La gestión de una imagen de marca ciudad potente, organizada y auto adherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas. Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que una ciudad genera en este sentido.

La marca ciudad y el lugar de origen implican una serie de consecuencias económicas y comerciales para las empresas y las marcas provenientes de una zona o lugar determinado.

PALABRAS CLAVE: Marca ciudad, Imagen de marca de la ciudad, Imagen de marca, Posicionamiento, Identidad, Estereotipos, Animosidad, Lugar de origen, Marketing de ciudades, Marketing Internacional

Abstract

In the changing and complex environment in that we live, the competition among the brands is not generated in the sale points, be already these virtual or real.

The competitive true conflict is given through the confrontation that the consumer of a combination of competitive advantages carries out offered through the brand.

That is to say the true competition is given in the mind of the consumers. The positioning is gotten by means of a certain segmentation of the market and a differentiation valued by that segment.

The concept of "city of origin" is a factor that can contribute or not to add strength and credibility to the identity of a company or brand. The brand city have a great value for the management of municipal Marketing, because it represents a group of strengths and weaknesses linked to the images that one has of the origin place incorporating or diminishing the value given by a brand of a product or service.

The city brand weighs in the market because it acts as an identification element that is equal to a certificate of quality in certain form. An appropriate management of the brand image of the city will allow to any element of coming from that place, to obtain a national and international quick identification.

The management of an brand image potent, organized and stuck on the citizens, demand a combined effort of the public administrations, of the institutions and civil groupings and also of the private companies. That combined effort should be summed up in the coordination of all the activities that a city generates in this sense.

The city brand and the origin place imply a series of economic and commercial consequences for the companies and the brands from an area or certain place.

KEY WORDS: City brand, City brand image, Brand image, Positioning, Identity, Stereotypes, Animosity, Origin Place, City Marketing, International Marketing

El papel de la marca en el nuevo entorno mundial

En este entorno tan cambiante y complejo en que vivimos, la competencia entre las marcas no se genera en los puntos de venta, ya sean estos virtuales o reales.

El verdadero conflicto competitivo se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales.

Según Ries y Trout (1986), el centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia. El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento.

Para lograr esta diferenciación se debe analizar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades y deseos.

Los consumidores tienen un conjunto de expectativas a satisfacer que luego se transformarán en el conjunto de las características de un producto o servicio. No se debe olvidar que ese conjunto de intereses es lo que ellos realmente quieren, y por lo tanto lo que ellos valoran.

Se debe trabajar sobre lo que el segmento espera de un producto y su marca. La valoración del consumidor es en base a la medida de compatibilización entre lo que él espera recibir y lo que percibe que le están dando.

En muchos casos las empresas producen artículos con supuestos beneficios que el consumidor no los percibe como tales. Esos pseudos atributos no tienen valor competitivo.

Esta compatibilización debe darse no sólo respecto a factores racionales, sino también respecto a factores subjetivos tales como símbolos de status o lealtad a la marca. Lambin (1995), afirma que las empresas preci-

san que en cada consumidor se arraigue una firme lealtad a su marca. Y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación. La diferenciación se consigue brindándole a los consumidores productos con mayor valor percibido. Este mayor valor señala la ventaja de una marca sobre otras y se forma con lo que llamamos imagen de marca.

Diferentes entendidos y expertos en la materia coinciden que la imagen: Es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa).

Esta imagen influye en el grado de preferencia del público por el sujeto y por lo tanto en el comportamiento de compra sobre lo que éste ofrece al mercado. (Costa,1989)

La imagen, pues, supera a veces a la realidad y puede llegar a convertirse en una finalidad en sí misma. Esta superación de la realidad por parte de la imagen tienen, no obstante, sus limitaciones, tanto conceptuales, como temporales. En el caso de una sociedad, la realidad acaba siempre apareciendo e imponiéndose.

A su vez, señalan que la imagen definitiva o global se compone de la imagen orgánica y de la imagen inducida, definiendo la imagen orgánica como el resultado de la exposición general y la información de todo tipo en los periódicos, revistas, televisión y otros medios, por ejemplo, los amigos, los conocidos y los grupos de referencia.

La imagen inducida aparece debido a los esfuerzos y comunicaciones del conjunto de emisores (públicos o privados), hechos a través de todo tipo de acciones de comunicación. Estas recogen tanto las personales como las impersonales, internas o externas. Por su parte, la imagen orgánica suele desarrollarse primero y tener una mayor influencia en la formación de la imagen global. (Van Riel, 1997)

A este respecto Verdura (1993,p. 79) señala: "La imagen es la forma como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades. Es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad, entre otros, que son los que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como verdadero rasgo diferencial."

Y, por su parte Chias (1986) indica: "La imagen es la comprensión que

tiene el público sobre una determinada oferta, o dicho más concretamente, lo que el público entiende qué es y no lo que éste es, o quiere ser qué serán en la realidad y la identidad de la oferta.”

La imagen es importante, en consecuencia, para la consecución de los objetivos de una organización. Ha pasado a ser un elemento decisivo para el cumplimiento de los fines de cualquier institución.

Hay casos en los que, incluso, la imagen se superpone al elemento reflejado, al que representa, y llega incluso a superarlo, sustituyéndolo.

Kotler (1994,p. 658) define la imagen como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”.

Podríamos decir, pues, que la imagen es la percepción que tiene un sujeto, público o privado, singular o plural, de algo, en este caso, de un país o de una región específica. En su formación, pueden influir los datos o hechos históricos, geográficos, políticos, turísticos, etc., como también los prejuicios o ideas previas que tenga el propio individuo.

No necesariamente la imagen es reflejo fiel de la realidad, pero sí desempeña siempre un papel decisivo en la decisión del acto de compra del individuo afectado por la imagen.

A partir de estos conceptos se puede deducir, que la imagen de marca es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa una nación o una determinada ciudad o región.

La imagen se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan.

Heude, (1989,p. 266), concibe la imagen de marca como una representación mental a la que hay que dar cuerpo y alma y dice: “la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera mas o menos conciente”, opina que la imagen de marca posee la propiedad de rememorarse en el tiempo, luego que el individuo ha estado expuesto a una sensación o a esta imagen.

Chaves (1988,p. 31), dice que la imagen posee un “efecto ilusorio” afirmando que “es una forma de confusión específica de lo imaginario, la

función de la imagen que por definición produce un efecto de realidad, un efecto ilusorio. La imagen es lo verosímil por excelencia y, por tanto, crea en el que la experimenta un estado de incertidumbre, o sea la conveniencia de lo que se piensa de la realidad y no una representación artificial de la realidad”.

La opinión formada en la imagen, tendrá entonces un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o rechazo y podrá servir como marco de referencia en el momento de la compra de un determinado bien o servicio.

La imagen y su relación con la marca

Desde una perspectiva global, podemos definir la marca como aquel elemento que proporciona al producto un valor añadido y unos beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficiente como para inducirlos a la compra del mismo. O también, como un conjunto de asociaciones que tienen una significación específica para los consumidores potenciales y usuarios de los productos que se amparan bajo dicha marca.

El investigador italiano Semprini (1995) que ha analizado la marca desde el punto de vista de los signos, la define como una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria a bienes, productos, ideas o servicios. Esta definición le da a la marca una identidad y un contenido vehicular. Esta identidad es fruto de un sistema complejo y pluridimensional.

Su significado e identidad lo integran elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, productos, sueños, deseos, etc.

El resultado de la interrelación adecuada entre estos elementos será un mundo ordenado, estructurado, interpretable y atractivo; es decir, una marca.

En términos generales, la marca es un bien que forma parte de la empresa, un bien que aunque inmaterial, el empresario utiliza para identificar y diferenciar a sus productos en el mercado y con el que informa sobre el origen empresarial de estos. Actualmente, la marca es un elemento integrante de la empresa y un elemento esencial en la valoración de su

patrimonio.

La marca adquiere relevancia debido a la actividad del empresario y al buen uso que su titular ha hecho de ella, y surte su eficacia cuando se ponen a disposición de los consumidores, en el mercado, los productos designados con tal marca y tanto su imagen como su prestigio son, consiguientemente, percibidos por el público consumidor.

El uso obligatorio de la marca es, pues, el medio necesario para la formación de la imagen de marca y de la propia marca como bien inmateral. La obligatoriedad es, en definitiva, un elemento imprescindible de la naturaleza jurídica de la marca.

La marca evoca garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que simplifica el proceso de elección de los consumidores.

Por su parte, la imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (Teas,1993).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Constituye una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

Según Lambin (1995,p. 139) "la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que esta expuesto".

La percepción de las marcas tiene que ver entonces con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. (Pinson, 1978)

La construcción de una imagen de marca dependerá de una serie de parámetros prácticamente infinitos, la mayoría de los cuales emanan de la psicología particular de cada consumidor. Es decir, depende de la percepción propia de cada persona.

La comunicación de la imagen de marca no llega nunca virgen al con-

sumidor, ya que éste reconvertirá la imagen transmitida a los esquemas personales previamente aprendidos conocidos como sesgos. (Lambin, 1995)

Según Bauer (1960), al tomar decisiones de compra, los consumidores perciben el riesgo en la imagen de marca, porque pueden tener poca o ninguna experiencia con el producto o con la categoría del producto que están considerando, ya sea porque es nuevo en el mercado o porque nunca lo han utilizado.

A su vez pueden haber tenido experiencias desagradables con alguna marca, y están preocupados por cometer un error similar. También pueden sentir que poseen un conocimiento muy limitado sobre el cual basar su decisión de compra, pero pueden evitar el riesgo permaneciendo leales a una marca con la cual hayan estado satisfechos, en lugar de comprar productos de marcas desconocidas para ellos (Tinto, 2005).

Según Howard y Sheth (1969, p. 26) basados en la teoría del conjunto evocado, los consumidores que no han tenido experiencia con un producto/servicio, tienden a confiar en una marca con buena imagen.

Los consumidores con frecuencia piensan que estas marcas son mejores y que vale la pena comprarlas por la seguridad ofrecida en calidad, confiabilidad, rendimiento y servicio. (Howard y Sheth, 1969; Lambin, 1995)

Los esfuerzos promocionales complementan la calidad percibida de los productos para ayudar a construir y sostener una imagen favorable de marca.

La imagen de marca de las ciudades

Esta imagen de marca está presente no solo a nivel de productos específicos, sino que también se encuentra presente en un nivel mucho más macro como es el caso de la llamada imagen de marca de un país ciudad o región. La cual está siempre omnipresente y forma parte del macro entorno ambiental de una organización, afectando está por igual a todos aquellos productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar.

Según Valls (1992,p.16), “la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”.

La imagen de marca, sirve de esta manera, para que una determinada empresa, nación o ciudad, comunique su cultura empresarial nacional o regional y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. (Yaprak. y Baughn,1991)

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa o ciudad en la actualidad.

La imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio (Villafañe,1993)

La marca y su imagen se van construyendo en el tiempo, hasta llegar a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización o de una comunidad, lo que significa que es necesario administrar y desarrollar este capital inmaterial, en el tiempo y en el espacio.

En el tiempo, porque la confianza inherente a la marca requiere una lenta construcción, edificada sobre un proceso continuo de satisfacción a los consumidores. En el espacio, porque cada organización ha de administrar la marca en un entorno geográfico.

Así pues, un elemento clave de la marca suele ser el país, la ciudad o región de origen del producto, de la empresa o de la misma marca.

Y me refiero no solo al lugar geográfico sino, sobre todo, al conjunto de símbolos culturales que, aun sin importar la existencia de alguna división administrativa, permiten identificar a ese lugar o comunidad como una denominación de origen de cualquier tipo.

La interrelación entre identidad, imagen y marca.

En la definición de la marca ciudad intervienen entremezclados, sin que a veces se tenga plena conciencia de las diferencias entre uno y otro, los conceptos de imagen e identidad.

Una explicación sintética del significado de estos términos servirá para conocer mejor el tema: identidad es lo que son los productos o servicios, imagen es el modo en que se muestran a los demás.

Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de una empresa o lugar. La identidad es el principal activo de las empresas y de las ciudades, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores. (Villarejo,2002). Sin embargo, hay pocas cosas más arduas que definir la propia identidad.

Si la “estrategia de diferenciación”, en sentido amplio y profundo, es la estrategia para los próximos decenios, se comprende la importancia de un ejercicio de introversión que deben practicar muchas ciudades, y que los lleva a autodescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad.

La dificultad proviene, sin embargo, del hecho de que el concepto de identidad es subjetivo, y se trata de una materia huidiza, intangible.

Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo.

Las imágenes no se inventan. Surgen de observar el objeto con ojos de consumidor, e investigar lo que éste piensa acerca de él.

Así, la imagen de una ciudad no es una cosa ni un producto: son impresiones e información. Respecto a una ciudad o región, se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de ese lugar.

La marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano.

La imagen, elemento etéreo cargado de contenido emocional, actúa como un pre-concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones.

Sabemos qué es lo que hace un consumidor con el producto que ha

comprado, porque consumir es un acto verificable desde muchos ángulos, pero no sabemos qué hacen los individuos con la información que reciben, porque no hay relación de causa-efecto clara, inmediata ni observable entre las informaciones recibidas y su conducta.

La sorpresa radica en la poca experiencia que existe en este nuevo campo de gestión integral de valores intangibles, como la identidad, la cultura y la imagen. Principalmente en lo que refiere a los países, ciudades y regiones.

Si es un hecho innegable que la imagen de un lugar perdura más allá de sus productos y servicios, de los que se alimenta, pero a los que al mismo tiempo inyecta valor, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, por lo menos, como sabemos de los productos y servicios. Sin embargo no es así. En nuestra cultura de lo intangible, los valores inmateriales y emocionales tienen un peso decisivo en la comunicación integral.

Es así como las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos que llevan esas determinadas marcas.

Según Vanella (2002), "un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar. La marca permite incorporar valor agregado en un producto, diferenciándolo de sus competidores.

El objetivo y meta de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor.

La gente recuerda una cantidad limitada de marcas para un determinado producto, sin embargo esta no basta para que el producto sea elegido ya que no sólo se debe trabajar en la recordación de marca sino y especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia.

La marca ciudad como activo estratégico

Inicialmente, en la lejanía de los tiempos, las marcas empezaron siendo una sencilla forma de comunicación comercial. Los artesanos y los granjeros de Roma y Grecia marcaban sus productos antes de enviarlos al mercado, para que los clientes los distinguiesen de los otros produc-

tores.

A principios del siglo XIX, los fabricantes de tabaco, medicamentos con patente y jabones empezaron a utilizar las primeras marcas orientadas a un mercado de masas, asociando el producto con su presentación o embalaje y valiéndose, por primera vez, de campañas publicitarias.

En Estados Unidos y Europa, las marcas de ámbito nacional vieron la luz a finales del siglo XIX. Entre los elementos que ayudaron a su nacimiento figuran las mejoras en los sistemas de transporte y de comunicaciones, cadenas de ensamblaje y embalaje más eficientes, y cambios en las leyes sobre marcas comerciales que aseguraban una mayor protección de las mismas.

La marca desempeña hoy en día un rol estratégico fundamental, a tal punto que en muchas empresas, naciones y ciudades es donde se encuentra su mayor activo. Países como España y Francia son buenos ejemplos de cómo han logrado forjar una imagen de marca país que sustenta su principal fuente de ingresos el turismo. Igualmente ciudades como Barcelona, Madrid, París, Londres, han sabido posicionar a nivel mundial sus mejores elementos de ventaja competitiva, construyendo poderosas marcas conocidas a nivel global.

La marca ciudad un activo intangible

Inevitablemente todo producto o servicio lleva un nombre, pero ello no implica que la marca tenga valor. La marca, a diferencia de muchos activos, no pierde valor en el tiempo. Ocurre todo lo contrario, cuanto más se invierte eficientemente, más se incrementa su valor futuro.

La marca debe gestionarse con una visión estratégica de largo plazo, focalizando su posicionamiento buscado y capitalizando la inversión constante que se haga en su imagen.

Hace años que el valor de los activos tangibles dejó de ser la unidad de medida, hoy en día el verdadero valor de una organización y de una ciudad son justamente sus activos intangibles, representados en su conocimiento, experiencia y saber hacer (Villafañe, 2004)

Todos los intangibles de la ciudad se agrupan y, para el mercado, se refleja en “la imagen de marca de la ciudad”.

La marca evoca calidad y garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los consumidores.

La marca ciudad generadora de emociones

La marca es capaz de generar emociones. Con la marca el producto se ha recubierto de una vestidura atractiva que consigue que se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos o lugares.

Ella, promete en conjunto con el producto la realidad material y realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad etc. (Russell,1980)

Resulta comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Por ejemplo los vinos de la rioja España, El champagne de la región de champaña en Francia etc.

Según Levitt (1980), los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores.

Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta “¿qué tiene esa ciudad que no tengan las demás?”. La respuesta es que tiene unos valores añadidos que la convierten en marca y que constituyen su personalidad.

Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos éstos, dotar a las marcas que queremos de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

La notoriedad o presencia de la marca ciudad

Según Aaker (1994), una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad.

La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca de una ciudad debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido, es decir debe ser notoria.

La notoriedad mide el grado de conocimiento que tiene una marca entre un determinado público. La notoriedad será mucho menor si el consumidor sólo ha oído alguna vez el nombre de la marca, y será mucho mayor si conoce sus características, sus cualidades, etc. (Samiee; Shimp; Sharma, 2005)

En el límite de la notoriedad, la marca se convierte en un nombre genérico como por ejemplo, el caso del queso francés Roquefort, el jamón serrano en España, etc.

En la actualidad vivimos en una civilización de la imagen donde el universo de la marca ha dejado de ceñirse sólo al producto para ampliarse al terreno de la comunicación masiva en el cual la marca debe adaptarse a las pautas de difusión que marcan los diferentes medios de comunicación para lograr ser recordada por su público.

El valor de la marca ciudad

Kotler (1994), afirma que uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo. Construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia.

Esto significa tener en cuenta el contacto que la gente tiene con la marca. Se trata de que cada una de esas experiencias sea positiva. Una marca es un nombre, pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas cosas más, no sólo en el nombre. (Villarejo, 2002)

Se ha legitimado la idea de que las percepciones del consumidor son más importantes que la realidad objetiva. Y se plantean preguntas serias con respecto a la aptitud de las formas utilizadas para evaluar la

publicidad que sólo se basan en la comunicación del mensaje, la conversión del cliente o el incremento de las ventas en el corto plazo.

Aaker (1994), dice que el valor de marca posee cinco componentes:

1. Lealtad a la marca
2. Conciencia de su existencia
3. Calidad percibida
4. Otras asociaciones
5. Otros activos de la marca

Las dos dimensiones sobre las cuales se puede medir la fortaleza de una marca son su sobreprecio y la elasticidad de su precio.

Una marca es fuerte si la gente está preparada a pagar más por ella.

Mediciones de actitud respecto de la lealtad de marca ciudad.

La actitud es el estado mental o neutral de disposición favorable, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica en la respuesta de los individuos a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado (Tinto,2005).

Según Reiersen, (1967) estas mediciones pueden adoptar diversas formas, que no necesitan una descripción detallada y que incluyen escalas desde "es la única marca que consideraría" a "nunca la consideraría"; escalas de preferencia de suma constante; y esta marca "es para mí" o "no es para mí".

Las mediciones generales de "estima" o "calidad" intentan ser lo suficientemente vagas como para cubrir todos los tipos de productos o servicios, por lo que podemos incluirlas dentro de las mediciones afectivas generales de la marca de una ciudad.

Esas mediciones de actitud adoptan el enfoque más directo hacia el concepto que se supone queremos medir, la preferencia del consumidor hacia la marca de una ciudad.

Cuando se la define de esta forma, la fortaleza de la marca ciudad es esencialmente una cuestión de actitud.

La conciencia sobre la existencia de una marca es una de las cinco dimensiones del valor de marca de Aaker (1991). El la define como "la

capacidad para identificar una marca como asociada a una categoría de producto” (Aaker, 1991,p.57).

La marca ciudad

La marca ciudad o región representa un soporte, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone esa denominación geográfica en la mente de los consumidores.

El valor añadido de una ciudad o región es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación.

De otra forma, la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La “marca ciudad”, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica.

La marca ciudad influye en dos dimensiones: como marca de origen y como lugar de origen. Es fundamental no confundir estos conceptos.

La ciudad de origen se refiere al lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio. Este, como marca asociada al producto, impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características de la ciudad o región y su asociación con la calidad de los productos y servicios fabricados en él.

El sello que acompaña a los productos como “Hecho en...” influye fuertemente en su valor percibido, generando confianza en el consumidor, y por lo tanto, impactando en la participación del producto en el mercado. (Morello,1984)

Como ciudad de origen, la imagen de esa ciudad ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en el extranjero. Es por ello que cuando queremos comprar un buen vino preferimos que diga hecho en Francia, Italia o España que en Japón, país que tiene una buena imagen de marca en productos de tecnología pero no está posicionado o recordado por la calidad de sus vinos.

En cambio, la marca de origen se refiere a la ciudad o región que el consumidor asocia a un determinado producto independiente de dónde

este haya sido fabricado. Por ejemplo podemos comprar una ruana tejida en el mercado principal de Mérida y aunque el producto haya sido fabricado en el Perú o Ecuador solemos asociarla con artesanía merideña y decimos que Mérida es famosa por sus ruanas tejidas de colores vistosos.

Como marca de origen, una determina ciudad o región generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional al fabricar en ese lugar.

En este sentido, se puede establecer que la marca ciudad como marca de origen es un concepto más amplio que engloba o se ve afectada por el concepto "Hecho en..." o la ciudad de origen del producto. (Smith, 1993)

La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Los estudiosos del marketing se han visto en la necesidad de estructurar ofertas parciales de las regiones ofreciéndoles un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, va a dotarse de un soporte estable de alta sensibilidad, el cual es la imagen de marca de una ciudad o región. Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese lugar obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, en fin, todo lo que afecta a las sensibilidades propias, a su estilo de vida.

La gestión de una imagen de marca ciudad potente, organizada y auto adherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas.

Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que una región o ciudad genera en este sentido. (Vanella, 2002)

La utilización de una estrategia de marca-ciudad beneficiaría a todo lo que una ciudad o región genera o es capaz de generar, el "producto" de una ciudad, es decir, bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc.

Ahora bien, una es la imagen que se genera de una ciudad y otra la que

se fija en la mente de las personas.

Siempre se produce una imagen de una ciudad, de mayor o menor intensidad, pergeñada en la mente de las personas basándose en acciones comunicativas presentes o ausentes.

Todas las ciudades conocidas detentan una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. Poseer una imagen determinada no es facultativo, ésta puede sedimentarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna.

Por lo tanto es fundamental medir como esa imagen es percibida por los “públicos consumidores” actuales y potenciales de la ciudad, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, “fashion movers”, consumidores, turistas, comercializadores, instituciones financieras, inversores, etc.

Si en marcas de productos y servicios las modificaciones de los consumidores son muy lentas, mucho más lo son en términos de imágenes de las ciudades o regiones. Nadie constituye la imagen de una ciudad, y por ende una marca, de la noche a la mañana, por mucho dinero que invierta en “spots” y anuncios a través de los medios de comunicación. La auto adhesión de los públicos internos de una ciudad es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la marca ciudad.

Sin la movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente la ciudad será capaz de adherir a extraños. Hay que incluir el debate colectivo sobre los signos de la propia identidad, con el fin de alcanzar un consenso, por encima de las diferencias históricas y sociopolíticas de las comunidades y culturas que se funden en una ciudad o región: el código de uso de los signos, organizándolos, jerarquizándolos, será el punto de partida.

Uno de los primeros pasos es identificar cuál es para una ciudad su factor diferencial, ya que no existe marca ciudad perdurable sin consentimiento interno, y luego cuál es el factor diferencial que pueda atraer a los turistas y las inversiones hacia esa ciudad.

Las marcas y el activo ciudad como ventaja competitiva

Una ciudad o región es competitiva si sabe hacer productos y servicios útiles al consumidor y venderlos mas baratos que la competencia. En estos casos la ciudad o región detenta un liderazgo en costes. De igual manera una ciudad o región es competitiva si sabe hacer o es capaz de fabricar y vender bienes y servicios de mejor calidad con atributos diferenciales mejores que la competencia. En este caso la ciudad o región sigue una estrategia de diferenciación. (Lambin, 1995)

Lo importante en el marketing de ciudades no es solo que la ciudad posea una ventaja competitiva, sino que esta sea sostenible en el tiempo.

Las ventajas competitivas provienen entonces de los recursos y capacidades de la ciudad o región. Recursos que pueden ser activos materiales (físicos, financieros...etc) o activos inmateriales (comerciales, tecnológicos y empresariales), estos últimos constituyen como hemos dicho, hoy en día en este ambiente , los activos mas importantes para generar y mantener una ventaja competitiva en el tiempo.

Precisamente, en este grupo de activos se encuentra el capital comercial como fuente de ventaja competitiva, el cual esta compuesto por dos tipos de activos diferenciadores interrelacionados, los de conocimiento y los relacionales.

Los primeros hacen referencia al conocimiento del entorno que posee una ciudad, los segundos son los que ha creado con los agentes económicos con los que interactúa. Es por esto, que la marca de una ciudad puede ser considerada como uno de los principales activos diferenciados relacionales del capital comercial y, por lo tanto constituye una variable determinante capaz de generar ventajas competitivas distintivas y únicas con relación a los competidores en un determinado mercado. (Durán,1992).

El concepto de "ciudad o región de origen" entonces es un factor que puede contribuir o no a añadir fortaleza y credibilidad a la identidad de la marca ciudad. Así, por ejemplo, marcas con el origen New York, Milán o Barcelona constituyen ejemplos de marcas con imágenes positivas claras de ello. Por el contrario, existen marcas de lugares que no nos dicen nada o peor aun nos traen asociaciones negativas como es el caso de ciudades como Bagdad, o de algunas ciudades africanas, las cuales

es posible que algún día simbolicen calidad y valores superiores pero, actualmente, las percepciones relacionadas con estos orígenes son de una escala inferior. (Rahman, 2001).

Dichas percepciones, compartidas por empresarios, directivos y consumidores, constituyen una de las razones por las que las marcas de diferentes procedencias encuentran tan complejo competir con las ya establecidas en Estados Unidos, Japón o Europa tal como lo reflejan estudios como el de Lin y Sternquist (1994) sobre las percepciones de calidad según el lugar de origen.

También es conveniente tener presente que el efecto ciudad o región de origen sobre el comportamiento del canal de distribución y del consumidor hacia sus marcas nacionales, puede generar ventajas o desventajas competitivas. Ya sea debido a experiencias personales, por información adquirida de fuentes diversas o también por las creencias estereotipadas sobre las regiones. (Ching y Tse,2001)

La valoración que hagan los consumidores de manera positiva o negativa sobre la región de origen de un producto pueden generar asociaciones que pueden extenderse a otras categorías de producto por medio de sesgos, predisposiciones o imágenes estereotipadas. (Harrison, 1995)

La marca ciudad es de gran valor, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al lugar de origen que incorporan o disminuyen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y a sus clientes.

Está empíricamente demostrado que los consumidores tienden a emitir juicios sobre la calidad de la marca según sea la procedencia u origen. (Khachaturian y Morganosky,1990)

La asociación calidad-marca-lugar de origen posee una repercusión sobre el "valor de la marca". Así pues, si una marca de origen proviene de una región que goza de una buena imagen de calidad, esta asociación origina un efecto en las políticas de precios del producto, pues el mismo podrá aplicar una estrategia de precios Premium. Es decir que el buen posicionamiento del lugar de origen sirve en este caso como un paraguas hacia la marca generando "poder de mercado" (Lim y O'Cass, 2001), esto le permite a la empresa fabricante fijar un precio para su producto superior al de su competidor; este es el caso de los productos hechos lugares de países como Alemania o Japón. Por ejemplo en

Alemania los mejores relojes “cucu” que se fabrican se asocian con la región de la selva negra, y los precios de los mismos son mucho mas elevados que los relojes “cucu” fabricados en otras regiones, aunque es posible que dichos relojes hayan sido fabricados en China y ensamblados en la región de la selva negra, el consumidor lo percibe de mejor calidad y autenticidad y considera justo pagar un precio extra por el mismo. Caso contrario ocurre cuando el lugar de origen de la marca no goza de una buena reputación o posicionamiento, o incluso si su imagen es débil o nula. En este caso, el efecto es inverso al anterior originando que la estrategia de fijación de precios sea de descuento para compensar este posicionamiento débil o negativo. (Parameswaran y Pisharodi, 2002). Este es el caso de los productos procedentes de regiones poco conocidas por su calidad como el caso de Hanoi en Vietnam, Bangkok en Tailandia, o Taipei en China, ciudades que aunque son las grandes fábricas del mundo industrializado no suelen utilizar su denominación de origen como sinónimo de calidad, sino que su principal elemento diferenciador suelen ser los precios bajos de sus productos.

El concepto de ciudad de origen

Se podría definir la ciudad de origen como un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al lugar de procedencia, que incorporan o sus traen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y/o a sus clientes. (Smith,1993)

A partir de esto, se puede establecer una clasificación de marcas en función de su lugar de de origen y del valor de la marca.

Así, las marcas con alto apalancamiento o recorrido comercial proporcionan nuevos ingresos y son propiedad de compañías de regiones valoradas positivamente por los consumidores. Por ejemplo los productos de tecnología procedentes del Silicon Valle en California o las películas de Hollywood.

En el lado opuesto, se encontrarían las no apalancadas, comercializadas por compañías posicionadas con valor negativo de sus marcas y cuyas regiones o ciudades son percibidos también en una escala inferior.

Respecto a los posibles efectos que ejerce el activo ciudad de origen so-

bre el comportamiento del consumidor hacia las marcas, éstos pueden generar tanto ventajas como desventajas competitivas.

Debido a experiencias personales, información adquirida o creencias estereotipadas sobre lugares, los consumidores generan imágenes de marca-ciudad. Si las valoraciones son positivas sobre la ciudad de origen, esto puede propiciar una percepción favorable de las marcas de productos fabricados en ese lugar. A este respecto, cabe señalar como hemos indicado, que las marcas provenientes de lugares con mejor imagen estarían mejor posicionadas para disfrutar de precios elevados versus precios con descuentos que caracterizarían a las marcas de sitios con imagen débil o negativa (Tinto,2005).

Algunas marcas se ven afectadas porque la debilidad de su ciudad de origen proviene de una escasa exposición a la competencia global, mientras que otras, generadas en ciudades con una imagen débil, suelen quedar “atrapadas” por una localización periférica, al no reconocerse su potencial para pasar a ser marcas globales ni las fortalezas que pueda presentar la marca. (Papadopoulos, et al,1987)

Marcas como Margarita, Mérida, Los Roques, Canaima entre otras, en Venezuela han conseguido ser reconocidas como destinos turísticos importantes partiendo de una imagen inicial de marca ciudad o región diferenciadas.

Existen numerosas marcas globales que, para incrementar su valor, diseñan su estrategia añadiendo a su nombre el país o región de origen (por ejemplo: Swissair, Salmón Noruego). También se emplean otras opciones, como incluir en el diseño y la publicidad el vínculo a su origen (Reebok emplea la bandera británica en sus artículos). Andalucía con el flamenco y la imagen del toro bravo.

De este modo, cuando la marca se vincula al origen, ineludiblemente, va asociada a los estereotipos de ese lugar; las diferentes identidades nacionales y regionales se proyectan para configurar la imagen de sus marcas. (Reierson, 1966)

Los Estereotipos de una ciudad o región

Según Chias (1986), los estereotipos “son pseudo-imágenes basadas en

diferencias culturales o sociales y en el desconocimiento del acto, hecho u objeto correcto o concreto”.

Por otra parte, Lamo de Espinosa (1993, p.95) ha señalado que: “Un estereotipo no es sino un mapa cognitivo que simplifica una realidad poco conocida para hacerla manejable y comprensible; es pues, un producto de la economía del pensamiento y su semejanza inmediata es con los mapas que, al igual que los estereotipos, destacan y resaltan aquello que resulta relevante”

Los estereotipos que tengamos de una ciudad o región nos ayudan a simplificar el proceso de toma de decisiones, descartando automáticamente aquellas opciones provenientes de lugares estereotipados con una imagen negativa.

La animosidad hacia el lugar de origen

El término animosidad podría definirse como “vestigios de antipatía originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio”.

Esta puede adoptar diversos grados, que oscilan entre una rivalidad benigna hasta posiciones encontradas por disputas serias.

Ciudades o lugares asociados a prácticas comerciales deshonestas, o regímenes políticos regresivos/dictatoriales, también suelen generar repercusiones negativas en las percepciones de los consumidores. Por ejemplo la mafia siciliana, ha creado un grado de animosidad hacia los individuos y organizaciones procedentes de la región italiana de Sicilia.

Será necesario seleccionar y orientar la actividad hacia mercados concretos y modificar las estrategias de comunicaciones y promoción en aquellos lugares donde la animosidad puede representar una notable barrera.

Si el nivel de animosidad hacia el lugar de origen es elevado, las marcas deberán asumir que los métodos y herramientas tradicionales del marketing serán insuficientes para alcanzar el éxito en su cuota de mercado

Se requerirá una respuesta estratégica más apropiada, basada en relaciones públicas diseñadas para disminuir tensiones y llegar a acuerdos para la fabricación local (“marca híbrida”) con el objetivo de minimizar el origen de la marca.

La percepción de los consumidores y la medición de la marca ciudad

Es fácil comprobar diferencias claras entre las ciudades o regiones. Pero algunas otras dependientes de la herencia social y la historia, resultan menos evidentes, y descubrirlas suele llevar un tiempo, incluso para los más observadores. Por eso, con mucha frecuencia la imagen no coincide con la realidad. Al citar a una ciudad o región se conforma de modo reflejo una cierta imagen mental.

Generalmente, dichas asociaciones de imagen son el resultado de una información parcial sesgada y que, en una determinada época histórica, fraguó en esa población.

La percepción que los consumidores tienen de la imagen y la marca-ciudad debe deducirse de la conceptualización que hayan hecho de dicho lugar.

El hecho de medirla nos obliga a ingresar en el campo de las actitudes y su relación con la conducta, los prejuicios y los estereotipos.

Es indispensable realizar estudios relativos a las percepciones del público objetivo respecto de los elementos diferenciales del lugar, susceptibles de generar comportamientos positivos y favorables hacia la marca.

En términos simples, es necesario conocer cómo nos ven y cómo nos convendría ser vistos.

Los hechos en estado puro no existen: siempre son hechos interpretados. En el proceso de la percepción actúan una serie de conocimientos previos, estructurados y almacenados en la mente, que procesan cualquier información nueva que llega del exterior.

Si existe un prejuicio hacia algún aspecto de un lugar se tenderá a menospreciarlo o a idealizarlo todo entero, se tenderá a generalizar este prejuicio. Podemos deducir que la característica, normalmente es-

tereotipada, de un aspecto de un lugar anula o colorea las restantes. (Papadopoulos 1993)

Es necesario reconocer cuál es la imagen matriz que llama la atención de manera destacada.

La fugacidad de las imágenes y las informaciones, convertidas en estímulos y excitación en la adhesión a ideas y a mentalidades de consumo, y su proliferación a la gran jungla comunicativa, han colocado a los estereotipos en un reduccionismo cada vez más simplificador

La estrategia de una marca ciudad está en condiciones de modificar de manera profunda los estereotipos que hay en un lugar respecto a otros.

¿Cómo se construye la marca de una ciudad?

Como se ha indicado, el concepto de marca ciudad y del lugar de origen implican una serie de consecuencias económicas y comerciales para las empresas y las marcas provenientes de una zona o lugar determinado. En el contexto global en el que nos desenvolvemos, la producción se está dispersando por diferentes lugares. No obstante, la procedencia madre de la marca siempre genera unas percepciones específicas.

Es obligado en este punto puntualizar algunos aspectos concernientes a este fenómeno fruto de numerosas investigaciones científicas que podemos encontrar:

- El efecto del lugar de origen, afecta tanto a marcas de consumo como industriales o de servicios.(Thakor y Katsanis,1997)
- La importancia del efecto del lugar de origen, difiere según sean marcas globales o híbridas. (Hui y Zhou, 2003; Ettenson y Gaeth, 1991; Sadrudin, D´astous y Eljabri,2002)
- El efecto del lugar de origen, impacta más en las marcas de ciudades de regiones en vías de desarrollo, que en las de regiones económicas desarrolladas (Sadrudin, D´astous y Eljabri,2002; Rahman, 2001)

La buena imagen del lugar de origen contribuye a la buena percepción de la marca y viceversa. Como ejemplo de ello, hay que señalar la contribución de Alemania a la imagen de Mercedes Benz y la de esta marca

a la visión positiva del país. Esto es lo que se conoce como efecto de “fertilización cruzada” entre ambos. (Parameswaran y Pisharodi,2002) Otro aspecto sumamente importante es que el lugar de origen posee significados simbólicos y emocionales que son transmitidos a los clientes y consumidores. Si se transfiere identidad nacional, el resultado puede ser un vínculo emocional intenso para ciertas marcas, donde la calidad del producto se entremezcla con los sentimientos de orgullo nacional (Tinto,2005).

La certeza de que la evaluación de las marcas se vincula a una serie de características de su procedencia no hace, sino, destacar el papel del lugar de origen. Por ejemplo, las marcas de productos de alta calidad técnica están más valoradas si proceden de regiones desarrolladas. (Rahman,2001)

Existe, conjuntamente, una correspondencia entre las preferencias del consumidor por las marcas de un lugar de origen y la percepción del nivel cultural, económico y político de ese lugar.

Además, otros factores, como pueden ser las experiencias en viajes y vacaciones o los encuentros con personas de ese lugar, pueden influir en las actitudes hacia las marcas locales (Tinto,2005).

Para construir la imagen de la ciudad, se deberán diseñar planes de identidad, y es necesario que ésta sea congruente y fiel a las características (históricas y actuales) del lugar de procedencia; se requerirán inversiones constantes que garanticen una imagen duradera y consistente en el tiempo.

Para construir o afianzar la imagen de una ciudad, se deberán diseñar planes estratégicos de largo alcance, interconectados entre lo público y lo privado, que fortalezcan la identidad del lugar, siendo necesario que éstos sean congruentes y fieles, que no alteren las características históricas y actuales del sitio.

El lugar de origen de la marca actúa como fenómeno complejo sobre las percepciones y asociaciones de los consumidores.

Deben distinguirse aspectos cognitivos, afectivos y normativos que lo caracterizan y que incluyen creencias, leyendas, estereotipos y barreras que los clientes vinculan al lugar de procedencia para completar sus evaluaciones. No constituye un mero juicio más referido a la calidad, sino que implica una serie profunda de comportamientos en contextos

competitivos complejos. (Eroglu y Machleit,1989).

El análisis de impacto del contexto competitivo, puede resultar insuficiente al examinar el papel que desempeña la cultura, el nivel tecnológico o los recursos naturales. Hay que considerar, además, que el mismo contexto económico es dinámico y que sufre una evolución en el tiempo.

El conocimiento disponible para la gestión del valor de la marca (a nivel micro), puede ser utilizado para crear una imagen poderosa y atractiva de una ciudad (nivel macro). Mientras, el desarrollo de la imagen de marca de una ciudad puede proporcionar notables y duraderas ventajas competitivas a sus marcas locales con proyección nacional e internacional (Tinto,2005).

Según Noya (2002), en un mundo de competencia feroz cualquier variable librada al azar puede ser ruinoso tanto para un individuo, una empresa, como para una nación, ciudad o región. Impulsar la marca de una ciudad o región geográfica no solo beneficia a los productores sino además, por carácter transitivo, a todos los miembros de la sociedad.

En Venezuela tradicionalmente ha existido una falta de articulación entre los distintos sectores productivos y el estado e incluso, entre los mismos sectores productivos y dentro del mismo estado.

Una estrategia exportadora exitosa debe ser más que un simple plan de trabajo con denominación de origen, alineado con lo mejor que tenemos para ofrecer y proyectar.

La construcción de una imagen de marca ciudad sólida, congruente con su identidad, que descubra, potencie y comunique los elementos diferenciadores que son importantes para los distintos segmentos nacionales e internacionales, constituye un reto y una imperiosa necesidad para el actual gerente municipal y local.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1994). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Díaz de Santos: Madrid.
- Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. TheFree Press: New York

- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1991). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Bauer, Raymond A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking. Dynamic Marketing for a Changing World*. In Ed. Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*, Barcelona: GG.
- Chias, J., S., (1986). Temporal influences on Image. *Annals of Tourism Research*, vol. 13, en *Image worth than 1 000 words*, Gartner, W.C
- Ching & Tse (2001). Retail and Distribution System in Hong Kong. *The Asian Retail and Distribution Forum 2000*, pp.27-28.
- Costa, J. (1989). *Imagen global*. Barcelona:CEAC.
- Durán, J. (1992). Multinacionalización empresarial y factores de localización, en *Economistas*, Año 10, N° 52, pp. 410-415.
- Eroglu S. y Machleit K., (1989). Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 66, pp. 27-41.
- Ettenson & Gaeth, (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national) Products. *Journal of Consumer Marketing*, vol 8, 4, pp. 13-18.
- Harrison, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 47-59.
- Heude, (1989). *Limage du marque*. París: Eyrolles.
- Howard, J.A. y J.N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NuevaYork: John Wiley & Sons, Inc.
- Hui M. & Zhou L., (2003). Symbolic value of foreign products in the people's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11 (2), pp. 36-58.
- Khachaturian, J.L., Morganosky, M.A., (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18, 5, pp.21-30.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lambin J.(1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Madrid: McGraw Hill.
- Lamo de Espinosa, E. (1993). *Apuntes Cátedra de Sociología*. Instituto Ortega y Gasset, Madrid: Universidad Complutense.
- Levitt T.,(1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, vol.58 (1), pp. 83-91.

- Lim, K. y O'cass A. (2001). Consumer Brand Classifications: an Assessment of Culture-Of-Origin Versus Country-Of-Origin. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10. Nº 2. pp. 120-136.
- Lin I. y Sternquist B., (1994). Taiwanese consumer perceptions of product information cues: country of origin and store prestige. *European Journal of Marketing*, 1(28), pp. 5-19.
- Morello, G., (1984). The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal*, 12, pp.4-21.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Papadopoulos, N., (1993). What product country images are and are not, in Papadopoulos, N., Heslop, L., Product Country Images: Impact and Role in *International Marketing*. Business Press, New Cork, pp 3-38.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L.; Graby, F.; Avlonitis, G., (1987). *Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*. Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Parameswaran, R.; Pisharodi, R., (2002). Facets of country-of-origin image - an empirical-assessment. *Journal of Advertising*, 54, 14, pp. 43-56.
- Pinson, .C. (1978). Consumer Cognitive Styles: review and implication for marketers", in Lambin J.(1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Madrid: McGraw Hill
- Rahman, S., (2001). *Country of origin effect in a developing country does it really matter*. Conference paper at ANZMAC 2001, Massey University, Auckland, 1-5 Dec.
- Reierson, C., (1966). Are foreign products seen as national stereotypes?. *Journal of Retailing*, 42, pp.33-40.
- Reierson, C., (1967). Attitude changes toward foreign products", *Journal of Marketing Research*, 4, pp.385-87.
- Ries, Al, Y Trout, J. (1986). *Marketing de Guerra*. McGraw-Hill
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Levitt T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, vol.58 (1), pp. 83-91.
- Sadrudin A., d' Astous A, and Eljabri J.(1999). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly

- industrialised countries. *International Marketing Review*, vol. 19, no. 4
- Samiee, S; Shimp, TA; Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 78, 19, pp. 379-397.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. España: Paidós.
- Smith, W.R., (1993). Country-of-origin bias: a regional labeling Solution. *International Marketing Review*, 10, 6, pp.4-12.
- Thakor, M.; Katsanis, L., (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 3, pp. 79-100.
- Tinto, J.A..(2006). *Efectos de la imagen de la inversión directa en el exterior en la formación de la imagen de marca país. una aproximación empírica aplicada al estudio de la imagen de la inversión española en Venezuela*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e investigación de mercados: Madrid- España en la Bese de datos de tesis doctorales del Ministerio de Educación y Ciencias del Gobierno de España. <http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>
- Valls J.,(1992). *La imagen de marca de los paises*. Madrid: McGraw-Hills.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vanella R. (2002). Debate por lograr una Marca País – El desafío de crear la Marca Argentina, en Florence Tartanac. *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en los productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina*, Chile :Oficial de Agroindustrias y Tecnología de Alimentos (FAO)
- Verdura, Manuel, (1998). En busca de las bases de nuestro Posicionamiento. *Boletín Económico del ICE*, nº 722, págs. 79-8
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2002). *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*. Sevilla: CEADE.
- Voivodas, C. S. (1973). Exports, Foreign Capital Inflow and Economic Growth. *Journal of International Economics*, 3, pp. 337-349.
- Yaprak, A.y Baughn, C., (1991). *The country of origin effects in crossnational consu-*

mer behaviour: emerging research avenue. Proceedings of the Fifth Bi-Annual World, Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, pp.263-9.