

ANÁLISIS DEL VALOR DE LA MARCA PAÍS Y DE LA PERCEPCIÓN DE CULTURA

Eduardo de Paula e Silva Chaves*

Delane Botelho**

Fundação Getúlio Vargas - São Paulo- Brasil

Janaina de Moura Engracia Giraldi***

Universidade de São Paulo

Ribeirão Preto - Brasil

Resumen: Actualmente, los valores intangibles son cada vez más importantes en el proceso gerencial de empresas y gobiernos, implicando la necesidad de informaciones más precisas. Entre los activos intangibles más importantes se encuentran las marcas. La marca país es fuente de conocimiento y asociaciones en el mercado, y hace que el país sea más o menos atractivo para los extranjeros. Este trabajo pretende analizar la dimensión de la cultura como una formación de la country brand equity. Utilizando el modelado de ecuaciones estructurales se verificó la importancia de las dimensiones de imagen y percepción de cultura en esos constructos. Se concluye que el modelo con la dimensión de percepción de cultura es el más confiable entre aquellos que han sido probados.

PALABRAS CLAVE: Valor perceptual de marca país, imagen país, percepción de cultura.

Abstract: Analysis of Country Brand Value and Culture Perception. Currently, intangible values are increasingly important in the management process of companies and governments, implying the need for more precise information. Among the most important intangible assets are the brands. It is through the brands that consumers choose and memorize their purchases, and so destine their money to something that can solve problems in their lives. The importance of image dimensions and culture perception in these constructs was verified. In this way the model with perception of culture is the most solid.

KEY WORDS: Perceptual country value, country image, culture perception.

INTRODUCCIÓN

En el mercado competitivo el análisis de los activos intangibles es cada vez más importante entre los gestores privados y públicos. Así, los gobiernos tienen la necesidad de crear métricas para medir el valor de los activos intangibles relativos a la gestión pública de los países. Esta gestión busca optimizar los procesos gerenciales públicos de las naciones en el mercado globalizado.

* Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo, Ribeirão Preto, Brasil. Se desempeña como docente en el Instituto Federal de São Paulo, Jacareí, Brasil. Dirección Postal: Rua Antônio Fogaça de Almeida, 200 Jardim Elza Maria, CEP: 12322-030, Jacareí-SP, Brasil. E-mail: eduardochaves@ifsp.edu.br

** Doctor en administración por la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Se desempeña como docente en la misma institución. E-mail: delane.botelho@fgv.br

*** Doctora en administración por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesora asociada de Administración y Marketing en la Universidad de São Paulo, Ribeirão Preto, Brasil. E-mail: jgiraldi@usp.br

Las métricas para medir los activos intangibles son herramientas importantes para las decisiones directivas de los gestores públicos y privados, en mercados altamente competitivos. Al igual que las marcas corporativas las marcas país tienen la función de identificar determinado país en relación a los demás, además de imprimir en la mente de las personas asociaciones, imágenes y determinaciones cognitivas sobre la percepción de determinado país (Kotler & Gertner, 2002). Una marca país puede ser entendida como una mezcla única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente fundamentada y una relevancia para todo el público objetivo (Dinnie, 2008). Una marca país positiva y poderosa puede proveer una ventaja competitiva esencial en una economía globalizada (Dinnie, 2008).

Los conceptos de *brand equity* y la evaluación de marcas se fortalecieron en la década de 1990 por dos motivos importantes (Keller, 1993): la contabilización de marcas y las adquisiciones y fusiones de grandes corporaciones que tenían grandes marcas.

La *brand equity* es el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, al nombre y al símbolo, que se suman o restan del valor proporcionado por un producto y servicio a una empresa o a sus consumidores. Para determinar la *brand equity* de ciertos activos y pasivos, éstos deben estar ligados al nombre o símbolo de la marca. Los activos y pasivos del *brand equity* están fuertemente ligados a la marca. Así, si el nombre de la marca o del símbolo cambia, algunos (o todos) activos o pasivos podrán ser afectados aunque parte de ellos pueda ser desviada a un nuevo nombre o símbolo (Aaker, 1998).

Según Rust, Zeithaml & Lemon (2001) el valor de la marca está presente en la diferenciación de un determinado producto en la mente de los clientes por un determinado conjunto de nombres o símbolos. El valor de la marca puede ser visto como la fracción del valor que el cliente atribuye a la marca y a una metodología económica de evaluación.

En el actual contexto globalizado donde los países hacen negocios, importan y exportan productos, ponen exigencias a la inmigración de individuos, buscan incrementar la inversión directa extranjera, y donde existe movilidad de personas a través del turismo, cobra sentido entender las referencias relativas a países como marcas país. Un destino turístico debe ser promovido de forma realista y creíble (Farias, Kovacs & Andrade, 2011), pero puede haber desafíos en el proceso de decisión sobre las empresas involucradas en la promoción de un sector o de un país (Szmulewicz *et al.*, 2012). De esa forma, la representación mental que los países poseen podrá influenciar en la generación de valor de sus marcas. Este trabajo busca analizar el papel de la dimensión cultural en la evaluación del valor de la marca país, considerando a Estados Unidos como país investigado.

Los objetivos específicos del trabajo son evaluar la predicción o explicación del valor de marca país (*country brand equity*) en general (*overall*) y de la predicción o explicación de la *proxy* de valor de la marca país por la reputación de la marca país (*country brand reputation*) en general (*overall*), mediante las dimensiones propuestas en las definiciones de la literatura. Asimismo se propone evaluar la

dimensión de percepción de cultura en la formación del valor de la marca país (*country brand equity*) y la dimensión de imagen de país como personalidad en la formación del valor de la marca país (*country brand equity*). Por otro lado busca proponer un modelo de medición de valor de la marca país (*country brand equity*) en base al cliente a partir de la literatura académica, adaptado al contexto nacional.

La evaluación de una marca país es relevante, tanto teórica como gerencialmente, pues se trata de un tema muy reciente en la literatura (Anholt, 2007; Fetscherin, 2010), además de ser un método que puede ser usado por diversos públicos extranjeros como gobiernos, importadores de productos nacionales, turistas e inmigrantes. Adicionalmente, puede ser empleado por los gobiernos como forma de evaluar las estrategias para gerenciar la relación y las acciones volcadas a esos públicos.

OPERACIONALIZACIÓN DEL VALOR PERCEPTUAL DE LA MARCA PAÍS

La variable más citada en la formación de la *country brand equity* es el conocimiento de la marca país. Esta variable fue citada por autores como Hakala & Lemmetyinen (2011), Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010). Otras dos variables muy citadas en la literatura académica de marca país son la calidad percibida y las asociaciones de la marca país. En tanto que Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Papadopoulos & Heslop (2003), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010) citan la calidad percibida como un componente de la *country brand equity*. Mientras que Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Future Brand (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010) citan las asociaciones como componentes de la *country brand equity*.

Otra variable, próxima a las asociaciones, es la imagen de la marca país, la cual es citada por Motameni & Shahrokhi (1998), Pappu & Quester (2010), Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008) y Xu & Chan (2010). Estos autores también citan la variable lealtad a la marca país. Para Motameni & Shahrokhi (1998) las variables que componen el patrimonio de la marca país son el conocimiento, la imagen, las asociaciones, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el potencial competitivo y el potencial global. Para la consultora especializada en evaluación de marcas Future Brand (2010), las variables que componen el patrimonio de la marca país son familiaridad, recomendación y consideración. La reputación es citada por Kang & Yang (2010) y Papadopoulos & Heslop (2002) como una variable componente del patrimonio de la marca país. Las personas residentes en determinada nación también fueron referidas como componentes del patrimonio de la marca país (Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008).

Zhao & Zhang (2015) reafirman que la formación de la *country brand equity* se basa en la adaptación de las dimensiones propuestas en la *brand equity*, en la suma de las dimensiones de conocimiento de marca país, imagen de marca país, calidad percibida, asociaciones de la marca país y lealtad a la marca país. Para ellos las dimensiones se forman para generar un comportamiento leal y

fiel de los consumidores. Según los autores, las características de conocimiento de marca país, imagen de marca país, calidad percibida y asociaciones de la marca país generan lealtad a la marca país.

La brand equity influye en la motivación y el marketing de los consumidores de destinos de viajes. Así, la integración de los procesos de generación de brand equity y marketing aportan beneficios al gerenciamiento de la actividad.

MARCA PAÍS Y CULTURA

Para la administración, la gestión cultural es significativa pues provee formas de entender el comportamiento y la toma de decisiones en diferentes ambientes y naciones. Por medio del análisis de la cultura es posible comprender las formas de pensar de los individuos de un país o región. En el análisis de la *country brand equity*, la dimensión cultura es muy significativa, pues se trabaja con un análisis global y de las características relevantes de los individuos pertenecientes a aquella nación.

Un ejemplo práctico de uso de marca país y cultura son las marcas país estampadas en las camisetas que se venden como recuerdo del viaje. Estas camisetas pueden mantener una relación más duradera con el país de origen (Schlüter, 1998). Además, la cultura puede ser expresada en un destino turístico por la gastronomía, la cual refleja a la comunidad y su relación con la historia, símbolos, significados, modos de vida, sabiduría y sentido de lugar (Calvento & Colombo, 2009).

Hofstede (2015) describe características que pueden diferenciar las culturas de diferentes naciones como individualismo o colectivismo, pequeña o gran aceptación de la distancia del poder, fuerte o débil aversión a la incertidumbre, masculino o femenino, orientación de corto o largo plazo e indulgencia. Para evaluar la cultura, Hofstede & Bond (1984) desarrollaron una metodología con las variables individualismo o colectivismo (1), pequeña o gran aceptación de la distancia del poder (2), fuerte o débil aversión a las incertidumbres (3) y masculino o femenino (4). Por medio de estas variables se puede diferenciar y cuantificar las diferentes culturas en el mundo.

Hofstede & Bond (1984) analizan empíricamente las dimensiones propuestas en su trabajo. Por medio de cuestionarios y el análisis factorial, los autores buscaron comprender la relación existente entre las variables analizadas y sus dimensiones componentes. Las variables analizadas fueron salvación, valiente, capaz, reconocimiento social e imaginativo para la dimensión distanciamiento del poder; independiente, autocontrol, equilibrio, justicia social y amor propio para la dimensión masculinidad; alegre, educado, obediente, feliz y vida confortable para la dimensión incertidumbre del poder; y vida excitante y bellezas naturales para la dimensión individualismo. Estas variables fueron agrupadas según los cuatro factores presentados en el artículo.

Newman & Nollen (1996) expresan las mismas dimensiones en forma operativa y son testeadas en cuestionarios de relevamiento de datos. Los autores describen las semejanzas de las dimensiones propuestas por Hofstede & Bond (1984) y la mejor forma de aproximarlas a su análisis perceptual.

Para entender mejor el análisis de la medición de la percepción de cultura nacional, McSweeney (2002) hace consideraciones sobre los puntos de mejora de su operatividad. Se debe entender el perfil de la muestra para que no haya fallas y sesgos en la investigación, además de describir las posibilidades de causalidades no lineales.

En este sentido, el análisis gerencial y la elección de la mejor medición también son presentados por McSweeney (2002). Según el autor, asumir la existencia de causalidades no lineales e identificaciones de las percepciones locales (micro regiones) y lograr una identificación y caracterización de los participantes puede aumentar el poder de explicación de las variables propuestas por Hofstede & Bond (1984).

Según Shenkar (2001) 'diferencias culturales' es un constructo ampliamente utilizado en investigaciones de negocios internacionales, información que corrobora los objetivos de ese artículo. Para Shenkar (2001) las dimensiones componentes de la medición de diferencias culturales entre países son: (a) nivel de globalización y convergencia, donde se discute el crecimiento de la comunicación internacional que puede generar convergencia con otras culturas; (b) proximidad geográfica, donde la importancia de las regiones geográficas, clima, colonización e historia son variables de influencia; (c) experiencia extranjera, para demostrar proximidad en las relaciones internacionales; (d) aculturación, que representa cambios entre las culturas nacionales de diversos países en ambos sentidos; (e) atractivo cultural, cuando las cuestiones ideológicas de una cultura son percibidas como relevantes por otras culturas; y (f) personas, influencia de sus ciudadanos y representantes en el mundo.

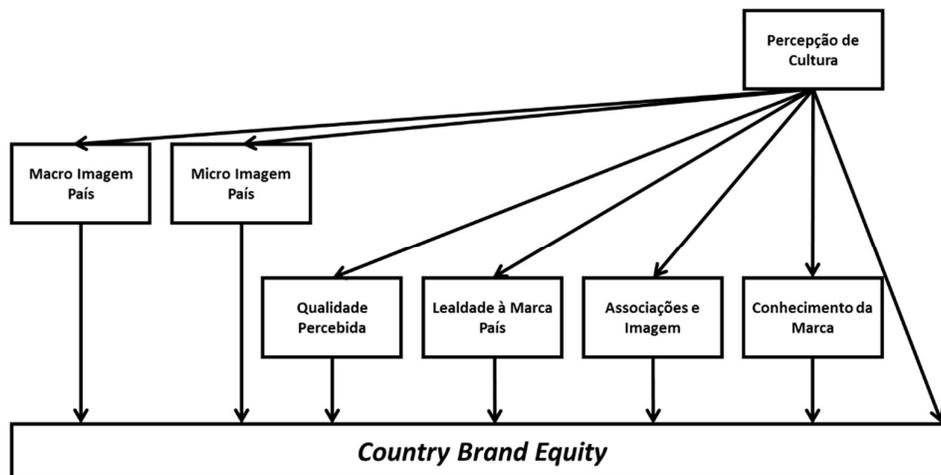
Drogendijk & Slangen (2006) discuten ampliamente los modelos de medición de diferencias culturales y presentan las cuestiones involucradas en el establecimiento de empresas multinacionales. Las construcciones presentadas son: (a) Hofstede (1980) - distanciamiento del poder, aversión a la incertidumbre, individualismo y masculinidad; (b) Schwartz (1992) - conservadorismo, autonomía intelectual, autonomía afectiva, jerarquía, compromiso igualitario, dominio y equilibrio; y (c) percepciones gerenciales donde los gestores de empresas e investigadores deberían optar por análisis puntuales y variables de mayor significancia para sus objetivos. Los métodos son de importancia y utilidad para las empresas multinacionales y muy próximos por las estadísticas utilizadas. En este artículo es analizado el rol de la cultura en el modelo de evaluación de la marca país.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Antes de iniciar la parte empírica del trabajo se realizó una investigación bibliográfica y se organizó la literatura formando un banco de datos para entender el proceso de investigación. En esta etapa se realizó un análisis de contenido sobre el tema *country brand equity* y sus componentes (constructos, dimensiones, variables y escalas de medición), que consistió en la reunión de trabajos sobre modelos de evaluación de la marca país.

Posteriormente se realizó la caracterización y la descripción del objeto del problema, estructurado de forma planeada e inductiva (Richardson, 1999). Para medir la respuesta del mercado en relación a una marca país se recolectó información por medio de cuestionarios, para cuantificar el valor cognitivo de la *country brand equity* de los consumidores. La investigación empírica consistió en la evaluación de los conceptos de *country brand equity* aplicados a una marca país (Brasil). La propuesta consistió en calcular el valor perceptual de un país y compararlo con otros modelos. Para describir mejor la investigación de este artículo la Figura 1 muestra cómo relacionar los valores de las evaluaciones de una marca país.

Figura 1: Modelo Investigativo del Trabajo



Fuente: Elaboración propia

Es una investigación aplicada pues enfatiza la práctica en la solución del problema, y descriptiva pues caracteriza y describe el objeto del problema. La investigación se desarrolló en etapas exploratoria y descriptiva, tomando por base la bibliografía pertinente y el relevamiento de datos primarios recogidos con el uso de instrumentos que captan respuestas objetivas (cuestionario/*surveys*) (Malhotra, 2001). Se utilizaron tanto datos secundarios como primarios para describir el objeto del problema de investigación, *country brand metrics*, de forma teórico-empírica (Triola, 2005).

En este artículo se trabaja con modelos de evaluación de *country brand equity* y las dimensiones de la *brand equity* (conocimiento, asociaciones/imagen, calidad percibida y lealtad a la marca), además de tratar las dimensiones imagen y cultura como directrices de un mejor modelo de *country brand equity*. La inclusión de la percepción de cultura en el modelo de evaluación de la marca país es una contribución académica y gerencial, pues presenta algo inédito en la literatura académica y una herramienta adicional para los gobiernos y los gestores de la marca país.

La población que este trabajo buscó investigar reunió estudiantes brasileños con o sin experiencia con la marca país. Se sabe que esa experiencia, real o latente, puede influir en las respuestas por eso se caracterizó la muestra. Esta comunidad alcanza personas que viajaron o pueden viajar por placer, negocios u otra finalidad, que compran productos importados conscientemente, e incluso pueden residir en otro país. La recolección de datos se realizó personalmente (en las clases) y vía internet (*online surveys* y Google docs o *forms*). Los cuestionarios online se difundieron por redes sociales y contactos con secretarías de grado y posgrado. Se seleccionó una muestra de estudiantes brasileños por conveniencia, no probabilística (Malhotra, 2001), sumando 348 cuestionarios, de los cuales se utilizaron 266. El instrumento de recolección de datos estaba compuesto por conceptos y experiencias de diversos autores, conforme su utilidad en el proceso de creación del método de valoración de la marca país. Se realizó un pre-test del cuestionario para refinar el instrumento de recolección de datos.

La escala utilizada para extraer las respuestas sobre *country brand equity* fue una escala de Likert de 7 puntos. El cuestionario se basó en los siguientes temas: Conocimiento y Asociaciones (Yoo, Donthu & Lee, 2000), Asociaciones e Imagen (Aaker, 1997), *Country Brand Equity Overall* (Kang & Yang, 2010), Calidad Percibida (Yoo, Donthu & Lee, 2000), Lealtad a la Marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000), Macro Imagen País (Pappu & Quester, 2010), Micro Imagen País (Pappu & Quester, 2010; Aaker, 1991) y Percepción Cultural (Newman & Nollen, 1996; Hofstede & Bond, 1984). Para elaborar el cuestionario se hicieron dos adaptaciones. Por un lado, se utilizó una simplificación de la escala de personalidad de marca que estaba compuesta por 42 ítems inviabilizando el tamaño del cuestionario. Se seleccionaron las seis mejores palabras que representan las dimensiones propuestas por Aaker (1997). Por otro lado, se adaptó la escala de percepción de cultura pues era necesaria una escala más amplia para comprender mejor la respuesta. Así, se utilizaron dos escalas complementarias (Newman & Nollen, 1996; Hofstede & Bond, 1984).

Además, se utilizó la dimensión de valor de la marca país propuesta por Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008). El objeto del análisis fue la marca país Estados Unidos de América, por ser uno de los principales socios comerciales de Brasil y por tener la marca país más valiosa de acuerdo con los resultados del estudio de la Brand Finance (2014).

RESULTADOS

Se desarrolló un banco de datos conceptuales para facilitar el análisis presentado, que surgió de la revisión bibliográfica, el análisis cualitativo y el análisis de contenido de las definiciones conceptuales y operativas (conceptos, constructos, dimensiones, variables y escalas) de *brand equity* y sus derivaciones, entre ellas la *country brand equity*. También se utilizaron otras formas de análisis estadístico en la investigación empírica cuantitativa, las cuales se presentan a continuación.

Confiabilidad

El análisis de confiabilidad demuestra el grado en que un conjunto de indicadores de constructos latentes son consistentes en sus mediciones. De una forma más simple, la confiabilidad es la extensión que dos o más indicadores “comparten” en su medición de un constructo (Hair, 2005).

Las dimensiones utilizadas en el análisis de la confiabilidad fueron todas aquellas utilizadas en los modelos de regresión y el modelo de ecuaciones estructurales de este trabajo. O sea que fueron utilizadas las dimensiones de asociaciones e imagen (ASSI), conocimiento y asociación (CASS), valor de marca país (CBEO), lealtad a la marca (LM), macro imagen país (MAIP), micro imagen país (MIIP), percepción de cultura (PC) y calidad percibida (CP). En la Tabla 1 se percibe que ninguna dimensión tiene indicadores no confiables. En todos los análisis se encontraron indicadores por encima de 0,75, o sea que todas las dimensiones representan buenos indicadores para el constructo valor de marca país. Las dimensiones con mayores indicadores fueron 0,91 para PC, 0,908 para MIIP y 0,901 para CBEO por la reputación. Finalmente, la dimensión de la *country brand equity* overall tiene una confiabilidad de 0,805. Las dimensiones con los menores indicadores (aunque válidos) fueron 0,759 para CASS y 0,772 para CP.

Tabla 1: Alfa de Cronbach

Dimensión	Cronbach's Alfa	Evaluación
Conocimiento e Asociaciones	0,759	Confiable
Calidad Percibida	0,772	Confiable
Valor de marca país (<i>overall</i>)	0,805	Confiable
Asociaciones e Imagen	0,832	Confiable
Macro imagen País	0,845	Confiable
Lealtad a la Marca	0,853	Confiable
Valor de marca país (reputación)	0,901	Muy Confiable
Micro imagen País	0,908	Muy Confiable
Percepción de Cultura	0,910	Muy Confiable

Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial confirmatorio

Para desarrollar un análisis de ecuaciones estructurales es necesario recorrer determinadas etapas en su elaboración. Esto ocurre para garantizar que los modelos sean correctamente especificados y que los resultados sean válidos (Hair, 2005). Éstos están divididos en siete etapas: (1) desarrollo de un modelo teórico, (2) construcción de un diagrama de caminos de relaciones causales, (3) conversión del diagrama de caminos en un conjunto de modelos estructurales y de medición, (4) elección del tipo de matriz de datos y estimación del modelo propuesto, (5) evaluación de la identificación del modelo estructural, (6) evaluación de los criterios de calidad de ajuste e (7) interpretación y modificación del modelo.

A pesar de abordar el poder de explicación del modelo de medición de valor perceptivo de marca país, se analizaron las ecuaciones estructurales de dos modelos distintos. En estos modelos se incluyeron todas las variables pues el análisis de regresión mostró que esa ecuación daría la mejor explicación para la variable dependiente compuesta. De esa forma, aún queda una duda: ¿la variable percepción de cultura es componente o antecedente de las dimensiones que forman el valor perceptual de la marca país?

Para responder a esta pregunta se formularon dos modelos de ecuaciones estructurales para su confirmación. Además, se pueden entender los ajustes de las variables para todas las dimensiones. Esos ajustes son obtenidos a través de interacciones entre las variables y constructos para buscar las mejores dimensiones predictivas del constructo.

O sea que se ponderan las variables para que cada una de ellas represente un mejor constructo y un mejor modelo para determinar el valor o la significancia de las relaciones de predicción entre las dimensiones y el constructo principal. En este punto es válido presentar los niveles de significancia para esas interacciones o la predicción de la *brand equity*. Esta significancia es denominada *bootstrapping* en el software.

La cultura como componente de variable dependiente compuesta

Primero, se generó el modelo con todas las variables componentes del constructo de valor perceptual de la marca país. Este primer modelo presentó un R^2 de 0,694. Esto significa que el modelo tiene un valor alto de explicación del constructo. Otra métrica utilizada en el modelo de ecuaciones estructurales es el coeficiente de camino, que muestra las interacciones entre las dimensiones y el constructo principal.

En la Tabla 2 se percibe que las mayores interacciones entre las dimensiones ocurren entre el conocimiento de asociaciones, siendo altamente relevante para la explicación del valor perceptual de la marca país; seguida por la calidad percibida y la lealtad a la marca, siendo relevante en un nivel

inferior. Las otras dimensiones no mostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado. Asociaciones e imagen y micro imagen país mostraron una relación inversa de poca o casi ninguna intensidad.

Tabla 2: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Componente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			-0,023					
CASS – Conocimiento de Asociaciones			0,425					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,242					
MAIP – Macro imagen país			0,084					
MIIP – Micro imagen país			-0,003					
PC – Percepción de Cultura			0,050					
QP – Calidad Percibida			0,410					

Fuente: Elaboración propia

En este caso, como la variable dependiente es una ponderación de valores descritos en otras dimensiones, se esperaba que esa relación se diera por una adherencia estadística entre las variables de las dimensiones y del constructo. Entonces se debe analizar el modelo de los caminos en su relación de verosimilitud, de ajustes de las variables y de su significancia. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación del modelo es 0,702.

En el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo se observa que sólo conocimiento y asociaciones, calidad percibida y lealtad a la marca son relaciones fuertes (Tabla 3). O sea que sólo estas tres relaciones pueden ser descritas como existentes en el modelo testeado. Las dimensiones de asociaciones e imagen como personalidad, micro imagen país, macro imagen país y percepción de cultura no tuvieron coeficientes significantes para sostener su relación con el valor de marca país propuesto por Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008).

Tabla 3: Resumen de relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Componentes Country Brand Equity

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	7,664	Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	0,374	No Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	7,143	Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	5,626	Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	1,576	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	0,053	No Confirmada
Percepción de Cultura → Valor de Marca País	0,792	No Confirmada

Fuente: Elaboración propia

Discutiendo más profundamente este resultado se observa que esas relaciones pueden estar siendo sostenidas, pues la variable dependiente es un reflejo de algunas dimensiones propuestas como componentes. La variable dependiente es una composición (por eso se denomina compuesta) de conocimiento, calidad percibida y lealtad. Se destaca que las variables no fueron utilizadas dos veces, tanto las independientes como las dependientes. De esa forma, aún no teniendo una relación intrínseca, existe una relación conceptual y perceptual, lo que puede estar reflejado en el análisis de la significancia descripta más arriba.

La cultura como antecedente de variable dependiente compuesta

Se generó el modelo de percepción de cultura como antecedente de todas las dimensiones, que por su parte tendrían interacción con el constructo principal. Este segundo modelo presentó un R^2 de 0,692 para explicar el CBEO. Esto significa que el modelo tiene un valor alto de explicación del constructo (Tabla 4).

Tabla 4: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Antecedente (1)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			-0,012					
CASS – Conocimiento de Asociaciones			0,430					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,247					
MAIP – Macro imagen país			0,100					
MIIP – Micro imagen país			0,002					
PC – Percepción de Cultura	0,587	0,224		0,259	0,602	0,587		0,615
QP – Calidad Percibida			0,418					

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones de mayor interacción fueron asociaciones e imagen con 0,342; micro imagen país con 0,343; macro imagen país con 0,360; y calidad percibida con 0,375. Se observa que las dimensiones de mayor interacción son conocimiento y asociaciones (0,430), siendo altamente relevante para explicar el valor perceptual de la marca país, y calidad percibida, siendo relevante con un índice alto de 0,418. Seguidas de lealtad a la marca país con un coeficiente de 0,246. Las otras dimensiones no mostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado.

En esa construcción, la percepción de cultura demostró mayor interacción con las variables asociaciones e imagen, macro imagen país, micro imagen país y calidad percibida. En cuanto al segundo constructo endógeno, las dimensiones asociaciones e imagen, macro imagen país, micro imagen país y calidad percibida son las mejor explicadas por la percepción de cultura.

Además, se percibe que las interacciones entre la percepción de cultura y las dimensiones propuestas son mayores que en el modelo anterior, siendo indicios de que la percepción de cultura puede ser antecedente de todas las dimensiones componentes del valor perceptual de la marca país. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación del modelo es 0,699. Las relaciones más importantes fueron entre las dimensiones conocimiento y asociaciones (0,430), calidad percibida (0,418) y lealtad a la marca país (0,247), justamente las dimensiones conceptualmente componentes del valor de la marca país. Las otras dimensiones tuvieron índices de poder de predicción bajos.

Mediante el análisis de significancia se verifica que las menores, cuando no hay coeficientes cero por haber una única variable, son calculadas en 2,788 y las mayores en 53,481, demostrando ser significante. Mediante el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo, con la dimensión percepción de cultura como antecedente de las otras dimensiones de valor de la marca país, se observa que sólo conocimiento y asociaciones, calidad percibida y lealtad a la marca son relaciones sostenidas (Tabla 5).

Tabla 5: Resumen relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Antecedente *Country Brand Equity*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	8,140	Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	0,219	No Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	7,320	Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	5,343	Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	1,845	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	0,029	No Confirmada
Percepción de Cultura → Conocimiento y Asociaciones	3,390	Confirmada
Percepción de Cultura → Asociaciones e Imagen	8,231	Confirmada
Percepción de Cultura → Calidad Percibida	12,411	Confirmada
Percepción de Cultura → Lealtad a la Marca	4,368	Confirmada
Percepción de Cultura → Macro Imagen País	9,614	Confirmada
Percepción de Cultura → Micro Imagen País	12,835	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

Este resultado es semejante al resultado obtenido cuando la dimensión de percepción de cultura era componente junto con las otras dimensiones del valor de la marca país. O sea que sólo esas tres relaciones pueden ser descriptas como existentes en el modelo testado. Las dimensiones de asociaciones e imagen como personalidad, micro imagen país y macro imagen país no tuvieron coeficientes significantes para sostener su relación con el valor de la marca país en general según la proposición de Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos (2008). Hay que resaltar que la dimensión de percepción de cultura tuvo una relación sostenida en todas las interacciones testeadas. O sea que la dimensión de percepción de cultura demostró ser antecedente de las dimensiones componentes del valor de la marca país. Por lo tanto, según los resultados del trabajo la dimensión de percepción de cultura es formadora de las dimensiones conceptuales propuestas para medir el valor de la marca país.

La cultura como componente del proxy reputación (Kang & Yang, 2010)

Primero se generó el modelo con todas las variables que son componentes del constructo de valor perceptual de la marca país. Este primer modelo presentó un R^2 de 0,716. Esto significa que el modelo tiene un valor de explicación del constructo alto. Otra métrica utilizada en el modelo de ecuaciones estructurales es el coeficiente de camino, que muestra las interacciones que las dimensiones tienen con el constructo principal.

En la Tabla 6 se verifica que las dimensiones de mayor interacción son asociaciones e imagen (altamente relevante para explicar el valor perceptual de la marca país) y percepción de cultura (relevante en un índice inferior). Las otras dimensiones no mostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado.

Tabla 6: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Componente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			0,973					
CASS – Conocimiento de Asociaciones			0,000					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,008					
MAIP – Macro imagen país			0,000					
MIIP – Micro imagen país			0,001					
PC – Percepción de Cultura			0,072					
QP – Calidad Percibida			0,012					

Fuente: Elaboración propia

Entonces se debe analizar el modelo de los caminos en su relación de verosimilitud, de ajustes de las variables y de su significancia. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación de ese modelo es 0,879. Mediante el análisis de significancia se verifica que las menores son calculadas en 3,437 y las mayores en 77,932, siendo más significativa que los dos modelos anteriores.

Verificando la significancia de las relaciones existentes entre las dimensiones de valor de la marca país con el constructo general de reputación de la marca país, como proxy de valor de la marca país, existen escasas relaciones sostenidas por el modelo conceptual (Tabla 7).

Mediante el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo se observa que sólo están sostenidas asociaciones e imagen y percepción de cultura. Este resultado muestra escasa afinidad entre las dimensiones componentes del valor de la marca país y la reputación de la marca país. Profundizando en este resultado se observa que esas relaciones pueden sostenerse pues la variable dependiente es una construcción de imagen y tuvo sus relaciones sostenidas en las

dimensiones de imagen, excluyendo macro y micro imagen país. O sea, debido a que la variable dependiente es una representación de la imagen podría tener una relación más aproximada en las construcciones de imagen. Llama la atención que no ocurre esto en relación a las dimensiones de macro y micro imagen país.

Tabla 7: Resumen de relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Componente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Componente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	0,003	No Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	7,977	Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	1,497	No Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	1,465	No Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	0,151	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	0,378	No Confirmada
Percepción de Cultura → Valor de Marca País	2,380	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

La cultura como antecedente del *proxy* reputación (Kang & Yang, 2010)

Se generó el modelo con la percepción de cultura como antecedente de todas las dimensiones que tendrían interacción con el constructo principal. Este segundo modelo presentó un R^2 de 0,697 para explicar el CBEO. Esto significa que el modelo tiene un valor alto de explicación del constructo. Además, se percibe que las interacciones entre la percepción de cultura y las dimensiones propuestas son mayores que en el modelo anterior, siendo indicios de que la percepción de cultura puede ser antecedente de todas las dimensiones componentes del valor perceptual de la marca país. Las dimensiones de mayor interacción fueron asociaciones e imagen (0,342), macro imagen país (0,354), micro imagen país (0,339) y calidad percibida (0,397). Se observa que las dimensiones de mayor interacción son asociaciones e imagen (1,386), siendo altamente relevante para la explicación del valor perceptual de la marca país, y calidad percibida, relevante en un índice inferior (Tabla 8). Las otras dimensiones no demostraron ser relevantes en la explicación del constructo investigado.

Tabla 8: Coeficientes de Camino Modelo Percepción Cultura Antecedente (2)

Path Coefficients	ASSI	CASS	CBEO	LM	MAIP	MIIP	PC	QP
ASSI – Asociaciones e Imagen			1,386					
CASS Conocimiento –de Asociaciones			0,000					
CBEO – Country Brand Equity Overall								
LM – Lealtad			0,003					
MAIP – Macro imagen país			0,002					
MIIP – Micro imagen país			0,009					
PC – Percepción de Cultura	0,52 5	0,062		0,138	0,553	0,519		0,664
QP – Calidad Percibida			0,024					

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo constructo endógeno, las dimensiones mejor explicadas por la percepción de cultura son asociaciones e imagen, macro imagen país, micro imagen país y calidad percibida. Se entiende que el coeficiente de determinación de la explicación del modelo es 0,704. En la construcción de la dimensión de valor de la marca país por el *proxy* de la reputación se percibe que las variables están bien distribuidas en sus ajustes con valores entre 0,620 y 0,837.

Analizando las dimensiones de esta cuarta construcción de la medición del valor de la marca país, se observa homogeneidad entre los ajustes del modelo. No se encontró ninguna variable negativa y tampoco alguna variable menos o más representativa entre las dimensiones. Esto muestra que este modelo es el más adecuado en términos de variables. Mediante el análisis de la significancia se verifica que las menores son calculadas en 3,550 y las mayores en 71,110. Esto muestra que las relaciones sostenidas en este modelo son representativas.

Cuando el modelo probado propuso la dimensión de percepción de cultura como antecedente de las dimensiones que componen el valor de marca país se dio soporte a las relaciones de la percepción de cultura con todas las dimensiones de valor de la marca país. O sea, estadísticamente existe relación entre la percepción de cultura y las dimensiones componentes del valor de la marca país como reputación de la marca país. Mediante el análisis de la significancia de las relaciones testeadas en este modelo se observa que sólo asociaciones e imagen y calidad percibida tienen relación directa con el valor de la marca país. Mientras que conocimiento e imagen, lealtad a la marca país, macro y micro imagen país no tuvieron relaciones sostenidas (Tabla 9).

Tabla 9: Resumen de relaciones Modelo Ecuaciones Estructurales – Antecedente *Country Brand Reputation*

Modelo relacional – Antecedente	T value	Resultado relación
Conocimiento y Asociaciones → Valor de Marca País	0,223	No Confirmada
Asociaciones e Imagen → Valor de Marca País	11,960	Confirmada
Calidad Percibida → Valor de Marca País	2,278	Confirmada
Lealtad a la Marca → Valor de Marca País	0,870	No Confirmada
Macro Imagen País → Valor de Marca País	0,496	No Confirmada
Micro Imagen País → Valor de Marca País	1,195	No Confirmada
Percepción de Cultura → Conocimiento e Asociaciones	3,858	Confirmada
Percepción de Cultura → Asociaciones e Imagen	8,488	Confirmada
Percepción de Cultura → Calidad Percibida	13,765	Confirmada
Percepción de Cultura → Lealtad a la Marca	5,910	Confirmada
Percepción de Cultura → Macro Imagen País	9,665	Confirmada
Percepción de Cultura → Micro Imagen País	13,186	Confirmada

Fuente: Elaboración propia

La dimensión de percepción de cultura se mostró capaz de generar influencia en las dimensiones que componen el valor de la marca país, siendo ésta antecedente de las propias composiciones mentales del valor de la marca país. O sea, la percepción de cultura puede influenciar en los factores

generadores de valor de la marca país, siendo ésta una dimensión raíz (en el sentido de ser causa de efectos secundarios del valor de la marca país).

Análisis comparativo entre los modelos presentados

En los análisis anteriores se describieron las relaciones existentes entre las dimensiones componentes del valor de la marca país para dos tipos de variables dependientes. De esa forma, se elaboró un resumen con los coeficientes de determinación más relevantes para comprender qué modelo podrá componer un mejor y más adaptado modelo de medición del valor de la marca país aplicado a la realidad nacional (Tabla 10).

Tabla 10: Coeficientes de determinación de la explicación de los modelos – MEE

Modelo	Tipo Composición	R ²	V.
Modelo 1	Componente - Valor de Marca País (<i>overall</i>)	0,694	0,702
Modelo 2	Antecedente - Valor de Marca País (<i>overall</i>)	0,692	0,699
Modelo 3	Componente - Valor de Marca País <i>proxy</i> Reputação	0,716	0,879
Modelo 4	Antecedente - Valor de Marca país <i>proxy</i> Reputação	0,697	0,704

Fuente: Elaboración propia

Los modelos de mayor poder de explicación son los modelos con la percepción de cultura como componente (modelos 1, 3 y 4). No obstante los modelos con la percepción de cultura como antecedente (modelos 2 y 4) tienen un R² muy próximo al de los otros, pero con significancia más alta y una relación en las variables latentes muy alta. O sea que esto es indicativo de que la percepción de cultura puede ser antecedente.

Se percibe que los modelos con mayor número de dimensiones representaron mejor la variable dependiente. Esta relación de formación del constructo o causalidad debe ser mejor estudiada para determinar con certeza la mejor formación, pues los valores fueron muy próximos entre sí, siendo ésta una contribución del trabajo para estudios futuros.

Después de determinar los modelos con mayor poder de explicación de la *country brand equity* y analizar sus significancias se concluye que los modelos más complejos tienden a demostrar un mejor resultado. En los modelos 1, 2, 3 y 4 se eliminaron las variables de menor poder de explicación para mejorarlos. No se registró una mejora significativa pues el cambio resultó muy pequeño. Luego se eliminaron las dimensiones no significantes, pero tampoco cambiaron los resultados.

CONCLUSIONES

La principal contribución de este artículo es el análisis y el debate de la percepción de cultura como dimensión componente de la *country brand equity*, siendo esa la mejor opción entre los modelos de

evaluación de marca país. Este vacío identificado en la literatura, la utilización de la percepción de cultura como dimensión componente de la *country brand equity*, fue ampliamente discutida en el ámbito teórico y práctico realizando una importante contribución a la literatura académica.

Las principales dimensiones componentes de la construcción de valor de la marca país fueron el conocimiento de la marca país, las asociaciones e imagen, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el turismo, la percepción de cultura, la reputación y la personalidad.

Finalmente, se entiende que la composición, el análisis y la comparación entre los modelos propuestos demuestran cuáles de ellos deberían formar el mejor modelo de medición de valor de la marca país aplicado a la realidad brasileña. Así, se comprende qué modelos complejos se adaptan mejor a la realidad de Brasil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.** (1997) "Building strong brands". The Free Press, New York
- Aaker, D. A.** (1991) "Managing brand equity". The Free Press, New York
- Aaker, D. A.** (1998) "Marcas: *Brand equity* gerenciando o valor da marca". Elsevier, São Paulo
- Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 36(3): 345-355
- Anholt, S.** (2007) "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions". *Journal of Brand Management* 14(6): 474-475
- Brand Finance** (2014) "The annual report on nation brands 2014". Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf>. Recuperado em 14 junho 2018
- Calvento, M. & Colombo, S. S.** (2009) "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(3): 262-284
- Dinnie, K.** (2008) "Nation branding: Concepts, issues, practice". Routledge, Oxford
- Drogendijk, R. & Slangen, A.** (2006) "Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises". *International Business Review* 15(4): 361-380
- Farias, S. A., Kovacs, E. J. & Andrade, A. M.** (2011) "Tourist destinations image in governmental websites: An investigation of three cities in Brazil." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(6): 1345-1365
- Fetscherin, M.** (2010) "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index". *International Marketing Review* 27(4): 466-479
- Future Brand** (2013) "Country Brand index - Executive Summary, 2010". Disponível em: <<http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>>. Recuperado em 21 junho 2016
- Hair Jr., J. F.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre

- Hakala, U. & Lemmetyinen, A.** (2011) "Co-creating a nation brand 'bottom up'". *Tourism Review* 66(3): 14-24
- Hofstede, G.** (1980) "Culture and organizations". *International Studies of Management & Organization* 10(4): 15-41
- Hofstede, G.** (2015) "Dimensions of national cultures". Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>>. Recuperado em 15 fevereiro 2016
- Hofstede, G. & Bond, M.** (1984) "Hofstede's culture dimensions: An independent validation using rokeach's value survey". *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15(4): 417-433
- Kang, M. & Yang, S.U.** (2010) "Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers product attitudes and purchase intentions". *Corporate Reputation Review* 13(1): 52–62
- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and management customer-based brand equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1-22
- Kotler, P. & Gertner, D.** (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Brand Management* 9(4): 249-261
- Malhotra, N.** (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, São Paulo
- McSweeney, B.** (2002) "Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis". *Human Relations* 55(1): 89-118
- Motameni, R. & Shahrokhi, M.** (1998) "Brand equity valuation: a global perspective". *Journal of Product & Brand Management* 7(4): 275-290
- Newman, K. L. & Nollen, S. D.** (1996) "Culture and congruence: The fit between management practices and national culture". *Journal of International Business Studies* 27(4): 753-779
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A.** (2002) "Country equity and country branding: Problems and prospects". *The Journal of Brand Management* 9(4): 294-314
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A.** (2003) "Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications". *Handbook of Research in International Marketing*, pp. 402-433
- Pappu, R. & Quester, P.** (2010) "Country equity: Conceptualization and empirical evidence". *International Business Review* 19: 276–291
- Richardson, R. J.** (1999) "Pesquisa social: Métodos e técnicas". Atlas, São Paulo
- Rust, R.; Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N.** (2001) "O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa". Bookman, Porto Alegre
- Schlüter, R. G.** (1998) "El rol de las camisetas en la creación de imágenes de destino". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7(1-2): 5-23
- Schwartz, S. H.** (1992) "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries". In: *Advances in experimental social psychology*. Vol. 25, Academic Press, Cambridge, pp. 1-65
- Shenkar, O.** (2001) "Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences". *Journal of International Business Studies* 32(3): 519-535

Szmulewicz, P. E.; Gutiérrez, V. & Winkler, K. C. (2012) "Asociatividad y turismo rural: evaluación de las habilidades asociativas en redes de turismo rural de sur de Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(4): 1013-1034

Triola, M. F. (2005) "Introdução à estatística". LTC, Rio de Janeiro

Xu, J. B. & Chan, A. (2010) "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(2): 174-193

Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211

Zeugner-Roth, K. P.; Diamantopoulos, A. & Montesinos, M. A. (2008) "Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study". *Management International Review* 48(5):577-602

Zhao, W. & Zhang, Y. (2015) "Dimensions and formation mechanism of customer-based place brand equity". *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, v.22, pp. 621-628

Recibido el 22 de septiembre de 2017

Primer reenvío el 07 de abril de 2018

Segundo reenvío el 03 de Julio de 2018

Aceptado el 15 de Julio de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués