

Marcas como metáforas sociales: una aplicación usando análisis de correspondencias

Brands as Social Metaphors: An Application Using Correspondence Analysis

Marcas como metáforas sociais: uma aplicação utilizando análise de correspondência

Sebastián Goldsack-Trebilcock, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (sgoldsack@uandes.cl)

Francisco Tagle, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (fjtagle@uandes.cl)

Cristian Buzeta, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (cbuzeta@uandes.cl)

RESUMEN | Esta investigación busca explorar una metodología para comprender la relación entre ciertos objetos de interés (como países y unidades/regiones geográficas) y marcas para facilitar el debate sobre el significado de marcas específicas para individuos situados en determinados contextos y culturas. Mediante un diseño cuantitativo transversal, se estudiaron asociaciones espontáneas de marca hacia cinco unidades geográficas de interés utilizando un cuestionario en línea en español, enviado a una muestra de conveniencia de usuarios adultos de Internet en Chile (n=78) directamente vía correo electrónico y mediante contactos personales en redes sociales profesionales. Basados en un análisis de correspondencias, los resultados muestran una agrupación de marcas en cuatro principales clústeres, lo que permite demostrar una correlación con las transformaciones culturales, económicas y sociales experimentadas en Chile. Este estudio permite afirmar que las marcas no son inocuas, sino que tras de ellas y su consumo se esconden símbolos y signos que evocan y promueven, explícita como implícitamente, asociaciones y pautas culturales y sociales.

PALABRAS CLAVES: marca país de origen; teoría de consumo cultural; análisis de correspondencias.

FORMA DE CITAR

Goldsack-Trebilcock, S., Tagle, F., & Buzeta, C. (2024). Marcas como metáforas sociales: una aplicación usando análisis de correspondencias. *Cuadernos.info*, (57), 247-267. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.68359>

ABSTRACT | *This research aims to explore a methodology for understanding the relationship between specific objects of interest (such as countries and geographical units/regions) and brands to facilitate the discussion of the meaning of specific brands for individuals situated in a determined context and culture. Using a cross-sectional quantitative design, we studied spontaneous brand associations with five geographical units of interest using an online questionnaire in Spanish, sent to a convenience sample of adult Internet users in Chile (n=78) through direct email invitations and personal contacts in professional social networks. Based on a correspondence analysis, the results show a clustering of brands into four main clusters, which allows us to demonstrate a correlation with the cultural, economic, and social transformations that Chile has endured. This study provides evidence that brands are not innocuous, but that behind them and their consumption, lie symbols and signs that evoke and promote, explicitly and implicitly, cultural and social associations and patterns.*

KEYWORDS: *country of origin effect; consumer culture theory; correspondence analysis.*

RESUMO | Esta pesquisa busca explorar uma metodologia para compreender a relação entre certos objetos de interesse (como países e unidades/regiões geográficas) e marcas, a fim de facilitar a discussão sobre o significado de marcas específicas para indivíduos situados em contextos e culturas específicas. Através de um desenho quantitativo transversal, foram estudadas associações espontâneas de marca com cinco unidades geográficas de interesse usando um questionário online em espanhol, que foi enviado a uma amostra de conveniência de usuários adultos da internet no Chile (n=78), mediante e-mail e contatos pessoais em redes sociais profissionais. Com base em uma análise de correspondência, os resultados revelam uma agrupação de marcas em quatro clusters principais, permitindo demonstrar uma correlação com as transformações culturais, econômicas e sociais que o Chile tem experimentado. Este estudo fornece evidências de que as marcas não são inócuas, mas por trás delas e de seu consumo, símbolos e signos estão escondidos que evocam e promovem - tanto de forma explícita quanto implícita - associações e padrões culturais e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *marca país de origem; teoria da cultura do consumidor; análise de correspondência.*

INTRODUCCIÓN

El establecimiento de una marca es una parte fundamental de las actividades de una empresa que busca atender a sus clientes actuales y potenciales. Sin embargo, la definición de lo que constituye una marca ha sido objeto de constante debate (De Chernatony, 2010; De Pelsmacker et al., 2021). Aunque las marcas pueden ser concebidas desde diversas perspectivas y tradiciones (De Pelsmacker et al., 2021; Holt, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Schmitt, 2012), existe cierto consenso en considerarlas como elementos determinantes en las dinámicas de la vida social moderna (Batra, 2019; Fournier & Alvarez, 2019; Schroeder, 2009).

Así, las marcas se presentan como signos y símbolos que forman parte tanto de una estructura visual como del lenguaje, proporcionando información y referencias a individuos insertos en contextos y ambientes específicos (Holt, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Schmitt, 2012). En esta circunstancia, las marcas pueden ser interpretadas hermenéuticamente como textos sociales que simbolizan aspectos de la cultura popular (Hatch & Rubin, 2006), interactuando con ella en una dinámica constante (Holt, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Schmitt, 2012) y transformándose en expresiones tangibles de valores, ideas morales y referencias sociales (Holt, 1997; Sørensen & Nielsen, 2015).

Junto con lo anterior, las marcas pueden estudiarse como herramientas simbólicas, dotadas de propiedades psicológicas, que se convierten en narrativas evocadoras de lugares y espacios específicos (Heller, 2000). Al adquirir este carácter simbólico, se transforman en íconos culturales que cargan con significados particulares para ciertos grupos de personas (Askegaard & Linnet, 2011; Cayla & Eckhardt, 2008; Lury, 2004). Esta visión es consistente con una perspectiva culturalista del estudio de marcas, las que se entienden como símbolos sociales y que es posible de analizar desde la teoría del consumo cultural (CCT, por sus siglas en inglés; Arnould & Thompson, 2005). Así, las marcas permiten la expresión de historias que dan sentido social y significado a momentos específicos (McCracken, 1986). Desde la CCT, diversas investigaciones han contribuido al entendimiento de las marcas como mediadoras de las complejidades culturales y estructuras sociales al revelar sus significados (Arnould & Thompson, 2005). De esta forma, las marcas trascienden su mera función comercial y adquieren un rol relevante como instrumentos para la construcción de identidades, la representación de valores y la transmisión de significados culturales (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

A su vez, una de las áreas de investigación más prominentes en el campo del marketing internacional (Bilkey & Nes, 1982; Dichter, 1962; Pharr, 2005) es la que se estudia el país de origen de un producto (COO por sus siglas en inglés), como una variable que afecta tanto la intención de consumo como la evaluación de valor

de una marca (Demirbag et al., 2010), operando como una razón heurística que le aporta claves extrínsecas a una oferta (Magnusson et al., 2011; Papadopoulos & Heslop, 1993; Peterson & Jolibert, 1995).

Este estudio se enmarca en la perspectiva culturalista de la CCT (Joy & Li, 2012), en la que se considera a las marcas como referentes sociales. Empleando el análisis de correspondencias, exploraremos las interrelaciones que un grupo de individuos atribuye a ciertas marcas espontáneamente recordadas y su asociación con unidades geográficas (América Latina, China, Estados Unidos, Europa y Australia) para comprender la naturaleza de sus percepciones. Suponiendo que el desarrollo de esta percepción se da desde un contexto sociohistórico específico, este estudio nos permitirá enriquecer el debate sobre el rol de las marcas en la vida social, en contextos y culturas específicos. A la vez, respondemos a emplazamientos de larga data (Hsieh, 2004; Shimp et al., 1993) sobre la necesidad de mayores exploraciones acerca del rol del COO en países con diversos niveles de industrialización/desarrollo y apertura de sus mercados.

REVISIÓN DE LITERATURA

El concepto de país de origen (COO)

Bajo la denominación país de origen (COO) se han explicado diferentes perspectivas en relación a las formas en que se afecta la percepción del origen un producto y su impacto tanto en su valor de marca y evaluación de calidad (Hsieh, 2004; Magnusson et al., 2011; Shimp et al., 1993) como en el proceso de compra (Bilkey & Nes, 1982; Demirbag et al., 2010; Dichter, 1962; Papadopoulos & Heslop, 1993; Peterson & Jolibert, 1995; Pharr, 2005).

En este sentido, el COO de un producto puede ser entendido como una clave perceptual o indicador de valor y calidad, que opera a modo de una razón heurística y en mayor medida cuando las propiedades intrínsecas del producto son difíciles de obtener (Magnusson et al., 2011; Thøgersen et al., 2017). Por ejemplo, cuando un producto tiene un precio bajo se le asocia más fácilmente a cierto bajo nivel de desempeño o calidad y a un origen de países emergentes (Brouthers & Xu, 2002). A un nivel más general, el COO opera como una percepción que transfiere un valor determinado a un producto tan solo por su procedencia (Pappu et al., 2007; Shimp et al., 1993), como puede ser la calidad de la manufactura alemana, o la tecnología japonesa, actuando como un atajo cognitivo en las mentes de los consumidores (Keller, 1993) y provocando un efecto halo por sobre la oferta de ese bien (Hsieh, 2004; Magnusson et al., 2011; Shimp et al., 1993). Si bien en el tiempo se ha cuestionado la incidencia del COO en la configuración de actitudes y en la explicación de comportamientos de consumo en determinados mercados (Liefeld, 2004; Usunier & Cestre, 2008), se sigue aceptando la idea de que las

marcas con una pronunciada percepción de país de origen se ven afectadas, de mayor manera, en mercados cuyas naciones están en vías de desarrollo (Batra et al., 2000; Magnusson et al., 2011), pues en estos contextos subdesarrollados hay un indicio de status social o deseabilidad sobre los niveles de calidad y estilos de vida de aquellos países que son percibidos desde un mayor nivel de desarrollo y glamour (Batra et al., 2000; Hsieh, 2004).

Las marcas como identidad en la teoría del consumo cultural

Las marcas como referentes sociales pueden estudiarse desde la CCT, entendida como un conjunto de perspectivas teóricas que exploran las interacciones complejas entre las acciones del consumidor, el mercado y los significados culturales (Arnould & Thompson, 2005). Al estudiar las marcas desde esta perspectiva se busca comprender la manera en la que pueden transformarse en referentes sociales en los procesos de consumo (Muniz & O'Guinn, 2001), buscando explicar las actitudes, valores y comportamientos de las personas en la sociedad, y considerando que la cultura es la base de las experiencias, los significados interpretados y las acciones de los consumidores (Geertz, 1983).

Desde esta perspectiva, por ejemplo, se puede sostener que los lazos simbólicos y culturales, incluyendo marcas y símbolos nacionales, son fundamentales en la construcción de la identidad de una nación y para la mantención de la cohesión social. Estos elementos culturales no solo tienen un significado económico o funcional, sino que también juegan un rol esencial en el sentido de pertenencia de las personas a su país. Esto es lo que Anderson (1991) denominó como comunidad imaginada, al señalar que toda sociedad

es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos. Sin embargo, en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión (p. 6).

Así, las marcas que la publicidad promueve para su consumo pueden ser consideradas como constructoras de una cultura popular común, que evoca experiencias y recuerdos comunes a la sociedad (Fowles, 1996). En el marco de la CCT, representan un signo y símbolo interpretado a la luz de un tiempo, una cultura y de un contexto determinado (Holt, 2002), siendo los consumidores participantes cocreadores de estos significados, influyendo en último término en los comportamientos de compra (Brownlie, 1998). Asimismo, las marcas son portadoras de valores y significados culturales que se reinterpretan y modelan constantemente mediante la interacción con los consumidores (Holt, 2002), dando origen a explicaciones sobre la conformación de percepciones de marca que singularizan su significado en un sociedad determinada, pudiendo ser muy diferente

a la percepción que se tenga en otro contexto sociocultural (Iglesias et al., 2020), e incluso pudiendo ser adoptada como un símbolo local aun siendo una marca de naturaleza internacional (Schmidt-Devlin et al., 2022). Por lo tanto, el desarrollo de las marcas está permeado por elementos de cada cultura, independiente de su origen nacional real. Como señala McCracken (1986), las marcas no existen en un vacío, sino que son afectadas y moldeadas por el entorno cultural y social en el que se encuentran.

Desde la CCT, la comprensión de las marcas como vehículos de comunicación de significados culturales y sociales implica revisar las formas en que los mismos consumidores participan activamente en la construcción y reinterpretación de estos significados (Brownlie, 1998). Este enfoque es fundamental para entender cómo las marcas influyen en la percepción del entorno cultural y social y cómo se ven afectadas por este entorno a medida que se reinterpretan y modelan constantemente (Holt, 2002; McCracken, 1986). En definitiva, las marcas pueden ser estudiadas como una unidad de análisis que es capaz de transmitir identidades culturales, en la medida en la que son usadas para transmitir a su vez una identidad social por quien las porta y las consume (Sassatelli, 2004).

El estudio de las marcas como expresión de una identidad cultural (Holt, 1997, 2002, 2004) propone entonces una ventana en la que bajo el análisis de un determinado ambiente social y cultural se puede revisar la percepción general sobre un objeto focal, dejando traslúcida la percepción profunda sobre valores, atributos y juicios que un determinado grupo de sujetos tiene sobre un fenómeno, creando marcos interpretativos que pueden establecer las relaciones entre identidad y contextos por intermediación de una marca.

Marcas como plataformas interpretativas

Una marca corresponde a un nombre, término, signo, símbolo o diseño –o una combinación de los anteriores– destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de aquellos bienes o servicios de un competidor (De Pelsmacker et al., 2021; Perez, 2004). El concepto de marca ha sido fundamental en el marketing para diferenciar una oferta y agregar valor a bienes y servicios (Keller, 1993). Las marcas se consideran activos intangibles de una empresa que optimizan su productividad mediante estímulos racionales y emocionales, lo que afecta la preferencia de compra de los consumidores (Farquhar, 1990; Keller, 1993) y, por lo tanto, tienen un valor significativo en cualquier estrategia de marketing moderna (De Pelsmacker et al., 2021).

Además de sus dimensiones funcionales y emocionales, las marcas también poseen una dimensión simbólica y se pueden entender como un sistema de símbolos y asociaciones (Aaker, 1996; Batey, 2008; Perez, 2004). En este sentido, tienen un rol importante en la vida cotidiana de los consumidores, quienes las utilizan para

proyectar una imagen y fortalecer su posición en la sociedad (Kapferer, 2012; Keller & Lehmann, 2006). Esto propicia la idea de que las marcas representan posiciones de valor consistentes en el tiempo y adquieren una identidad con base en atributos y características únicas que fortalecen su relación con los consumidores (Fournier, 1998). Así, en la medida en la que esta diferenciación es relevante, y mientras más único sea el conjunto de valores con los que una marca se asocie, más sólida será su posición y más clara será su identidad (Aaker, 1996). Esto hace que las marcas sean una herramienta que posibilita la autoexpresión del consumidor (Balmer, 2013; Keller, 1998) y se conviertan en un símbolo sociocultural que oriente y sirva de referencia a un mercado determinado (Holt, 2002).

Existen dos grandes tradiciones sobre el concepto de marca: una orientada al producto y otra orientada a la sociedad (Wood, 2000). La primera se basa en la habilidad identificatoria de la marca, enfocándose en la percepción de calidad de un producto y su capacidad para distinguirse de otros similares en el mercado (Keller & Lehmann, 2006). La segunda reconoce que es la sociedad la que interpreta los distintos atributos de las marcas, enfocándose en cómo las marcas adquieren valor para sus destinatarios desde un contexto, espacio y tiempo determinado (Wood, 2000). Aunque ambas tradiciones coexisten, la literatura de las últimas décadas ha privilegiado una orientación sociocultural, considerando a las marcas como textos sociales dispuestos en una cultura afectos a ser interpretados (Schroeder, 2009).

Las marcas serían así más que una posición en la mente del consumidor asociada con una mera percepción de calidad (Askegaard & Linnet, 2011; Cayla & Eckhardt, 2008; Lury, 2004), convirtiéndose en referencias que guían la vida social de las personas (Sørensen & Nielsen, 2015). Desde una perspectiva culturalista, se ha propuesto que las marcas son plataformas sociales que permiten interpretaciones colectivas (Hatch & Rubin, 2006), siendo expresiones de valores e ideas sociales de su tiempo (Kozinets, 2002; Lears, 1994). En este sentido, estudiar y revisar las percepciones grupales sobre las marcas proporciona una apreciación colectiva sobre cuestiones mayores que van más allá de la industria en la que actúa comercialmente. Esto entrega evidencia respecto de las creencias profundas de una cultura popular, la identidad de una sociedad, de las ideologías prominentes y de retóricas asociadas con principios y valores que se le atribuyen a esa marca (Thompson & Haytko, 1997).

Identidad chilena y su actualidad

Autores como Krebs (2008) postulan que la identidad chilena se ha construido a partir de elementos tales como el reconocimiento a la belleza del país que se habita, el carácter guerrero dado por los siglos de enfrentamientos entre el Estado chileno y los mapuches, y los conflictos bélicos del siglo XIX, como la Guerra del Pacífico (1879-1884)

y la Guerra Civil (1891). Asimismo, los continuos desastres naturales han forjado una identidad predispuesta a las adversidades (Onetto, 2017). Otro aspecto identitario es el ideal portaliano, surgido en las primeras décadas tras la independencia, cuya idea prima fue la promoción de un gobierno central, fuerte y respetado, lo que habría sido determinante en ámbitos como la estabilidad institucional del país.

Larraín (2001) explica que entre los hitos contemporáneos que han dado forma a la identidad chilena está el retorno de la democracia en 1990. Es desde aquí cuando se comienza a promover un discurso desde las élites en la que se perfila a Chile como diferente de los demás países latinoamericanos, apoyado en la profunda modernización del país, en la tremenda apertura derivada del mayor intercambio comercial a propósito de la firma de nuevos tratados de libre comercio, y en el éxito de diferentes políticas públicas que permitieron un grado de alta gobernabilidad que redujo notoriamente los niveles de pobreza. Se trata de un relato empresarial en el que se concibe al país como exitoso económicamente, con empuje y dinámico, en la que la meta es dejar el subdesarrollo.

Sin embargo, este perfil construido de Chile como país de éxito fue puesto en duda con el estallido social de octubre de 2019, hito que puede considerarse como una fractura del modelo democrático y de desarrollo de las últimas décadas y que terminó en un inédito proceso constituyente (Artaza et al., 2019; Stange et al., 2019). Las causas de las multitudinarias protestas que se extendieron por todo el país y se desarrollaron durante semanas aún se siguen debatiendo, entre las cuales hay una crítica a los niveles de desigualdad y encarecimiento de la vida (Ruiz, 2020; Salazar, 2023). Sin embargo, más que un proceso refundacional del modelo, se trató más bien de ajustes estructurales en un marco de una modernización capitalista con aciertos y deudas pendientes (Edwards, 2023; Peña, 2020), lo que queda plasmado en el rechazo a la propuesta constitucional el 4 de septiembre de 2022 (Fernández, 2022).

METODOLOGÍA

Diseño

A través de un diseño cuantitativo transversal, este estudio utiliza datos recolectados desde encuestas para explorar las asociaciones espontáneas de marca hacia cinco unidades geográficas de interés. Si bien el estudio de las asociaciones entre marcas y COO ha sido dominado por investigaciones experimentales, estas han sido criticadas por el carácter artificial de su entorno de estudio y el tipo de estímulos utilizados, lo que resultaría en una estimación errónea del tamaño de este efecto (Hsieh, 2004; Thøgersen et al., 2017). Como alternativa, se ha propuesto el uso de análisis de correspondencias como un método que permite examinar los efectos derivados desde el COO para datos de encuestas (Hsieh, 2004) o recodificados desde entrevistas en profundidad (Shimp et al., 1993).

El análisis de correspondencias es una técnica multivariada de interdependencia que permite escalar datos cualitativos y que da como resultado el agrupamiento de categorías (Malhotra, 2008). La técnica es de naturaleza exploratoria, siendo ampliamente utilizada para reducción dimensional y mapeo perceptual (Hair et al., 2019; Malhotra, 2008). Para este último objetivo, el análisis de correspondencias genera un mapa que retrata la ubicación espacial de marcas y atributos (como el COO), basado en la asociación o correspondencia entre distintos objetos y un conjunto de características descriptivas, mediante el uso de datos tabulados en una tabla de contingencia que son previamente medidos en escala nominal. Son estas correspondencias la base para el desarrollo del mapeo que presenta a objetos y atributos de manera simultánea en un mismo espacio conjunto (Hair et al., 2019). Sus resultados se interpretan en términos de las proximidades entre las filas y las columnas en la tabla de contingencia, donde las categorías más cercanas son más similares en cierta estructura subyacente (Hsieh, 2004; Malhotra, 2008).

Basados en las aproximaciones utilizadas por Shimp y sus colegas (1993) y Hsieh (2004), que identificaron la cercanía/distancia entre el COO y distintos atributos de producto, este estudio utiliza un análisis de correspondencias para facilitar el análisis de las relaciones entre marcas espontáneamente recordadas y una variedad de unidades geográficas propuestas de antemano.

Muestra y procedimiento de recolección de datos

Durante el segundo semestre de 2022, se envió un cuestionario en línea en español a una muestra de conveniencia de usuarios adultos de Internet en Chile ($n=78$; $M_{\text{edad}}=29,31$, $SD_{\text{edad}}=12,39$; 71,79% mujeres), mediante invitaciones directas vía contactos personales en una red social profesional. Este cuestionario autoadministrado comenzaba con una pantalla explicativa de bienvenida y un consentimiento informado de participación. Una vez que los respondientes consentían en participar, un primer conjunto de preguntas capturó las características sociodemográficas del usuario (edad, género y ciudad de residencia).

Posteriormente, se aplicó un segundo conjunto de cuatro preguntas abiertas, presentadas a modo de *calentamiento*, para que los encuestados pudieran comenzar a pensar en el tema de estudio y así incrementar su familiaridad con el cuestionario e interés en responderlo (Wimmer & Dominick, 2011). En detalle, se exploraron de manera inicial distintos objetos focales junto a potenciales asociaciones espontáneas de marcas. Primero, se preguntó sobre “si su país pudiese ser representado en una marca, ¿qué marca sería?”, con la posibilidad de entregar una única respuesta abierta. Luego, se presentaron dos preguntas de sondeo, específicamente “¿con qué valores asocia a su país?” y “si la realidad social de su país pudiese ser una marca, ¿qué marca sería?”. En ambas preguntas, los participantes tenían la posibilidad de dar hasta tres

respuestas abiertas. Finalmente, una cuarta pregunta examinaba “¿con qué marcas asocia a cada una de las siguientes realidades?”, buscando recolectar respuestas abiertas únicas para siete entidades de interés social (mi familia, mis abuelos, los jóvenes de hoy, la economía, la clase alta de mi país, la clase media de mi país, la clase popular de mi país). Estas preguntas iniciales se consideraron necesarias y adecuadas para acercar el tema de investigación a los respondientes y activar su recuerdo espontáneo de un conjunto amplio y diverso de potenciales marcas.

Una vez completada esta serie de tareas preliminares, los respondientes podían avanzar hacia la pregunta focal del estudio. Esta pregunta abierta se formuló como “¿con qué marcas asocia cada uno de los siguientes países o continentes?”. La pregunta buscaba examinar las relaciones espontáneas a cinco unidades geográficas específicas (América Latina, China, Estados Unidos, Europa, Australia) que representan nombres simplificados para los principales bloques comerciales (*trading blocs*) con los cuales Chile ha mantenido acuerdos comerciales en el presente cercano. En línea con Hsieh (2004), estas unidades geográficas poseen distintos niveles de proximidad geográfica.

Se instruyó explícitamente a los participantes para señalar cualquier marca, independiente de su procedencia real o percibida (marca nacional o extranjera). Inspirados en la aproximación utilizada por Shimp y sus colegas (1993), los participantes pudieron libremente escribir, a través de un cuadro de texto, el nombre de una marca que asociaran de manera espontánea a cada una de las unidades geográficas presentadas. También podían dejar su respuesta en blanco. Antes de finalizar, el cuestionario mostró una última pregunta investigando las asociaciones espontáneas de marca hacia 10 temas de interés (pobreza, desigualdad, naturaleza, corrupción, confianza, emprendimiento, amor, compasión, violencia, espiritualidad). Al cierre, una pantalla de despedida agradeció al respondiente por su participación. Finalizar el cuestionario tuvo una duración promedio de seis minutos.

Revisión, edición y recodificación

Considerando el formato de respuesta abierta utilizado en la pregunta focal, cada marca fue revisada, editada y recodificada (Malhotra, 2008), verificando nombres de marca mal escritos (ej., Coca cola en lugar de Coca-Cola), incompletos (ej., Harley en lugar de Harley-Davidson) o con otras variaciones que pudiesen ser erróneamente registradas como marcas diferentes (ej., Falabela o fallabela por Falabella). Así, se contabilizaron 365 menciones de marcas, identificando a 188 marcas únicas. Es decir, cada marca fue espontáneamente mencionada 1,94 veces y cada respondiente mencionó en promedio 4,67 marcas sin ayuda. A través de una tabla de contingencia de 188 filas (marcas) y cinco columnas (unidades geográficas) se imputó en cada celdilla el número de menciones espontáneas de esa marca con

cada una de las unidades geográficas definidas por los investigadores. Por ejemplo, la marca Nike fue asociada dos veces a América Latina, cero a Australia, dos a China, cuatro a Estados Unidos y una a Europa, con un total de nueve menciones. La tabla 1 detalla las 50 marcas espontáneamente asociadas a una unidad geográfica en al menos dos oportunidades, acumulando 62,19% del total de las menciones.

Análisis de datos

Los datos recodificados de las 50 marcas con al menos dos menciones espontáneas fueron sometidos a un análisis de correspondencia utilizando SPSS 28. Como parámetros de este análisis, se utilizó una solución de dos dimensiones, ya que facilita la interpretación de los datos (Gifi, 1996; Hair et al., 2019). Por último, se utilizó una medida de distancia basada en Chi-cuadrado y un método de normalización simétrico.

	Marca	Menciones espontáneas	% Total de menciones		Marca	Menciones espontáneas	% Total de menciones
1	McDonald's	16	4,38%	26	Fruna	3	0,82%
2	Zara	14	3,84%	27	Samsung	3	0,82%
3	AliExpress	13	3,56%	28	Qantas	3	0,82%
4	Coca-Cola	13	3,56%	29	UGG	3	0,82%
5	Huawei	11	3,01%	30	Vegemite	3	0,82%
6	Shein	10	2,74%	31	Volkswagen	3	0,82%
7	Apple	10	2,74%	32	Australian Gold	2	0,55%
8	Nike	9	2,47%	33	Balenciaga	2	0,55%
9	LATAM Airlines	7	1,92%	34	Billabong	2	0,55%
10	Doo Australia	7	1,92%	35	Cencosud	2	0,55%
11	Maui and Sons	6	1,64%	36	Changan Auto	2	0,55%
12	Falabella	5	1,37%	37	Dior	2	0,55%
13	Ferrari	5	1,37%	38	GAP	2	0,55%
14	Gucci	5	1,37%	39	Great Value	2	0,55%
15	IKEA	5	1,37%	40	Marley Coffee	2	0,55%
16	adidas	4	1,10%	41	Mercedes-Benz	2	0,55%
17	Audi	4	1,10%	42	Microsoft	2	0,55%
18	Ford	4	1,10%	43	Minizo	2	0,55%
19	H&M	4	1,10%	44	Mitsubishi	2	0,55%
20	Xiaomi	4	1,10%	45	Nescafé	2	0,55%
21	Aussie	3	0,82%	46	Nestlé	2	0,55%
22	Bimbo	3	0,82%	47	Pepsi	2	0,55%
23	Chevrolet	3	0,82%	48	Rolex	2	0,55%
24	Claro	3	0,82%	49	Savory	2	0,55%
25	El Corte Inglés	3	0,82%	50	TikTok	2	0,55%
					[Otras marcas]	138	37,81%

Tabla 1. Distribución de menciones espontáneas de marcas

Fuente: Elaboración propia. Nota: marcas ordenadas por número de menciones espontáneas y, luego, alfabéticamente. La categoría otras marcas indica el total de menciones espontáneamente de marcas únicas diferentes a las previamente listadas, pero con solo una mención.

RESULTADOS

En la tabla 2 se presenta un resumen del análisis de correspondencia, basado en una prueba de Chi-cuadrado testeando la independencia de filas y columnas [$\chi^2(196) = 718.500$, $p\text{-value} < 0,001$]. La solución del análisis de correspondencia proporcionó cuatro dimensiones, donde se retuvieron las dos primeras, con un 54,6% de varianza explicada. La figura 1 muestra un mapa de posicionamiento con normalización simétrica derivado del análisis de correspondencia, con dos dimensiones clave. La dimensión 1 (eje horizontal, 27,8% de inercia) es interpretable como la masividad del grupo objetivo de la marca, describiendo hacia la izquierda del mapa las marcas que apuntan sus estrategias de marketing o de comunicación desde grupos más amplios de la población o con necesidades más bien generales (como marcas de consumo masivo) y que luego avanza hacia la derecha con la ubicación de otro tipo de marcas que dirigen su esfuerzo de marketing a grupos más pequeños en tamaño de mercado (nichos) o con preferencias más bien específicas (ej., estilo de vida). La dimensión 2 (eje vertical, 26,8% de inercia) es interpretable como la clásica partición occidente (en la parte superior) versus oriente (en la sección inferior). En detalle, el mapa muestra con claridad inmediata cuatro clústeres geográficos donde las marcas espontáneamente recordadas se agrupan y quedan organizadas: China, Estados Unidos/Europa, América Latina y Australia.

Así, en el primer clúster, China, las personas asocian de manera espontánea marcas con claros orígenes asiáticos (AliExpress, Changan, Huawei, Minizo, Mitsubishi, Shein, TikTok, Xiaomi) donde destaca el hecho de que son marcas orientales con significativa penetración en el mercado chileno. El segundo clúster, Estados Unidos/Europa, agrupa marcas que representan fuertemente tanto valores occidentales (como Coca-Cola, Gap, Great Value, McDonald's) o elementos de alta sofisticación y lujo (Balenciaga, Gucci, Mercedes-Benz, Rolex). El tercer clúster, América Latina, concentra marcas de dos tipos: productos de consumo masivo (ej., Bimbo, Fruna, Savory, Nescafé) o con un claro origen en algún país latinoamericano derivando en empresas multilatinas (Claro, Falabella, LATAM). Finalmente, el cuarto clúster, Australia, congrega principalmente marcas que tienen un obvio origen percibido en esa zona geográfica (como Australian Gold, Aussie, Doo Australia, Qantas, Maui, UGG).

Finalmente, si bien en el mapa son directamente apreciables los cuatro clústeres anteriormente descritos, hay un conjunto de marcas (Pepsi, Nike, Microsoft, Chevrolet) que quedan ubicadas en torno al centro del mapa perceptual y que no son posibles de asociar directamente con alguna unidad geográfica. Aun cuando se trata en su mayoría de marcas originadas en Norteamérica, interpretamos esta falta de asociación a su carácter internacional o incluso global y con un claro posicionamiento de orden no localizado.

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Explicada	Acumulada	Desviación estándar	Correlación 2
1	,938	,880			,278	,278	,016	,430
2	,921	,848			,268	,546	,019	
3	,878	,771			,243	,789		
4	,817	,667			,211	1,000		
Total		3,166	718,580	<,001	1,000	1,000		

Nota: significancia de la prueba de chi cuadrado calculada con 196 grados de libertad.

Tabla 2. Resumen del análisis de correspondencia

Fuente: Elaboración propia.

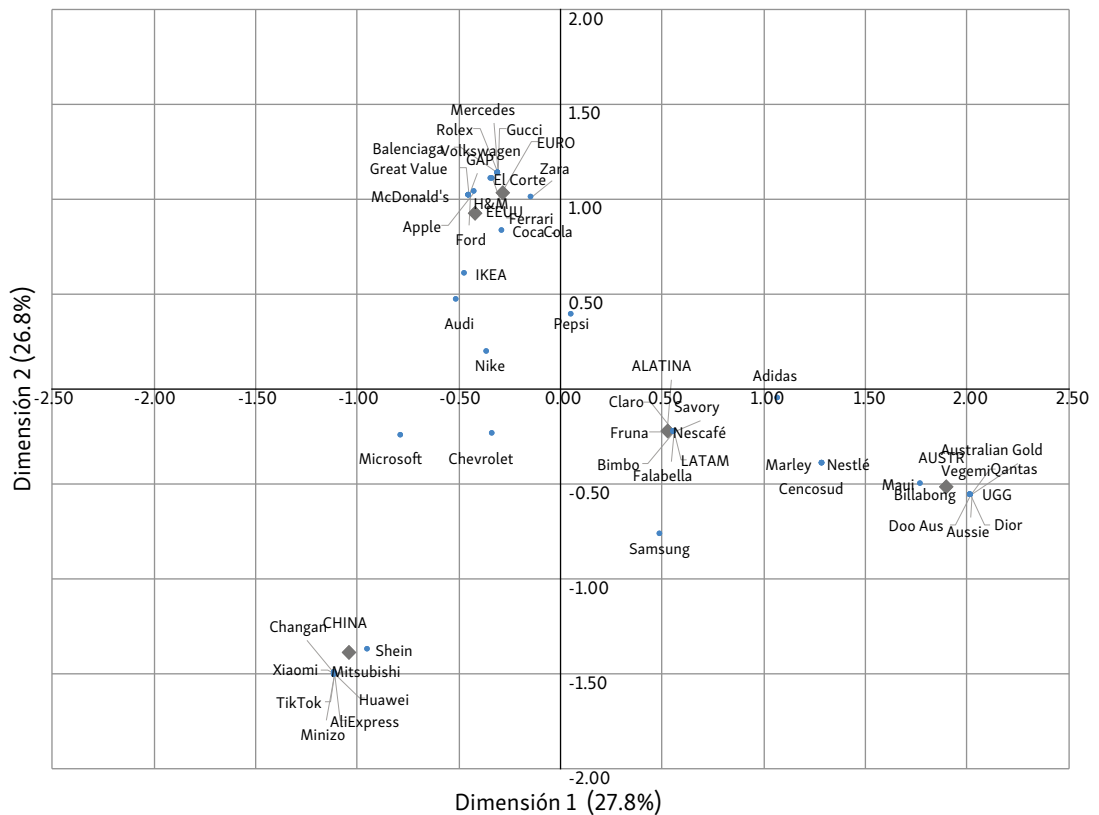


Figura 1. Mapa perceptual basado en análisis de correspondencia

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados de este análisis exploratorio muestran un paralelismo con las recientes transformaciones culturales, económicas y sociales que Chile ha experimentado. Con el retorno de la democracia en 1990, la economía chilena profundizó su apertura comercial a los más diferentes mercados internacionales a través de la baja de aranceles –comenzados en el periodo anterior– y diversos tratados de libre comercio. Como señala Fermandois (2005), la consigna de estos años fue el libre comercio y la penetración cultural en el país de distintos procesos de globalización mundiales, lo que se palpa hasta en la actualidad en el acceso masivo de la población a los más diversos productos de consumo de manufactura extranjera. En el presente, en esta apertura chilena al comercio exterior, aunque Estados Unidos sigue siendo el socio más relevante por su influencia política y cultural, China es hoy el principal socio comercial (Brito Munita & Tagle Montt, 2023).

De esta manera, por ejemplo, los resultados sobre Asia son significativos, dado que dan cuenta de la alta penetración que han tenido sus marcas en este país latinoamericano. Se debe recordar que China desplazó a Estados Unidos como principal socio comercial tanto en Chile como en el resto de los países de América Latina. Este significativo nivel de correspondencia entre marcas y la región asiática habría sido improbable décadas atrás. Considerando su baja proximidad geográfica, este resultado resulta contraintuitivo (Hsieh, 2004) y podría ser explicado por una mayor naturalización de la actividad comercial entre Asia y nuestro país. No obstante, esta penetración de marcas asiáticas no lleva necesariamente aparejada una correspondencia con otro tipo de valores que van más allá de lo cuantitativo. En este sentido, son las marcas occidentales a las que se consideran que promueven mayor sofisticación y lujo, a lo que se suman marcas que se identifican como símbolos culturales del capitalismo estadounidense, como McDonald's. Lo anterior puede explicarse pues son estas marcas las que gozan de una mayor proximidad geográfica y, por lo tanto, de mayores niveles de conocimiento. Otra explicación posible se deriva desde que estas marcas provienen desde mercados más desarrollados y por ende poseen asociaciones a atributos superiores (Hsieh, 2004; Perez, 2004).

También se observa en los resultados cómo cierto tipo de marcas se asocia con las regiones de Chile y América Latina, las que, consideradas como marcas masivas, son representantes de una identidad propia y local, cuyo carácter está en su concepción popular. Así, estas marcas no necesariamente son consideradas como de una calidad inferior, sino que se les identifica por un *ethos* que se asimila como parte de la propia identidad del país y de la región que se habita. Sin duda, son las marcas sobre las que existe mayor saliencia, altos niveles de conocimiento

y donde probablemente los consumidores son capaces de distinguir mayores diferencias. A la vez, su cercanía puede hacerlas perceptibles como más masivas o con un conjunto de atributos inferiores (Hsieh, 2004).

Finalmente, en los resultados llama la atención como un país como Australia tiene una presencia relevante en las respuestas entregadas de manera espontánea por la muestra. Esto puede interpretarse por la penetración de sus marcas en cuanto a su cantidad presente en el mercado chileno, y en el mayor conocimiento de ellas derivado de alta penetración. A la vez, al ser marcas provenientes de un origen desarrollado poseen ciertas características que coinciden con el imaginario cultural que existe sobre este país oceánico en la población chilena.

CONCLUSIÓN

Las marcas no son inocuas, sino que tras de ellas y de su consumo se esconden símbolos y signos que evocan y promueven, tanto explícita como implícitamente, asociaciones y pautas culturales y sociales. Así, en sociedades cada vez más dinámicas, fluctuantes y globalizadas, la CCT (Arnould & Thompson, 2005) remite a revisar constantemente cómo los consumidores construyen su interacción con las marcas. Si consideramos que algunos países son modelos de referencia cultural, a los que se les asocian determinados valores que se pueden considerar como positivos (eficiencia, elegancia, sofisticación e inteligencia) o negativos (baja calidad, masividad, genérico, extrema conveniencia) relacionados con su propio desarrollo –tal como nos plantea de la tradición de la COO– la propuesta metodológica de esta investigación que relaciona entre esos imaginarios culturales que son los países y correspondiéndolos con ciertas marcas es un aporte más a la comprensión sobre los porqué de los consumos de los individuos.

En este estudio se aplicó esta propuesta metodológica de manera exploratoria a una muestra chilena, la que tiene características históricas singulares considerando las profundas transformaciones sociales y económicas ocurridas en las últimas décadas en las y actuales, por ejemplo las manifestaciones populares como el estallido social de 2019. Así, entendiendo a Chile como una economía que se caracteriza por ser abierta, globalizada, importadora de bienes extranjeros y exportadora de materias primas, los resultados obtenidos demuestran las asociaciones de determinadas marcas con países desarrollados y subdesarrollados según las características de las primeras y los valores culturales que transmiten los segundos más allá de las delimitaciones geográficas.

El principal propósito de este estudio fue el testeado de una aproximación metodológica que utilizó menciones espontáneas para construir una representación de las correspondencias entre unidades geográficas y marca específicas. Es

interesante destacar el hecho que la metodología utilizada resulta efectiva para tal objetivo, ya que permite visualizar cómo los individuos dividen su percepción sobre el mundo en categorías que les permiten alcanzar una comprensión y procesamiento eficiente de su entorno (Shimp et al., 1993). En este sentido, la utilización de esta herramienta en nuevas investigaciones en el marco de la CCT y el estudio de las COO contribuirá al desarrollo de los estudios culturales y de consumo, sobre todo considerando que una metodología que puede resultar amena y didáctica para los encuestados permite obtener resultados reveladores de interpretación.

Sin embargo, este estudio tiene limitaciones que ciertamente pueden ser superadas en futuros análisis. Primero, por su carácter exploratorio, este estudio utiliza un conjunto acotado de respondientes obtenidos a través de muestreos no probabilísticos por conveniencia. Futuras investigaciones podrían utilizar otros procedimientos de muestreo que aseguren la representación de los distintos segmentos de la población nacional.

Segundo, la muestra obtenida es eminentemente femenina, lo que puede influenciar en el tipo y en la categoría de productos emergentes en el análisis. Estudios previos han sugerido potenciales diferencias a nivel de género en torno a la percepción del origen nacional de las marcas (Samiee et al., 2005). Próximos estudios de orden confirmatorio deberían hacer uso de una muestra balanceada a nivel de género para obtener una representación más equilibrada y evitar posibles sesgos.

Tercero, dentro de las tareas solicitadas a los respondientes se encontraba la asociación con marcas que fuesen recordadas de manera espontánea junto con ciertos atributos. Esta tarea puede implicar una carga cognitiva alta, impactando negativamente el interés en responder válidamente el cuestionario y, en el peor de los casos, incrementando el abandono. Futuros estudios deberían utilizar un conjunto acotado/ayudado de marcas a fin de reducir el esfuerzo cognitivo derivado de la participación en el estudio.

Finalmente, las unidades geográficas incorporadas en este estudio no son colectivamente exhaustivas (no están disponibles todas las posibles regiones geográficas del mundo). Es decir, hay unidades geográficas a las cuales las marcas podrían ser potencialmente asociadas y que no fueron indagadas. Ahora bien, los países listados (Australia, Estados Unidos, China) buscan representar bloques comerciales que tienen un tamaño, extensión o relevancia comercial importante comparable a continentes enteros. Sin embargo, considerando la naturaleza composicional del análisis de correspondencia, futuros estudios deberían utilizar un listado completo y exhaustivo de continentes a los cuales los respondientes asocien las marcas bajo estudio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anderson, B. R. O. G. (1991). *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. and extended ed.). Verso.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Artaza, P., Candina, A., Esteve, J., Folchi, M., Grez, S., Guerrero, C., Martínez, J. L., Matus, M., Peñaloza, C., Sanhueza, C., & Zavala, J. M. (2019). *Chile despertó. Lecturas desde la Historia del estallido social de octubre* (Chile woke up. Readings from the History of the October social unrest). Universidad de Chile. <https://uchile.cl/dam/jcr:c1c55bfb-f142-4415-8b68-15fe01ab1eb0/chile-desperto769-lecturas-desde-la-historia.pdf>
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*, 20, 723-741. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. Routledge.
- Batra, R. (2019). Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535-546. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1122>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Brito Munita, J. I. & Tagle Montt, F. (2023). Despliegue del poder blando chino en América Latina y recepción en los países de la región (Deployment of Chinese soft power in Latin America and its reception in the countries of the region). *Revista UNISCI*, (61), 111-145. <https://www.unisci.es/despliegue-del-poder-blando-chino-en-america-latina-y-recepcion-en-los-paises-de-la-region/>
- Brouthers, L. E. & Xu, K. (2002). Product Stereotypes, Strategy and Performance Satisfaction: The Case of Chinese Exporters. *Journal of International Business Studies*, 33, 657-677. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491038>
- Brownlie, D. (1998, 1998/01/01). High minds and low deeds: on being blind to creativity in strategic marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 117-130. <https://doi.org/10.1080/09652549800000004>
- Cayla, J. & Eckhardt, G. M. (2008). Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216-230. <https://doi.org/10.1086/587629>
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (3rd Ed.). Routledge.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2021). *Marketing communications: a European perspective* (7th Ed.). Pearson Education.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141-163. <https://doi.org/10.1108/02651331011037494>
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Edwards, S. (2023). *The Chile project: the story of the Chicago boys and the downfall of neoliberalism*. Princeton University Press.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7-RC-12.
- Fernandois, J. (2005). *Mundo y fin de mundo: Chile en la política mundial 1900-2004* (World and the end of the world: Chile in world politics 1900-2004). Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Fernández, M. (2022). *El vuelco constituyente* (The constituent overturn). Thomson Reuters.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. SAGE.
- Geertz, C. (1983). *Local knowledge : further essays in interpretive anthropology*. Basic Books.
- Gifi, A. (1996). *Non-Linear Multivariate Analysis*. John Willey & Sons.
- Hair, J. F. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th Ed.). Cengage.
- Hatch, M. J., & Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Journal of Brand Management*, 14, 40-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550053>
- Heller, R. (2000, November 13). Le brand, c'est MOI (The brand is ME). *Forbes Global*. <https://www.forbes.com/global/2000/1113/0323074a.html>
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

- Hsieh, M.-H. (2004). An Investigation of Country-of-origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-national Context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295. <https://doi.org/10.1177/147078530404600302>
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). History matters: The role of history in corporate brand strategy. *Business Horizons*, 63(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.005>
- Joy, A. & Li, E. P. H. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1). <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3550>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th Ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Krebs, R. (2008). *Identidad Chilena* (Chilean Identity). Centro de Estudios Bicentenario.
- Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena* (Chilean Identity). LOM Ediciones.
- Lears, J. (1994). *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. Basic Books.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.161>
- Lury, C. (2004). *Brands: the logos of the global economy*. Routledge.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Market Research) (5th Ed.). Pearson Educación.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Onetto, M. (2017). *Temblores de tierra en el jardín del Edén: desastre, memoria e identidad: Chile, siglos XVI-XVIII* (Earthquakes in the Garden of Eden: disaster, memory and identity: Chile, 16th-18th centuries). Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos.

- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. (1993). *Product-country images : impact and role in international marketing*. International Business Press.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Peña, C. (2020). *Pensar el malestar: La crisis de octubre y la cuestión constitucional*. (Thinking the unrest: The October crisis and the constitutional question). Taurus.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade* (Brand Signs: Expressiveness and Sensoriality). Pioneira Thomson Learning.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Ruiz, C. (2020). *Octubre Chileno: La Irrupción de un Nuevo Pueblo* (Chilean October: The Irruption of a New People). Taurus.
- Salazar, G. (2023). *La porfía constituyente* (The constituent stubbornness). Ceibo.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società* (Consumption, culture and society). Il mulino.
- Schmidt-Devlin, E., Özsomer, A., & Newmeyer, C. E. (2022). How to Go GloCal: Omni-Brand Orientation Framework. *Journal of International Marketing*, 30(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1069031x211070607>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 323-330. <https://doi.org/10.1007/bf02894524>
- Sørensen, B. & Nielsen, H. T. (2015). Cultural Iconicity: An Emergent Field. *Akademisk Kvarter*, 10, 5-20. <https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.v0i10.2769>
- Stange, H., Faure, A., Lagos, C., Salinas, C., Jara, R., & Lagos, A. (2019). *Rabia. Miedos, abusos y desórdenes en el oasis chileno* (Anger, Fears, abuses & disorders in the Chilean oasis). <https://feci.uchile.cl/dam/jcr:eeff3ee3-d6b4-4258-87fd-b03d6b968a14/RABIA.pdf>
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2016-0406>

- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Usunier, J.-C. & Gestre, G. (2008). Comment: Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 271-274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/emr.2008.27>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research : an introduction* (9th Ed.). Cengage- Wadsworth.
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>

SOBRE LOS AUTORES

SEBASTIÁN GOLDSACK-TREBILCOCK, profesor asistente en la Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes, Chile. Obtuvo su doctorado en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus intereses de investigación incluyen *branding*, comunicación de marketing, tipologías de consumo y publicidad.

 <https://orcid.org/0000-0002-5465-8479>

FRANCISCO TAGLE, académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, Chile. Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, España. Sus áreas de investigación son el rol y los encuadres de los medios de comunicación en las democracias, la comunicación política y la memoria mediática.

 <https://orcid.org/0000-0003-1480-1020>

CRISTIAN BUZETA, profesor asistente en la Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes, Chile. Doctorado por la Universidad de Amberes, Bélgica. Sus intereses de investigación incluyen comunicación de marketing, comunicación de marca en redes sociales, publicidad intercultural e investigación de audiencias. Actualmente estudia la efectividad de la comunicación persuasiva en distintos formatos digitales. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas académicas internacionales, como el *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Business Research* e *International Journal of Advertising*.

 <https://orcid.org/0000-0002-6899-0392>