



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2020/2021

**COUNTRY BRANDING: UN ANÁLISIS  
COMPARATIVO DE LA MARCA ESPAÑA Y DE  
LA MARCA ITALIA**

**COUNTRY BRANDING: A COMPARATIVE  
ANALYSIS OF THE SPAIN BRAND AND THE  
ITALY BRAND**

Realizado por el Alumno D. Raúl Ruiz Maraña

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

Lugar y fecha

León, 22 de julio de 2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

■ Tribunal  Póster

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 5  |
| ABSTRACT .....   | 5  |
| 1. OBJETIVOS .....   | 6  |
| 2. METODOLOGÍA .....   | 7  |
| 2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS .....                        | 7  |
| 2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS.....                           | 7  |
| 3. INTRODUCCIÓN.....   | 8  |
| 4. COUNTRY BRANDING Y SUS VERTIENTES .....                           | 10 |
| 4.1. DOING BUSINESS.....   | 11 |
| 4.1.1. Vivir y trabajar.....   | 11 |
| 4.1.2. Inversión, investigación y desarrollo .....                   | 14 |
| 4.1.3. Exportación y Made In .....                                   | 19 |
| 4.2. TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL .....                             | 20 |
| 4.3. FACTORES DE INFLUENCIA .....                                    | 26 |
| 4.3.1. Consideraciones políticas y jurídicas.....                    | 26 |
| 4.3.2. Marcas emblemáticas y embajadores de imagen .....             | 27 |
| 4.3.3. Infraestructuras.....   | 28 |
| 4.3.4. Habitantes. El bien intangible. ....                          | 29 |
| 5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....                                   | 30 |
| 5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                             | 30 |
| 5.2. METODOLOGÍA.....  | 30 |
| 5.3. DISEÑO MUESTRAL .....   | 31 |
| 5.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN<br>CUANTITATIVA ..... | 34 |
| 5.4.1. Análisis comparativo de medias.....                           | 34 |
| 5.4.2. Análisis multivariante. Manova. ....                          | 59 |
| 6. EL HEXÁGONO DE ANHOLT. ESPAÑA E ITALIA. ....                      | 74 |
| 7. CONCLUSIONES.....   | 75 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA .....  | 78 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|   |    |
|---|----|
| Imagen 4.1. Logotipo de Patrimonio Mundial de la Humanidad..... | 25 |
|---|----|

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 5.1. Distribución por nacionalidad..... | 32 |
| Gráfico 5.2. Distribución por sexo.....         | 32 |
| Gráfico 5.3. Distribución por edad.....         | 33 |
| Gráfico 5.4. Distribución por formación.....    | 33 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 5.1. Estadísticas de grupo. Made In.....                                | 34 |
| Tabla 5.2. Prueba de muestras independientes. Made in.....                    | 34 |
| Tabla 5.3. Estadísticas de grupo. Prestigio.....                              | 35 |
| Tabla 5.4. Prueba de muestras independientes. Prestigio.....                  | 35 |
| Tabla 5.5. Estadísticas de grupo. Calidad. ....                               | 36 |
| Tabla 5.6. Prueba de muestras independientes. Calidad.....                    | 36 |
| Tabla 5.7. Estadísticas de grupo. Caro.....                                   | 37 |
| Tabla 5.8. Prueba de muestras independientes. Caro.....                       | 37 |
| Tabla 5.9. Estadísticas de grupo. Atractivo.....                              | 38 |
| Tabla 5.10. Prueba de muestras independientes. Atractivo.....                 | 38 |
| Tabla 5.11. Estadísticas de grupo. Fáciles de encontrar.....                  | 39 |
| Tabla 5.12. Prueba de muestras independientes. Fáciles de encontrar.....      | 39 |
| Tabla 5.13. Estadísticas de grupo. Comprar.....                               | 40 |
| Tabla 5.14. Prueba de muestras independientes. Comprar.....                   | 40 |
| Tabla 5.15. Estadísticas de grupo. Reconocimiento.....                        | 41 |
| Tabla 5.16. Prueba de muestras independientes. Reconocimiento.....            | 42 |
| Tabla 5.17. Estadísticas de grupo. Mayor patrimonio cultural.....             | 43 |
| Tabla 5.18. Prueba de muestras independientes. Mayor patrimonio cultural..... | 43 |
| Tabla 5.19. Estadísticas de grupo. Exportación.....                           | 44 |
| Tabla 5.20. Prueba de muestras independientes. Exportación.....               | 44 |
| Tabla 5.21. Estadísticas de grupo. Monumentos reconocidos.....                | 45 |
| Tabla 5.22. Prueba de muestras independientes. Monumentos reconocidos.....    | 45 |
| Tabla 5.23. Estadísticas de grupo. Belleza.....                               | 46 |
| Tabla 5.24. Prueba de muestras independientes. Belleza.....                   | 47 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 5.25. Estadísticas de grupo. Economía más fuerte.....                       | 48 |
| Tabla 5.26. Prueba de muestras independientes. Economía más fuerte.....           | 48 |
| Tabla 5.27. Estadísticas de grupo. Negocio.....                                   | 49 |
| Tabla 5.28. Prueba de muestras independientes. Negocio.....                       | 49 |
| Tabla 5.29. Estadísticas de grupo. Mercado laboral.....                           | 50 |
| Tabla. 5.30. Prueba de muestras independientes. Mercado laboral.....              | 50 |
| Tabla 5.31. Estadísticas de grupo. Sociedad tolerante.....                        | 51 |
| Tabla 5.32. Prueba de muestras independientes. Sociedad tolerante.....            | 51 |
| Tabla 5.33. Estadísticas de grupo. Estilo de vida.....                            | 52 |
| Tabla 5.34. Prueba de muestras independientes. Estilo de vida.....                | 53 |
| Tabla 5.35. Estadísticas de grupo. Corrupción.....                                | 54 |
| Tabla 5.36. Prueba de muestras independientes. Corrupción.....                    | 54 |
| Tabla 5.37. Estadísticas de grupo. Reputación internacional.....                  | 55 |
| Tabla 5.38. Prueba de muestras independientes. Reputación internacional.....      | 55 |
| Tabla. 5.39. Estadísticas de grupo. Seguridad.....                                | 56 |
| Tabla. 5.40. Prueba de muestras independientes. Seguridad.....                    | 56 |
| Tabla. 5.41. Estadísticas de grupo. Reconocimiento gastronómico.....              | 57 |
| Tabla 5.42. Prueba de muestras independientes. Reconocimiento gastronómico..      | 57 |
| Tabla 5.43. Estadísticas de grupo. Sobrevaloración gastronómica.....              | 58 |
| Tabla 5.44. Prueba de muestras independientes. Sobrevaloración gastronómica..     | 59 |
| Tabla 5.45. Factores inter-sujetos. Productos.....                                | 60 |
| Tabla 5.46. Pruebas multivariante. Productos.....                                 | 60 |
| Tabla. 5.47. Pruebas de efectos inter-sujetos. Productos italianos.....           | 61 |
| Tabla. 5.48. Pruebas de efectos inter-sujetos. Productos españoles.....           | 61 |
| Tabla 5.49. Medias marginales estimadas. Productos. Edad.....                     | 63 |
| Tabla 5.50. Factores inter-sujetos. Cultura y patrimonio.....                     | 64 |
| Tabla 5.51. Pruebas multivariante. Cultura y patrimonio.....                      | 65 |
| Tabla 5.52. Pruebas de efectos inter-sujetos. Cultura y patrimonio italianos..... | 66 |
| Tabla 5.53. Pruebas de efectos inter-sujetos. Cultura y patrimonio españoles..... | 66 |
| Tabla 5.54. Medias marginales estimadas. Patrimonio y cultura. Edad.....          | 68 |
| Tabla 5.55. Factores inter-sujetos. Aspectos económicos.....                      | 69 |
| Tabla 5.56. Pruebas multivariante. Aspectos económicos.....                       | 69 |
| Tabla 5.57. Pruebas de efectos inter-sujetos. Aspectos económicos italianos.....  | 70 |
| Tabla 5.58. Pruebas de efectos inter-sujetos. Aspectos económicos españoles.....  | 71 |

## **RESUMEN**

La **Marca País** se ha erigido como uno de los principales valedores de la **proyección** y el **posicionamiento estratégico** de una nación en el panorama **internacional**, obligando a los países a **diferenciarse**, con el fin de mantener intacta la **imagen de marca**, la productividad, la visibilidad y la credibilidad.

Así, España e Italia, dos países pertenecientes al sur del continente europeo, poseen estrechos vínculos económicos, históricos y sociales, que pueden contribuir previsiblemente a la equivalencia de las estrategias nacionales de **Marca País**, mermando sus capacidades de reconocimiento, **notoriedad** y posicionamiento.

De esta manera, se trata de conocer las **percepciones** y sensaciones reales que poseen los ciudadanos sobre ambos países en función de aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y gastronómicos, con el fin de establecer el posicionamiento de cada una de las **marcas país**.

### **Palabras clave:**

**Marca País; percepciones; posicionamiento estratégico; proyección internacional imagen de marca; diferenciación; notoriedad**

## **ABSTRACT**

The **Country Brand** has come to be one of the main supporters of the **projection** and **strategic positioning** of a nation on the **international** scene, obliging countries to **differentiate**, with the aim of keeping intact a **brand image**, productivity, visibility and credibility.

So, Spain and Italy, two countries belonging to south of the European continent, have close economic, historical and social links which could theory lead to there being too much similarity between national branding strategies, reducing their capacity for recognition and, **notoriety** and positioning.

This allows them to find out what **perceptions** and real sensations citizens have about both countries, with respect to economic, political, social, cultural and gastronomic aspects, with the aim of establishing the positioning of each one **Country Brand**.

### **Key words:**

**Country Brand; perceptions, strategic positioning; notoriety; brand image; differentiate; notoriety**

## **1. OBJETIVOS**

El presente estudio empírico tiene como objetivo analizar la Marca España y la Marca Italia estableciendo, además, una comparativa entre ambas. Asimismo, se determinará cómo son percibidos desde el exterior.

Además, se detallarán cuáles son sus principales atributos que ejercen como representantes y valedores de cada una de las Marcas.

También, se evaluará el impacto que posee el concepto “Made In” y la contribución del mismo a la Marca País, examinando la generalidad de los productos de ambas naciones, las principales características de los mismos y su nivel de aceptación en el exterior. Además, se valorará el atractivo turístico de los dos países mediterráneos y sus principales elementos representativos de los mismos y qué rol ejercen en la proyección de la imagen de cada una de las marcas como atractivo turístico.

Paralelamente, se determinará qué capacidad tiene su economía en la proyección internacional de la imagen de cada uno de los países y la percepción que ésta genera en la población considerando al país un lugar idóneo para desarrollarse profesionalmente y facilitar la apertura de negocios.

Asimismo, se examinarán las percepciones exteriores relacionadas con el bien intangible, que es la población, a través de sus tradiciones, costumbres, tolerancia y estilo de vida. Políticamente, se abordará un análisis con el fin de determinar la imagen que se proyecta hacia el exterior relacionando factores como la seguridad, la calidad política y democrática.

Adicionalmente, se valorará el papel que ejerce la gastronomía como medio de comunicación de la Marca País a nivel internacional y su contribución en la generación de Marca de ambos países.

Finalmente, se formulará el diseño del hexágono de Anholt tanto para la Marca España como para la Marca Italia, con el fin de indicar las principales características de las marcas y establecer un posicionamiento de aquellos elementos que tienen una gran incidencia en la Marca País.

## **2. METODOLOGÍA**

La metodología empleada para la consecución de los objetivos del análisis y estudio del trabajo se ha recurrido a fuentes de información primarias y secundarias. Las fuentes de información primarias han proporcionado información directa de la población la cual se ha contrastado empíricamente. En relación a las fuentes de información secundarias, han resultado fundamentales para el desarrollo del marco teórico.

### **2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS**

El desarrollo de la literatura y de la parte teórica se ha desarrollado a través de la consulta y revisión de fuentes de información secundaria ya existentes. Así, se ha procedido a realizar una revisión bibliográfica de una gran diversidad de bases de datos, páginas web, informes de prensa, resúmenes ejecutivos, libros y publicaciones sociológicas. En su gran mayoría a excepción de los libros, han sido en formato online. Además, también se ha recurrido a la consulta de información en Eurostat.

### **2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS**

En relación a las fuentes secundarias, con el fin de lograr la consecución de los objetivos, se ha diseñado cuestionario a través de Encuestafácil. El cuestionario se ha divulgado a través de la aplicación de mensajería instantánea de WhatsApp, tanto en Italia como en España. Asimismo, el cuestionario consta de 47 preguntas englobadas en seis grupos en función de las características de las mismas. Los grupos son los siguientes: Características y percepciones de los productos italianos y españoles, características y percepciones del patrimonio artístico y cultural de España e Italia, características y percepciones de las economías de España e Italia, características y percepciones de la sociedad española e italiana, características y percepciones de la política española e italiana y, finalmente, características y percepciones de la gastronomía española e italiana.

El muestro empleado ha sido tipológicamente no probabilístico por conveniencia y la metodología de bola de nieve. La elección de esta tipología de muestreos cumple el objetivo no prolongar en el tiempo la consecución de los objetivos, pues reducen de manera considerable los tiempos de ejecución del proyecto.

### **3. INTRODUCCIÓN**

El proceso de la globalización está estimulando y profundizando el grado de vinculación entre las sociedades, consolidando su interdependencia económica, favoreciendo los intercambios culturales y promoviendo la difusión de la ciencia y de la tecnología. Esta interrelación entre los países puede provocar una tendencia generalizada a la homogeneización de las características o atributos de los mismos, restándolos diferenciación y especialización. De esta manera, los países desatan una competición con el fin de atraer el mayor número de turistas, captar flujos de capitales extranjeros, incrementar las exportaciones o atraer y retener talento humano con el objetivo de asegurarse el progreso económico. Este éxito se encuentra estrechamente vinculado con la función que ejerce su Marca País y la capacidad de ésta para proyectarse y posicionarse satisfactoriamente.

La Marca País posee un nivel de desarrollo diferente en cada uno de los países, aunque en su gran mayoría, todas persiguen el mismo objetivo. Europa es un conglomerado de culturas, naciones, sociedades, etc. que se encuentra inmerso en un proceso de integración denominado Unión Europea. Este proceso de integración motiva la necesidad de conocer aquellas similitudes y diferencias entre los países. De esta manera, adquiere una especial relevancia el caso de España e Italia, las dos grandes naciones mediterráneas del sur del continente.

España e Italia, son dos naciones que, históricamente, se han encontrado más o menos ligadas la una de la otra, compartiendo determinados aspectos culturales, económicos y sociales. Si bien es cierto, hay ocasiones en las que se tiende a realizar una similitud casi de equivalencia entre ambas, ya que, indudablemente, la interdependencia entre los distintos agentes económicos presentes en las naciones europeas puede distorsionar las particularidades de cada uno de ellos, pero ¿Realmente esta asociación entre ambos países es tan acentuada? O, tal vez, ¿Aquellas afinidades podrían resultar ser absolutas diferencias? Y ¿Cuáles serían los atributos principales que se evocan al pensar en Italia? ¿y al pensar en España? ¿Cómo ven a España? Y también, ¿Cómo se ve a Italia?

Según los propios italianos, viven en el país más bello del mundo, ellos mismos se refieren a su propia nación como el “bel paese”, que significa “el país bonito”. Puede resultar curioso cómo los ciudadanos del país de Dante y Boccaccio asocian una personalidad única a su propio país siendo ésta la belleza más absoluta. ¿Será percibido así desde el

exterior? Asimismo, esta elocuente consideración también es compartida en la gastronomía donde la pizza ha sido un engranaje fundamental para el desarrollo de la imagen de Marca Italia, especialmente la gastronómica. En relación a lo detallado anteriormente, es coherente mencionar al turismo, uno de los principales sectores económicos del país y con el cual puede ejercer una fuerte proyección internacional, demostrando aquellos recursos turísticos que más favorecen a su imagen. También es importante hacer mención al diseño, que es un factor común en todos los aspectos de la sociedad, está presente en empresas de moda, automovilísticas, de decoración, etc. ¿Será percibido de la misma manera en el exterior?

En relación a España, los propios españoles tal vez no se encuentran tan predispuestos a realizar afirmaciones como los italianos acerca de la belleza de su país, será interesante conocer la percepción que se tiene desde fuera. Del mismo modo, la gastronomía española se la podría considerar como una de las más completas y heterogénea del mundo, sin embargo, se puede percibir que, tal vez, no logra proyectarlo y comunicarlo hacia el exterior con el mismo éxito que los italianos. En cambio, en el turismo es considerada una potencia mundial y se encuentra en el podio de los países más visitados del globo. Así, es importante conocer cuáles han sido los factores determinantes que han motivado el éxito turístico español, entre los que se podrían encontrar el turismo de “sol y playa”, y cuál es la imagen que se proyecta sobre el mismo y la que perciben los millones de visitantes.

En ambos casos, todos aquellos componentes que influyen en ambas marcas poseen características comunes que habrá que valorar, estos pueden ser: las creencias que se tienen sobre ambas naciones, los prejuicios que poseen los terceros países sobre estas dos sociedades, en sus empresas y productos o los tópicos y estereotipos que se han ido desarrollando a lo largo de la historia y que afectan de manera directa sobre su imagen de marca, negativa y positivamente.

#### **4. COUNTRY BRANDING Y SUS VERTIENTES**

Primeramente, antes exponer detalladamente el concepto de marca país, puede resultar interesante conocer el significado de marca. Según la American Marketing Association, la marca es aquella denominación, término, insignia o característica que permita identificar aquellos bienes y servicios de un determinado vendedor y que, además, permita diferenciarlos del resto de vendedores. (American Marketing Association, s.f.). Así pues, se entiende por Country Branding o Marca País a aquellos valores tanto tangibles como intangibles relacionados con la reputación que posee una determinada nación o territorio y la correspondiente imagen que se proyecta hacia el exterior, mediante diversos aspectos tales como el turismo, el deporte, las organizaciones empresariales, las administraciones públicas, aspectos político-jurídicos o el estilo de vida. (Lagae, 2019)

La imagen y las percepciones que proyecta un país son dos componentes que favorecen el desarrollo y la actividad económica y, además, fomenta el progreso de las empresas en su camino hacia la internacionalización y expansión internacional.

La Marca País se puede desglosar, en términos generales, en dos vertientes suficientemente bien diferenciadas. En primer lugar, se desarrolla el denominado Doing Business, es decir, la actividad relacionada con la ejecución de negocios. Esta función está comprendida por varios enfoques bien diferenciados como asegura Lagae, que son: vivir y trabajar, invertir y exportar y made in. (Lagae, 2019). En segundo lugar, tienen cabida el turismo, el patrimonio y la cultura, que suponen una parte fundamental del interés que genera un país en el resto del mundo y lo que le hace atractivo para ser visitado. (Marthin, 2020). No obstante, aquellos territorios o países que deciden formular y desarrollar la marca como país, se ven obligados a analizar qué aspectos poseen en origen, cuáles son los objetivos que trata de conseguir y cuáles son aquellas características que tienen el resto de países a los que consideran competidores directos o potenciales. Estos países que fundamentan su imagen en las percepciones positivas, tienen como resultado una serie de ventajas competitivas que posteriormente aportan un valor añadido a sus propios productos y servicios. (Peralba, 2009). Además, la creación de una marca con reconocimiento y prestigio, será útil para contener a aquellos competidores tanto tradicionales como a aquellos emergentes cuyas presiones sean captar a los consumidores potenciales. La inversión para desarrollo de la marca país, puede contar con financiación pública y privada, generalmente en los países europeos esta financiación

tiene como origen los Presupuestos Generales del Estado. No obstante, la naturaleza de la ejecución del proyecto está directamente relacionada con la metodología que emplea el sector privado, pues se está asegurando un retorno mínimo de la inversión y la maximización de los resultados. A pesar de lo mencionado anteriormente, uno de los componentes principales de la Marca País son las propias empresas, que resultan ser embajadoras de los propios países donde se han fundado. (Lagae, 2019)

#### **4.1. DOING BUSINESS**

##### **4.1.1. Vivir y trabajar**

El proceso de posicionamiento de un país como un destino que goce de un gran atractivo para desarrollar la vida personal y profesional es uno de los aspectos en los que se enmarca el concepto de Doing Business. Además, con el fin de acotar el ámbito de actuación se recurre a la Marca Región y a la Marca Ciudad. Este análisis más detallado y concreto mediante la Marca Región y Marca Ciudad es especialmente útil cuando la Marca País es incapaz de abarcar la gran diversidad y riqueza cultural de un territorio, así, de este modo, se puede combinar la campaña general empleando la Marca País y la particular mediante la Marca Región y Ciudad. No obstante, es fundamental medir el nivel de dedicación a cada una de esas pequeñas campañas, pues existe un riesgo que algunas resalten sobre otras o que, incluso, la gran campaña se vea eclipsada por la de menor tamaño. A continuación se ilustran algunos de los factores más importantes:

##### **El clima**

Históricamente las condiciones climáticas han condicionado el estilo de vida del ser humano, pues existen evidencias científicas que confirman la correlación entre condiciones de vida óptimas y un alto índice de desarrollo humano. (Menocal, 2014). No obstante, puede existir una tendencia generalizada a considerar como condiciones óptimas, a aquellos territorios de belleza y clima paradisíacos como pueden ser los países cercanos al Ecuador. Sin embargo, según NBER, los territorios donde el clima se manifiesta con estaciones bien diferenciadas supone un aliciente importante y beneficioso para las sociedades que tienen presencia en dichos lugares. Los inviernos fríos, promueven el ahorro y la eficiente gestión de los recursos disponibles y, además, aquellas

sociedades que viven en zonas donde las condiciones habitables son menos propicias, tienen mayor predisposición a realizar planes para su futuro, por el contrario, las sociedades que se encuentran en zonas donde el clima es más benévolo, existe una tendencia a ser menos organizadas y con menor planificación. Este fenómeno es conocido como la Paradoja Ecuatorial. (Citlali, 2014)

Los hechos anteriormente mencionados pueden ser ilustrados en varios territorios a escala global, pues es el común denominador en la mayoría de ellos.

En Europa, existe una brecha clara, en términos generales, entre el nivel de desarrollo económico del norte y el sur. Los países de norte, poseen un nivel de desarrollo económico superior, contrastado con un sur más pobre.

También, incluso, se puede verificar en una escala más pequeña, aunque merecería más matices, las diferencias de riqueza entre el norte y el sur en países como España e Italia, donde las desigualdades pueden ser más que evidentes. (Munárriz, 2020)

Así, aquellos territorios y países donde tiene lugar la teoría de la paradoja ecuatorial, pueden convertirse más fácilmente en polos de atracción de inversiones, talento e innovación, consagrando así, un círculo virtuoso de crecimiento y desarrollo económico y humano.

### **Sistema sanitario y esperanza de vida**

Un sistema sanitario de calidad es clave para el desarrollo de una sociedad. Además, puede influenciar positivamente al desarrollo de la Marca País. Aquellos sistemas sanitarios reconocidos mundialmente por excelente su atención médica, eficacia, derechos de los pacientes, prevención, inversión pública, etc, incrementa el prestigio de la Marca País de la nación a la que pertenece. De la misma manera, poseer un sistema sanitario con carencias, puede repercutir negativamente en la imagen de marca de dicho país. (Llordachs, s.f.). Además, no sólo un sistema público de salud consolidado y de calidad contribuye a fortalecer la imagen de marca de un país, sino que también existen otros aspectos que pueden contribuir a este fortalecimiento, y esto es el turismo sanitario. El turismo sanitario se fundamenta en la visita de un determinado país o territorio con la finalidad de someterse a un tratamiento médico que, en su país de origen, no lo obtendría en las mismas condiciones. Los principales factores que llevan a los países a ser focos de atracción de turismo sanitario son la elevada esperanza de vida, eficacia en los tratamientos

oncológicos, avanzas técnicas de tratamiento en enfermedades cardiovasculares y, por supuesto, clínicas privadas de calidad. De esta manera, los países formalizan un posicionamiento en el mercado sanitario internacional donde adquiere una especial relevancia los aspectos positivos descritos anteriormente, otorgando al país beneficiario un estatus privilegiado en la esfera internacional, contribuyendo positivamente a su desarrollo económico. (Auren, 2013)

### **La seguridad**

La seguridad es un aspecto clave en la proyección de una excelente imagen de Marca País. Se han desarrollado numerosos instrumentos para tratar de medir la inseguridad y la criminalidad en el mundo. Uno de ellos es el Índice de Paz Global, que cuantifica la ausencia de violencia en los países y territorios. Este índice incluye variables como presencia de guerras, atentados terroristas, inestabilidad política o personas encarceladas, entre otras. (Unidad Editorial Información Económica, 2020). Así, aquellos países cuyos índices son inferiores, se caracterizan por ser más pacíficos, por el contrario, cuanto mayor sea el índice, habrá mayores dificultades en el logro de una armonía pacífica. Los países que se sitúan en podio del ranking son reconocidos por sus elevados estándares de seguridad, compromisos con los Derechos Humanos y la protección a la población y estas circunstancias forman parte indudablemente de la imagen que proyectan hacia el exterior. Algunos de los mayores retrocesos en cuanto a la imagen de marca de un país en relación a problemas de seguridad se encuentran los Atentados del 11 de septiembre de Nueva York, en Estados Unidos. También existe un precedente en España de las mismas características y con las mismas consecuencias, que fue el atentado del 11 de marzo en Madrid. (Canallis & De la Rosa, 2011)

### **Derechos Humanos y Libertades Individuales**

La defensa de los Derechos Humanos y de las libertades individuales por parte de los países, les proporciona a estos una gran proyección internacional como abanderados de la libertad. Así, en estos países donde existe una defensa férrea de la igualdad de género, los derechos LGTBI o igualdad racial, termina siendo percibido desde el exterior como un territorio de libertad y respeto, siendo esto reflejado en su propia imagen de Marca País. Los Países Bajos es uno de los ejemplos más evidentes, siendo el primer país del

mundo en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, pasó a considerarse como el país más liberal del mundo. (Díez, 2017)

#### **4.1.2. Inversión, investigación y desarrollo**

La captación de Inversión Extranjera Directa IDE es un componente fundamental que posibilita el crecimiento de una economía, el empleo, favorece la productividad y la cooperación económica entre los países. La transferencia del capital es llevada a cabo por las entidades económicas de una nación, como pueden ser los gobiernos, los individuos o las empresas, hacia otra nación (IG Group, s.f.). Asimismo, son tres las modalidades de la Inversión Extranjera Directa:

- Capital accionario. Son las acciones y participaciones en el capital de una empresa
- Prestamos interempresariales: Comprende los préstamos a largo plazo y a corto plazo desde empresas matrices hacia las filiales
- Reinversión en beneficios: Fundamentado principalmente entre las ganancias y los dividendos

La marca país ejerce un rol fundamental en la atracción de estos capitales donde los inversores examinan y valoran distintas variables con el fin de cuantificar el riesgo al que se enfrentan y la capacidad de retorno de su inversión. Es crucial proyectar hacia el exterior una cierta estabilidad económica y que no esté sometida a fuertes fluctuaciones que afecten negativamente a su desarrollo y, como consecuencia, deteriore la confianza de los inversores. De esta manera, las autoridades gubernamentales tratan de garantizar que exista en su territorio seguridad económica y jurídica que favorezcan la estabilidad económica y finalmente termine repercutiendo positivamente en la imagen de marca país. No obstante, a pesar que el sistema capitalista proporciona un sostenido crecimiento económico, este sistema frecuentemente se encuentra sometido a diversos actores que lo desestabilizan. (Bankinter, 2018) Además, la globalización de las economías, el comercio se encuentra fuertemente interconectado entre países, proporcionando al sistema un alto grado de incertidumbre. Ante estos periodos de inestabilidad, los gobiernos aplican políticas de estabilización económica que apuntalan la estabilidad y tranquiliza a los inversores. (Helmunt, s.f.)

Por lo tanto, son diversos los factores que un país debe considerar para mantener un determinado nivel de confianza hacia el exterior y proyectar una virtuosa imagen de marca. Los principales factores son los siguientes:

### **Política fiscal**

El sistema tributario puede resultar ser una ventaja competitiva respecto al resto de países y, a la vez, también puede resultar un desincentivador en la atracción de inversión hacia el territorio. Así, las empresas consideran positivamente aquellos ventajas e incentivos fiscales que ofrecen algunas determinadas economías y países con el fin de resultar más atractivos a la inversión. Por ejemplo, alguno de los principales mecanismos para favorecer la atracción de la Inversión Extranjera Directa y desarrollar una imagen de marca país de liberalización económica son: la reducción del impuesto de Sociedades y la firma de convenios de doble tributación.

La reducción del impuesto de sociedades tiende a tener un impacto generalizado en las multinacionales independientemente de su naturaleza operativa. En cambio, si el objetivo que se persigue es beneficiar a aquellas empresas cuya intención es establecer una plataforma de exportación de bienes y servicios, la ventaja fiscal únicamente se establecería en las benefició hacia la exportación. (Canals & Noguer, 2007)

No obstante, el desarrollo de políticas fiscales con tendencia a la reducción del impuesto de sociedades, suscita en ciertos países un gran rechazo, pues esta diferencia de impuestos incrementa el riesgo de fugas empresariales hacia destinos con menores cargas impositivas. De esta manera, desde el punto de vista de la imagen país, el establecimiento de cargas impositivas extremadamente bajas puese suponer una ventaja competitiva a corto plazo, pues el establecimiento de sociedades localizadas en dichos territorios, se verá incrementada. Sin embargo, a largo plazo, los países competidores pueden considerar y etiquetar estos territorios como paraísos fiscales, incluso etiquetándolos en una lista negra con nefastas repercusiones. (Fariza, 2016)

En relación a los acuerdos de doble tributación, que evitan la doble imposición de las empresas en los dos Estados en los que operan, independientemente de donde tengan su sede. (Canals & Noguer, 2007). La existencia del convenio de doble tributación es una importante fuente de seguridad jurídica que repercute directamente sobre la imagen de aquellos Estados que lo han suscrito. (García, 2019)

## **Mercado laboral**

La incidencia que el mercado laboral tiene sobre la imagen de marca de un país puede ser mayúscula. Se abordarán los principales indicadores como son: la productividad laboral y la tasa de desempleo.

La productividad laboral es un indicador fuertemente asociado al progreso económico, al nivel de vida y a la competitividad de la economía. (Organización Internacional del Trabajo, s.f.)

Este indicador simboliza el volumen total de producción, tomando como referencia el PIB (Producto Interior Bruto) obtenido por cada unidad de trabajo durante un periodo de tiempo determinado. Asimismo, la productividad laboral proporciona información significativa acerca de la situación laboral de un territorio o país en un momento concreto, esta información puede ser utilizada por inversores, empresas o gobiernos para considerar o no la ejecución de los proyectos en aquellos países objeto de análisis. (Organización Internacional del Trabajo (B), s.f.)

En relación a lo anteriormente descrito, es importante señalar la importancia de desarrollar una productividad laboral equilibrada y que esta favorezca el desarrollo económico y que, además, se vea reflejado en la imagen de marca del país. (Nationale Nederlanden Blog, 2017)

El desempleo es un desajuste que tiene lugar en el mercado laboral, provocado por un exceso de oferta de trabajo por parte de los empleados en detrimento de la demanda que requieren las empresas. (Hernández R. , 2010). Esta situación tiene un impacto directo sobre la economía y la sociedad y finalmente acaba repercutiendo inexorablemente en la imagen de marca del país. Así. En función de la naturaleza de las consecuencias, se pueden catalogar principalmente como económicas o sociales.

Las principales consecuencias económicas son:

- El desempleo tiende a generar más desempleo. En una economía donde el nivel de desempleo es elevado, se genera una inercia en la misma tendencia negativa del empleo provocado por una disminución de la renta disponible por parte de los parados, a su vez, disminuye el consumo y finalmente acaba incidiendo en una menor actividad económica y mayor desempleo.
- Incremento de los niveles de deuda. En consonancia con el incremento del desempleo, existe una cierta correlación directa con el nivel de deuda de la masa

laboral, estos poseen menores recursos económicos e incurren en deuda para sufragar sus necesidades financieras.

- Disminución del consumo. El descenso del nivel de renta de los trabajadores, a pesar de contar con prestaciones públicas que mantengan cierto poder adquisitivo, no es comparable con la capacidad de compra que poseían en una situación laboral sin desempleo, de esta manera, sus posibilidades de compra se verán limitadas en cantidad y variedad.
- Fiscalidad. El desempleo, por una parte, supone un importante gasto para el Estado, pues debe sufragar las prestaciones sociales para compensar a aquellos trabajadores desempleados que no obtienen ningún ingreso y, en segundo lugar, obtiene menores ingresos debido a la disminución del consumo. Como consecuencia, tienden a incrementarse los impuestos con el fin de garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas. (Banda, 2011)

La indicencia que tienen las consecuencias económicas sobre el prestigio de la marca país es mayúscula. Primeramente, la inestabilidad laboral tiene a atemorizar a los inversores, lo que se termina traduciendo en una huida de capitales. Esto deteriora enormemente la imagen del país en los mercados internacionales, afectando a su prestigio, al desarrollo económico, a la capacidad de abordar el pago de la deuda con o un repentino crecimiento de la prima de riesgo. Además, ante las bajas perspectivas, puede producirse una tendencia generalizada en la venta de compañías, pues los inversores, como se mencionó anteriormente, consideran al país poco atractivo. Seguidamente, las empresas observan una transformación de los hábitos de consumo, pues existe un menor nivel de renta disponible. Así, las empresas se verán obligadas a adaptar sus estrategias y, desde el exterior, es probable que un gran número de ellas postpondan los planes de entrar en dicho mercado, pues puede que no se cumplan las expectativas de ventas y ROI esperadas. De la misma manera, afectará a la creación de compañías, ya que los hábitos de consumo pueden mostrar signos únicamente de economía de subsistencia alejando las posibilidades de otras empresas como pueden ser el ocio, restauración, o bienes y servicios no necesarios, es decir, los denominados bienes superiores. Además, también tiene lugar el fenómeno de la “fuga de cerebros”, este acontecimiento provoca la ausencia de personal altamente cualificado en el país que lo sufre, generando un déficit de talento difícil de superar. Las razones expuestas anteriormente perjudican negativamente a la imagen de marca país y también son consideradas por las empresas en sus procesos de captación de

personal, provocando que, incluso, se vean obligadas a importarlo de otros países, pues en aquellos donde lo padecen, no encuentran el personal adecuado al puesto.

### **Solvencia del Estado**

Los Estados recurren a la recaudación de impuestos con el fin de sufragar diversos gastos tales como la educación, infraestructuras, etc. Si la capacidad de recaudación del Estado es inferior al gasto, éste recurre en un déficit que desequilibra las cuentas públicas y le obliga a recurrir a la financiación para paliar el déficit de ingresos. Los medios mediante los cuales se emplean para financiarse son las letras del tesoro, los bonos del Estado y las obligaciones. La financiación atrae implícitamente un interés y supone un hipotético riesgo de impago, cuantificado, en términos generales, mediante la prima de riesgo. La prima de riesgo es el diferencial de interés que paga un país por bonos públicos respecto a los intereses que paga otro país cualificado como solvente. Así, cuanyo mayor sea la prima de riesgo de un país respecto al país pivote, mayor será el riesgo de impago y de quiebra del país analizado. (Gedescó, 2017)

Este indicador genera un importante efecto psicológico en el panorama internacional y en los inversores. Sus efectos son bidireccionales en función de su ascenso o descenso. Si la prima de riesgo un país determinado se incrementa, paralelamente se produce el incremento del coste de financiación de dicho país, repercutiendo negativamente en sus cuentas públicas y en su reputación, ya que, como se mencionó anteriormente, genera un importante efecto psicológico, pues el país que sufre una prima de riesgo elevada, genera un shock en los mercados y tiende a ser señalado en el panorama internacional como una nación potencialmente insolvente, con problemas económicos, etc. (Montserrat, 2019)

Son innumerables e impredecibles los factores que pueden desestabilizar la prima de riesgo, algunos de ellos son determinados resultados electorales, catastrofes naturales, catástrofes sanitarias, quiebras de grandes empresas vinculadas al sector bancario y crediticio, etc.

Se puede ilustrar mediante un ejemplo, tras la crisis financiera desatada en el 2008, la prima de riesgo de diversos países europeos como Irlanda, Portugal, España, Grecia e Italia, se vio incrementada. Estas naciones vieron reducido su prestigio internacional debido a sus dificultades financieras y bancarias e, incluso, fueron apodados como PIIGS. Este hecho supuso un fuerte atentado contra el desarrollo de la imagen de marca de los países afectados que, incluso, actualmente sigue vigente.

### **4.1.3. Exportación y Made In**

La imagen internacional que proyecta un país hacia el exterior está fuertemente vinculada con el éxito y la reputación de aquellas empresas y marcas afincadas en su territorio. El buen posicionamiento de la marca país favorece el desarrollo de las empresas y redundan positivamente en la economía de la nación. Así, los países que construyen su imagen de marca sustentándose en aquellas percepciones positivas, generan infinidad de ventajas competitivas que añaden valor a su cartera de productos y de servicios. Asimismo, estas ventajas competitivas pueden desarrollar, a su vez, un diferencial respecto a los productos y servicios de los países competidores. (Peralba, 2009). Estos productos y servicios son exportados satisfaciendo la demanda o la necesidad por parte de los consumidores, además, también llevan intrínsecamente una reputación y una credibilidad, reflejada en su sello de origen y el Made In El sello de origen se conoce como Efecto País de Origen o CCO (Country of Origin). El Efecto del País de Origen puede ser desarrollado mediante dos perspectivas bien definidas. (Ahmed & D'Astous, 1996)

La primera perspectiva, comprendida por el nivel microeconómico, la nación de origen es representada a través de una serie de características del producto o servicio relacionadas directamente con la procedencia del mismo. Estas características son principalmente la marca del país de origen, país donde se diseñó o la empresa que lo manufacturó. (Sánchez, 2012). La procedencia o el origen pueden resultar ser una característica especialmente relevante que es valorada por los consumidores y que puede acabar influyendo en las diversas valoraciones que estos hacen de los productos extranjeros que satisfacen sus necesidades. Asimismo, el proceso de valoración de atributos por parte de los consumidores, se trata de un procedimiento cognitivo a través del cual la información acerca de la procedencia del producto ejercerá un fuerte condicionamiento sobre el resto de características e, incluso, hacer que éstas se vuelvan irrelevantes. No obstante, la condición del origen del producto es variable y no afecta homogéneamente a todos los outputs. (Jiménez & San Martín, 2010)

Seguidamente, la perspectiva macroeconómica, se basa fundamentalmente en la imagen del país, la cual adquiere una especial relevancia. Esta imagen se fundamenta en las diferentes características más generalistas, como el nivel de desarrollo tecnológico, el nivel de desarrollo industrial, la calidad política, el poder económico o la influencia cultural. Así, el conjunto de estas características genera un concepto en la mente del consumidor y que se asocia mediante una imagen al país de procedencia del producto. Los conceptos generados son, en ocasiones, estereotipos que terminan categorizando al

país y definiendo la actitud de la población hacia esa nación, independientemente de su tipología económica, social, etc. (Jiménez & San Martín, 2010)

Paralelamente al concepto Country of Origin, se desarrolla la terminología Made In. Según José María Cubillo, Julio Cerviño y Joaquín Sánchez, se entiende por Made In a *“la influencia el prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores industriales o individuales y provocada por la imagen del origen asociado con el producto o marca en cuestión”*. (Cubillo, Cerviño, & Sánchez, s.f.). Así, existe un importante efecto psicológico del Made In sobre los consumidores, pues influye en sus percepciones acerca de la calidad que posee un producto y sus atributos, además, también influye en las actitudes hacia el mismo y, finalmente, en la valoración final que realizan. Adicionalmente, los consumidores también diversas percepciones acerca de los países, estas percepciones se transforman en valoraciones, tanto positivas como negativas. Cuanto mayor sea la valoración que se asigna al conjunto del Made In, el éxito comercial de los productos procedentes de dicho país será considerablemente mayor, en detrimento de aquellos outputs de las marcas con las que compiten. (Sánchez, 2012)

De esta manera, aquellos países que poseen la capacidad de hacer llegar a sus potenciales y actuales consumidores una buena imagen de marca consolidada, puede suponer un revulsivo para sus exportaciones, un trampolín para la expansión de sus empresas y una excelente oportunidad y para incrementar el reconocimiento de las mismas. (Moliner, 2009)

Asimismo, la capacidad que tiene el concepto Made In y Country of Origin es mayúsculo, y su principal exponente es el surgimiento de los denominados productos bandera. Los productos o servicios bandera son aquellos outputs que identifican automáticamente a un determinado país. Dichos productos gozan de una gran aceptación por parte de los consumidores y su recorrido en el ciclo de vida del producto concurre con rotundo éxito. El producto bandera reporta una importante proyección a aquella marca país a la que representa, posee un gran potencial para masificarla y proporcionar notoriedad y, finalmente, tiende a ejercer un efecto corrector en la balanza de pagos a través del potencial incremento de las exportaciones. (Escudero, 2008)

## **4.2. TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se entiende por turismo al *“fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a*

*países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o bien excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto*". (The World Tourism Organization (UNWTO), 2008).

Los países actualmente se encuentran en un contexto de absoluta competitividad que los obliga a transformarse en auténticos productos turísticos. Con el fin de superar la competitividad, formulan diversas estrategias enmarcadas dentro de la Marca País con el fin de dejar de lado dichas semejanzas y convertirlo en ventajas competitivas bien diferenciadas. Así, dada la abultada oferta turística mundial, los potenciales clientes observan cómo gradualmente los productos ofertados son cada vez más similares, pues hay una tendencia hacia la homogeneización de características, de esta manera, las empresas y los entes públicos invierten importantes recursos económicos en diseñar estrategias que hagan los destinos turísticos atractivos y diferenciados. (Barroso, 2008) Asimismo, uno de los principales mecanismos que emplean los países para fomentar su diferenciación respecto a sus competidores, es el desarrollo de la Marca Ciudad, comprendida dentro de la Marca País.

A través de la Marca Ciudad, se busca establecer un posicionamiento distintivo con el objetivo de ofrecer a los clientes potenciales y actuales una atractiva imagen de la ciudad. Además, también se implantan estrategias para lograr una imagen positiva que favorezca el reconocimiento y reputación de la propia urbe en el panorama nacional e internacional. Así, la marca se consolida como uno de los principales activos de las ciudades a las que representa, reflejando sus valores y sus atractivos. No obstante, las ciudades no se encuentran ajenas al proceso de globalización y homogeneización y, por lo tanto, se ven obligadas realizar iniciativas y proyectos con el fin de alcanzar cierto grado de diferenciación y un concreto posicionamiento dentro competitivo mercado global. Adicionalmente, las ciudades contemporáneas deben considerar las nuevas tendencias y actitudes de los consumidores, quienes reclaman la transformación de las ciudades en espacios más sostenibles, verdes, con una amplia oferta cultural y espacios de libre creatividad. También adquiere un gran protagonismo la movilidad recreativa, la regeneración paisajística urbana. (Vela, 2013). Asimismo, el objetivo no es únicamente lograr que la ciudad sea un destino turístico, sino resaltar también un entorno propicio para los negocios, un lugar donde establecer la residencia o crear polos de innovación. Además, el éxito de la Marca País, pasa por el conocimiento del mercado y de las distintas tipologías de productos turísticos que pueden tener lugar en una determinada región. Así,

la Organización Mundial del Turismo (OMT), fundamentándose en la naturaleza del turismo, realiza una clasificación de los principales productos turísticos de la siguiente manera. (The World Tourism Organization (UNWTO) (A), 2020):

1. Turismo de sol y playa. El turismo de sol y playa es considerado como uno de los que mayor flujo de turistas genera a nivel mundial y ejerce un gran efecto dinamizador en aquellas zonas donde tiene lugar. Los territorios que ofertan esta tipología de turismo, destacan por beneficiarse de una imagen de marca basada en el relax y rincones paradisíacos. Además, recientemente, dado el agotamiento del modelo, se desarrollan actividades complementarias que fortalecen el proyecto de aquellas marcas que lo ofertan. (Ayla, 2003)
2. Turismo urbano. Las ciudades han adquirido un gran protagonismo en el sector turístico y suponen un importante foco de atracción de masas de turistas. Adquiere una especial relevancia en este aspecto la Marca Ciudad, pues es un elemento esencial que explica su éxito. Cada ciudad detalla su oferta turística en función de sus posibilidades culturales, sociales, económicas o arquitectónicas. Además, explotar una gran Marca Ciudad, supone un importante apoyo para la Marca País, pues en muchas ocasiones, ambas se dirigen a un mismo público objetivo. No obstante, existen detractores del turismo urbano, pues algunas ciudades han llegado a sufrir absolutas invasiones propiciadas por el turismo masivo. (Milano, 2019)
3. Turismo deportivo. El turismo deportivo adquiere una especial relevancia en los entornos naturales, siendo un importante catalizador del entorno rural. En ocasiones, también supone un fuerte reclamo a escala nacional, en función de las circunstancias climáticas o también dependiendo de las tradiciones ancestrales de las que goce un deporte concreto en un determinado territorio. Estas circunstancias son aprovechadas para situarlas como deportes meta o deportes bandera de cada uno de los territorios. Además, paralelamente al turismo urbano, existen determinados deportes, como el fútbol, que se asocian mediante equipos a determinadas ciudades, siendo este un componente también fundamental y representativo de la ciudad.
4. Turismo rural. El turismo rural se desarrolla en las zonas geográficas con tendencia a la baja densidad poblacional y alejado de las grandes urbes. Se caracteriza por su contacto directo con la naturaleza y actividades culturales

- complementarias. Este tipo de turismo ha adquirido recientemente una especial relevancia y supone una gran oportunidad para aquellas zonas cuya ausencia es el turismo de sol y playa. Así. El turismo rural se consolida como un elemento básico y fundamental en las estrategias regionales de promoción comercial llegando a convertirse en un icono y en una oportunidad de las zonas no urbanas. (Castro, 2010)
5. Turismo de salud. El turismo sanitario se basa en el viaje, generalmente, desde un país a otro, con el fin de someterse a un tratamiento médico o, también, aquellos viajes relacionados con ferias especializadas en temas médicos y sus especialidades. Por un lado, el turismo cuyo principal objetivo es someterse a un tratamiento médico, redundando en importantes beneficios para la ciudad que los hospeda y para las empresas que les ofrecen los servicios, reforzando la Marca Ciudad, por ejemplo, a través de la dotación de centros hospitalarios de calidad. Seguidamente, el turismo de ferias y congresos relacionados con la salud, proporciona importantes ingresos económicos a la ciudad que los alberga, consolidándose como una ciudad de intercambio de conocimientos. (Arias, 2011)
  6. Turismo de compras. Es fundamental comprender que el turismo de compras no es exclusivamente un viaje para adquirir un producto concreto o a un precio más barato. El turismo de compras otorga al comprador una serie de productos simbólicos cuyo valor es un conjunto de elementos como la marca, la tienda, o la ciudad donde se adquieren. El turismo de compras se encuentra ligado a la marca ciudad, pues, son estas las que adquieren un gran protagonismo a nivel mundial como ciudades referencia para practicar turismo de compras. Así, diversas ciudades enfocan sus estrategias de Marca Ciudad con el fin de captar un mayor número de turistas que deseen adquirir sus bienes y servicios. (Mardagán, 2014)
  7. Turismo gastronómico. La gastronomía se está consolidando como uno de los principales elementos de atracción de visitantes y, a su vez, como uno de los pilares fundamentales en las estrategias de Marca País. Además, la gastronomía proporciona una gran ventaja competitiva dada su dificultad de réplica y el contacto directo con aquellos elementos culturales y autóctonos típicos de la zona. Asimismo, paralelamente al desarrollo del destino gastronómico, tienen lugar también la creación de etiquetas de denominación de origen que contribuyen al enriquecimiento de la Marca País y suponen un complemento para aquellos destinos gastronómicos. (López T. , 2011)

8. Turismo LGTBI. La consolidación de destinos especializados en el nicho de mercado LGTBI se ha incrementado exponencialmente en las últimas décadas. Los destinos turísticos catalogados como gay-friendly son un fuerte contribuyente a la Marca País, proporcionando a la marca una importante actitud tolerante y respetuosa con reconocimiento a nivel mundial. Paralelamente al turismo LGTB, se encuentra muy vinculado al mismo el segmento denominado DINKS, que se trata de parejas que poseen un alto nivel de ingresos y no tienen hijos. (Ballesteros, 2017)

El patrimonio, supone un pilar fundamental en el desarrollo de la Marca País y, también, en la proyección internacional de una nación. A través del patrimonio se tiene acceso a las raíces más profundas de la cultura y supone un fiel reflejo de la misma. Así, tanto el patrimonio como la cultura se consolidan como el sello del país, posibilitando la capacidad de diferenciación respecto a sus competidores más cercanos. Asimismo, la consideración de la cultura como un recurso estratégico fundamentándose en la diversidad y los valores culturales redundan en un fortalecimiento de la Marca País y, por supuesto, se le reconoce su potencial y su contribución al crecimiento económico del territorio como, por ejemplo, a través de la riqueza histórica de las ciudades enmarcado dentro de la Marca Ciudad. Además, el patrimonio se posiciona como uno de los principales reclamos en la atracción de turistas tanto nacionales como internacionales, proporcionando a estos una experiencia inigualable, también contribuye a generar un concepto de marca en dichos turistas que perdura en el imaginario colectivo y favorece al desarrollo del concepto Marca País.

También es importante señalar la diversa consideración que se le puede otorgar al patrimonio, ya bien sea el patrimonio cultural, el patrimonio natural o el patrimonio paisajístico, independientemente de su tipología, en cualquier caso, resultan sofisticados elementos escarpate en la representación de un territorio o país. De la misma manera, tiene cabida el patrimonio material, comprendido por monumentos o lugares con un alto componente histórico o la gran diversidad de obras presentes en los museos. En cuanto al patrimonio cultural intangible, es representado por creaciones colectivas por parte del pueblo y artistas. (Jiménez L. , 2016). La gran diversidad del patrimonio posiciona a la oferta cultural del país en una situación de ventaja competitiva fortaleciendo la Marca País.

Asimismo, el reconocimiento por parte de organizaciones de carácter mundial de la riqueza cultural es un aspecto muy positivo y favorable que contribuye a fortalecer la diversidad de la Marca País. En relación al patrimonio, uno de los principales reconocimientos a nivel mundial es status de Patrimonio Mundial de la Humanidad reconocido por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura).

**Imagen 4.1. Logotipo del Patrimonio Mundial de la Humanidad**



Fuente: UNESCO World Heritage Centre, 2021

A través del logo anteriormente ilustrado, aquellos bienes tanto tangibles como intangibles que lo poseen, adquieren un valor añadido especial y reconocido a nivel mundial, beneficiándose de una notable visibilidad que redunda positivamente en la Marca País. (Madariaga, 2019)

Asimismo, las bellas artes son un elemento que contribuye a exportar la cultura de un país y a proyectar a través de las mismas un concepto de marca. La música y el cine constituyen un importante medio de difusión de la cultura de una región

El cine es considerado un bien cultural por parte de la UNESCO y supone un importante medio de difusión de la cultura de un territorio, a través de él, se tiene acceso al conocimiento de sociedades, creencias, tradiciones y transmite estilos de vida de las sociedades contemporáneas. Así, su incidencia en los espectadores repercute exportando la cultura generando una imagen de marca que perdura en el imaginario colectivo. (Durán, 2017)

Paralelamente al cine, la música es otro mecanismo de difusión de la cultura, especialmente por su divulgación a través del lenguaje. La lengua es uno de los máximos representantes de los aspectos culturales de una nación y se cuantifica su alcance, por ejemplo, a través del número de publicaciones científicas en ese mismo idioma o, a través del número de usuarios que comparten la misma lengua navegando por Internet y la contribución a la generación de contenido en éste. Asimismo, el lenguaje se emplea como vehículo en el desarrollo de las relaciones internacionales entre países, como intercambio comercial y en el diálogo político. Estas circunstancias repercuten en un fortalecimiento de la lengua del país al que representa, generando un efecto arrastre que incrementa el atractivo de la Marca País y su difusión a nivel global. (Martín, 2008)

### **4.3. FACTORES DE INFLUENCIA**

#### **4.3.1. Consideraciones políticas y jurídicas**

La confianza en las instituciones y en la práctica política es un elemento transcendental que debe saber gestionar cualquier Marca País. Indudablemente el gobierno que representa a una nación es uno de los principales actores visibles en la escena internacional y su mayor representante, de esta manera, cada uno de sus movimientos deberá estar concretado milimétricamente para repercutir de la mejor manera posible en la imagen del país al que representa. Así, uno de los principales focos internacionales donde los mandatarios tienen una mayor trascendencia son las organizaciones de países. (Sánchez, 2012). El denominado G20, cuya organización reúne a los veinte países más industrializados del mundo o el G8 donde se concentran los países más ricos del globo terráqueo. (Gómez, 2018). La membresía a dichas estructuras otorga altos grados de credibilidad a los países ya que generan relaciones interdependientes, cooperan en asuntos relevantes como la seguridad nacional de sus ciudadanos o promueven el crecimiento económico. Asimismo, en torno a las organizaciones que reúnen a los países más industrializados del mundo, también se concentran fuertes núcleos de decisión y poder en las cuales cualquier mandatario se ve obligado a estar presente a través de fuertes esfuerzos diplomáticos. (Hernández J. , 2018). Precisamente la misión diplomática persigue velar por los intereses de los países o Estados a los que representa y, además, se encuentra perfectamente estructurada en un organigrama, cuyo principal cometido es el prestigio y la proyección internacional de los países y de las empresas. De esta manera,

el Estado despliega el aparato diplomático para velar por su interés y supervivencia, confirmándose ante el panorama internacional como un buen valedor de su propia nación. (Calduch, 1993).

Paralelamente a las misiones diplomáticas, tienen lugar las misiones militares. El poder militar es utilizado tradicionalmente por los Estados como medio de disuasión y exhibición de poder. Asimismo, la utilidad de las fuerzas militares afecta de manera directa y simbólica a la imagen del país al que pertenecen, también tiene su repercusión la participación en misiones internacionales en terceros países. Las misiones internacionales que se encuentran amparadas por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), les otorga a las Fuerzas Armadas intervinientes una mayor apariencia de humanidad y concordancia al encontrarse consensuado en el foro internacional, terminando viéndose reflejado en la Imagen País. (Frías, s.f.) Adicionalmente, la membresía a organizaciones militares puede otorgar al país un cierto status internacional y un renombre, como es la pertenencia a la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte). No obstante, en determinadas ocasiones, la pertenencia a dichas organizaciones puede generar consecuencias bidireccionales, es decir, tanto positivas como negativas, en función del nivel de integración en los distintos conflictos internacionales en los que intervienen. (Otero, 2002)

#### **4.3.2. Marcas emblemáticas y embajadores de imagen**

Las compañías multinacionales son consideradas en numerosas ocasiones como representantes de un país, de su cultura y de su status económico. También ejercen un rol diplomático y se consolidan defensores de la Marca País a la que representan. De esta manera, las grandes empresas asumen cierto grado de personificación en relación a su país de origen y lo exportan en aquellos países en los que se encuentran presentes a través de su internacionalización. Las multinacionales suponen, en numerosas ocasiones, el primer contacto del cliente con el país de origen de la marca, de esta manera es fundamental la aplicación del código de buenas prácticas debido a la fuerte influencia que pueden ejercer las grandes marcas sobre los consumidores respecto a la Marca País a la que representan. (Iglesias, 2008). Asimismo, en relación a lo anteriormente mencionado, tiene lugar la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa, cuya finalidad es que la práctica empresarial genera un efecto positivo mediante el uso de buenas prácticas. Algunas de estas prácticas se vinculadas por parte de las multinacionales hacia su país de

nacimiento, contribuyendo a desarrollar el atractivo de la imagen del país y fomentando su presencia en el mundo. (Sánchez, 2012).

A raíz de la consolidación de las grandes multinacionales, algunas de ellas se terminan convirtiendo en empresas emblemáticas de los países a los que representan en aquellas naciones en las que operan. Estas empresas emblemáticas se caracterizan por su larga trayectoria empresarial vinculada al éxito, por su amplia presencia en mercados exteriores y por poseer productos fuertemente vinculados a la imagen del país en el que fundada. (Ginard, 2018). Así, en cada venta de uno de sus productos, se encuentra intrínseco un componente esencial representativo del país de origen, contribuyendo, de esta manera, a incrementar el valor de la Marca País. Se trata de un hecho que guarda una estrecha relación con los conceptos ya desarrollados como Made In y Country of Origin, pues son dos factores fundamentales en la relación del producto con su origen.

Finalmente, dichas marcas emblemáticas se consolidan como embajadores de imagen de sus países. Las marcas consolidadas como embajadoras representan a la imagen territorial de un país, a su calidad, a sus costumbres, a su tradición, su nivel de desarrollo a su estilo de vida. Así, dichas marcas, gozan de un gran protagonismo a escala planetaria a través de la inversión de importantes recursos económicos en comunicación en diversidad de países y territorios, permitiéndolas ejercer como auténticos representantes de un Estado. No obstante, es importante señalar que no sólo las grandes empresas se convierten en embajadoras, sino que también adquieren un gran protagonismo los personajes prestigiosos en diversas temáticas como pueden ser los deportes o la cultura, así, estos ciudadanos transmiten mensajes positivos con importantes alusiones a sus países de origen. (Sánchez, 2012).

### **4.3.3. Infraestructuras**

Las infraestructuras son elementos que favorecen el desarrollo económico, incentivan la movilidad y la comunicación e incrementan el atractivo turístico en aquellos lugares donde se proyectan.

Desde la perspectiva de la utilidad, la construcción de vías de comunicación de calidad y bien interconectadas supone un aliciente para la atracción del turismo y, además, significa incrementar la capacidad de asimilación del mismo. De la misma manera, la proyección de aeropuertos accesibles cuyo índice de conectividad con el resto de aeródromos del mundo sea elevado, redundará en la imagen de Marca País otorgándole importantes dosis

de calidad, modernidad y eficacia. También son relevantes aquellas infraestructuras dedicadas a acoger importantes eventos deportivos, como pueden ser estadios o grandes espacios multiusos donde tienen lugares conciertos o congresos, esto genera un efecto multiplicador del atractivo cultural de la Marca País, llegando a convertirse, incluso, en un epicentro mundial donde se puedan celebrar dichos eventos.

En relación a la perspectiva imagen, existen infraestructuras cuya finalidad es erigirse como elementos trascendentales de un territorio, pues generan un importante impacto mediático y turístico. Asimismo, aquellos elementos que, dada su gran envergadura o sus peculiares características, sobresalen respecto al resto y, finalmente, han acabado convirtiéndose en auténticos símbolos de ciudades o países. (López A. , 2018)

#### **4.3.4. Habitantes. El bien intangible.**

Los residentes de un territorio son los máximos representantes del mismo y, también, aquellos que lo caracterizan aportando sus valores, cualidades, actitudes o su estilo de vida. Además, desde el exterior también se perciben otras singularidades como pueden ser la amabilidad o la impuntualidad. Estas peculiaridades son observadas, especialmente, por los turistas que visitan el territorio y perciben el contraste de la cultura de su país de origen con el lugar que se encuentran visitando. (Blanco, 2016). El contraste que reciben los turistas les motiva a generar un concepto sobre los ciudadanos a nivel particular y lo trasladan al ámbito general de la nación. En numerosas ocasiones este concepto puede verse alterado o sesgado, dando lugar a los tópicos que tanto caracterizan a las sociedades y a los países. Estos tópicos forman parte del ideario colectivo de los ciudadanos de todas las naciones y suponen una base consolidada de prejuicios. Así, en determinadas ocasiones, la Marca País se ve obligada a luchar contra estas ideas preconcebidas sobre sus ciudadanos pues, a pesar de que exista un componente verdadero, cabe la posibilidad de que sus fundamentos sean falsos. Además, paralelamente a las cualidades y peculiaridades de los ciudadanos, es importante señalar el estilo de vida. Este concepto está definido por el comportamiento de los ciudadanos sobre el transcurso de su vida y la gestión del tiempo que hacen de la misma, aquí se entra a valorar la importancia que tiene el ocio en una cultura determinada o los horarios establecidos para éste y también la división de la jornada laboral y su influencia en la conciliación personal y profesional.

## **5. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo principal de la investigación cuantitativa es determinar la percepción en que poseen los ciudadanos de España sobre Italia y los ciudadanos italianos sobre España.

Complementariamente al objetivo principal, se detallan una serie de objetivos secundarios.

- Identificar la aceptación que poseen los productos italianos en España y los productos españoles en Italia valorando aspectos como la calidad, el lujo, el precio, entre otros.
- Determinar la percepción que tienen los españoles sobre Italia y los italianos sobre España en relación al patrimonio cultural y la diversidad turística de cada uno de los países.
- Conocer el nivel de conocimiento que poseen los ciudadanos italianos sobre España y los ciudadanos españoles sobre Italia sobre las respectivas economías de los mencionados países, su proyección internacional o su mercado laboral.
- Concretar la opinión de los ciudadanos italianos sobre España y de los ciudadanos españoles sobre Italia en aspectos sociales de diversa índole como la tolerancia, el respeto o las costumbres.
- Determinar la opinión que poseen los ciudadanos el país transalpino sobre España y los ciudadanos de España sobre Italia sobre aspectos de carácter político como pueden ser la corrupción, inestabilidad política o la democracia.
- Conocer la aceptación e imagen que posee la gastronomía española en Italia y la gastronomía italiana en España.

### **5.2. METODOLOGÍA**

Tras haber revisado exhaustivamente la literatura en los epígrafes precedentes, se procede a la obtención de aquellos datos y cuestiones más relevantes que resultan interesantes para concluir la investigación, contrastarlas con los objetivos y formular las pertinentes conclusiones. Así, se procede al desarrollo y lanzamiento de un cuestionario, que tras su ejecución, se obtendrán las respuestas acotadas y equilibradas de los individuos pertenecientes a España e Italia.

La formulación de la encuesta se ha realizado en función de la información obtenida en la literatura, considerando aquellos aspectos y elementos más trascendentales y que, a su vez, permitan obtener la mayor calidad y variedad de la información.

De esta manera, la encuesta se encuentra subdividida en varias secciones, todas ellas se componen de variables medidas en escala Likert, compuesta por 5 anclajes.

La primera sección aborda la aceptación y opinión que generan los productos de ambas nacionalidades en cada uno de los dos países analizados, España e Italia. Seguidamente, tiene lugar la sección que guarda relación con aspectos turísticos y culturales de ambas naciones. A continuación, se encuentra el apartado económico y la proyección que cada una de las dos economías genera hacia el exterior. En la siguiente sección, se tratan aspectos sociales de diversa índole presentes en los dos países mediterráneos. Además, también se tiene en consideración una sección dedicada a elementos relacionados con la política y, por último, una sección relacionada con la gastronomía de ambas naciones.

Una vez estructurado el cuestionario, se procede a desarrollar la ficha técnica. La encuesta se ha divulgado únicamente mediante plataforma online, cuyo principal objetivo es abarcar una cantidad de encuestados equilibrada en sexo, edad, formación, procedencia y estudios. Además, la población está compuesta por dos subgrupos determinados por la nacionalidad. Se ha lanzado una encuesta en Italia donde se abordan aspectos sobre España y, paralelamente, se ha lanzado una encuesta en España donde se abordan los aspectos sobre Italia.

Asimismo, al divulgar la encuesta en dos países, se ha realizado un exhaustivo control de las respuestas con el fin de maximizar la representatividad de todos los grupos y evitar el desequilibrio de las mismas.

Finalmente, se ha obtenido un total de 213 repuestas. Respuestas válidas han sido 200. Estas respuestas corresponden 100 a individuos italianos en Italia y 100 a individuos españoles en España.

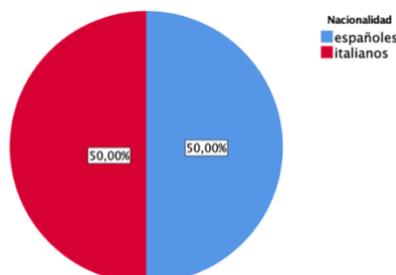
### 5.3. DISEÑO MUESTRAL

| FICHA TÉCNICA                       |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Población</b>                    | Italianos y españoles comprendidos entre la edad de 16 y 35 años |
| <b>Tipo de encuesta</b>             | Online   |
| <b>Número de encuestas</b>          | 200, 100 italianos y 100 españoles                               |
| <b>Nivel de confianza</b>           | 95,5%  |
| <b>Sistema de muestreo</b>          | Muestreo por conveniencia y bola de nieve mediante WhatsApp      |
| <b>Ámbito geográfico</b>            | Italia y España  |
| <b>Periodo del trabajo de campo</b> | Meses de junio y julio de 2021                                   |

## Perfil sociodemográfico

En el Gráfico 5.1. se detalla la proporcionalidad de la muestra según la nacionalidad, compuesta por el 50% de italianos y el 50% de españoles.

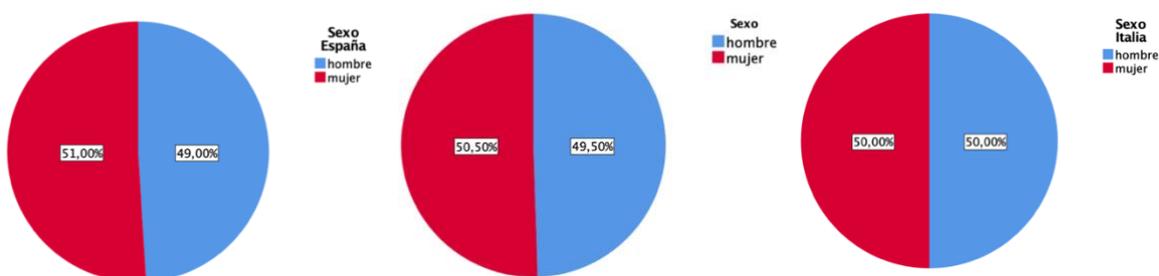
**Gráfico 5.1. Distribución por nacionalidad**



Fuente: Elaboración propia

Se observa una proporción prácticamente equilibrada entre hombres y mujeres, representado el porcentaje de hombres en el 50,5% y el porcentaje de mujeres con un 49,5% restante.

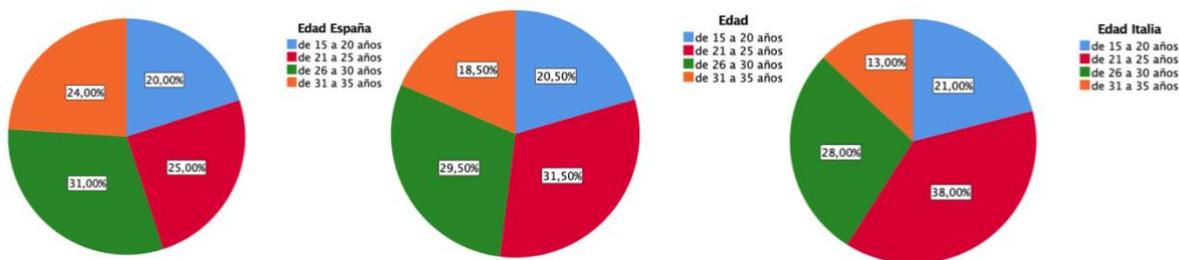
**Gráfico 5.2. Distribución por sexo en España e Italia.**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los tramos de edades, se encuentran comprendidos entre los 15 y los 35 años. A pesar del gran equilibrio existente entre los cuatro tramos de edad establecidos, existe una leve diferenciación entre los mismos. El tramo mayoritario, representado con el 31,5%, corresponde a la población comprendida entre los 21 y 25 años de edad. Seguidamente, el segundo tramo con mayor representatividad, es el de edades comprendidas entre los 26 y los 30 años con un 29,5%. En tercer lugar, se encuentra el rango de edad de los 15 a los 20 años que suponen el 20,5% de la población total y, finalmente, tiene lugar el tramo de edad comprendido entre los 31 y los 35 años con un porcentaje del 18,5%.

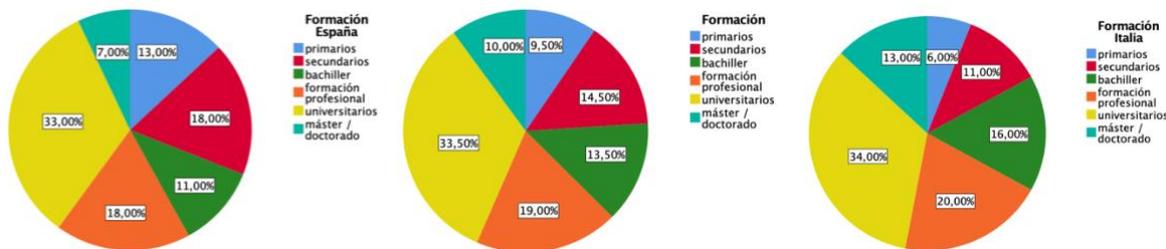
**Gráfico 5.3. Distribución por edad.**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los niveles de formación alcanzados, en primer lugar, se encuentran aquellos que poseen estudios universitarios, con un 33,5%. Posteriormente se encuentran aquellos cuyo nivel de formación más alto alcanzado es la formación profesional, con un 19%. Los universitarios y los representantes de la formación profesional, suponen mas del 50% de la muestra. Así la muestra restante, se encuentra representada por aquella población que posee estudios secundarios con un 14,5%, seguidamente tienen lugar los que poseen un nivel de formación de bachiller con un 13,5% del total, posteriormente se encuentran los que poseen un título de graduado y/o máster con un 10% del total y, finalmente, los que poseen estudios primarios con un 9,5%. Es importante señalar que el sistema educativo italiano se organiza en tramos que difieren del sistema educativo español, por lo tanto, se ha establecido una equivalencia en cuanto al nivel de formación alcanzado por el estudiante con su correspondiente nivel en el sistema educativo español.

**Gráfico 5.4. Distribución por formación.**



Fuente: Elaboración propia.

## 5.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### 5.4.1. Análisis comparativo de medias

“Productos Made in Spain y productos Made in Italy”

**Tabla 5.1. Estadísticas de grupo. Made In.**

|         | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv.Error prom |
|---------|--------------|-----|-------|------------------|-----------------|
| Made IN | españoles    | 100 | 4,51  | ,732             | ,073            |
|         | italianos    | 100 | 3,34  | ,890             | ,089            |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.2. Prueba de muestras independientes. Made in.**

|         |                             | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---------|-----------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|         |                             | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| Made IN | Se asumen varianzas iguales | 5,468                                     | ,020 | 10,154                              | 198     |
|         | No se asumen var iguales    |   |      | 10,154                              | 190,844 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.1. se muestra la variable “Made IN”. En ella los españoles han realizado la valoración general de los productos fabricados en Italia y, a su vez, los italianos han valorado en general los productos fabricados en España. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor en los productos italianos en detrimento de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.2., asumiendo las hipótesis siguientes:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración emitida por los italianos sobre los productos españoles y la valoración de los españoles sobre los productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, con un nivel de significación de 0,020, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha=0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma los españoles otorgan una mejor valoración a los productos Made in Italy que los italianos sobre los productos Made in Spain.

**“Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono di prestigio”**

**Tabla 5.3. Estadísticas de grupo. Prestigio.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono di prestigio | españoles    | 100 | 3,74  | 1,107            | ,111             |
|  | italianos    | 100 | 1,80  | ,876             | ,088             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.4. Prueba de muestras independientes. Prestigio.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | Prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono di prestigio | Se asumen varianzas iguales    | 6,303                                     | ,013 | 13,744                              | 198     |
|  | No se asumen varianzas iguales |   |      | 13,744                              | 188,104 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.3. se muestra la variable “los productos son de prestigio”. En ella los españoles han realizado la valoración del prestigio de los productos italianos y, a su vez, los italianos han valorado el prestigio de los productos españoles. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor en los productos italianos en detrimento de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.4. asumiendo las hipótesis siguientes:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración emitida por los italianos sobre el prestigio de los productos españoles y la valoración de los españoles sobre el prestigio de los productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, con un nivel de significación de 0,013, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha=0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma el menor nivel de prestigio de los productos españoles en detrimento de los productos italianos.

**“Los productos italianos son de baja calidad / i prodotti spagnoli sono di bassa qualità”**

**Tabla 5.5. Estadísticas de grupo. Calidad.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos son de baja calidad / i prodotti spagnoli sono di bassa qualità | españoles    | 100 | 1,89  | ,952             | ,095             |
|   | italianos    | 100 | 3,36  | 1,508            | ,151             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.6. Prueba de muestras independientes. Calidad.**

|                                |  | Prueba de Levene de igualdad de varianzas   |                             | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--------------------------------|--|---|-----------------------------|-------------------------------------|---------|
|                                |  | F   | Sig                         | t                                   | gl      |
|                                |  | Los productos italianos son de baja calidad / i prodotti spagnoli sono di bassa qualità | Se asumen varianzas iguales | 50,834                              | ,000    |
| No se asumen varianzas iguales |  |   |                             | -8,243                              | 167,152 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.5. se muestra la variable “los productos son de baja calidad”. En ella los españoles han realizado la valoración sobre si los productos italianos son de baja calidad y, a su vez, los italianos han valorado si los productos españoles son de baja calidad. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración que dan los italianos a la baja calidad de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.6., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración emitida por los italianos sobre la baja calidad de los productos españoles y la valoración de los españoles sobre la baja calidad de los productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha= 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se puede afirmar que los italianos perciben a los productos españoles de baja calidad en mayor medida de cómo lo hacen los españoles sobre los productos italianos. Así, los productos españoles presuponen una calidad mas baja que los italianos.

**“Los productos españoles son caros / i prodotti spagnoli sono cari”**

**Tabla 5.7. Estadísticas de grupo. Caro.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari | españoles    | 100 | 4,25  | ,783             | ,078             |
|   | italianos    | 100 | 2,05  | 1,019            | ,102             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.8. Prueba de muestras independientes. Caro.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| Los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari | Se asumen varianzas iguales    | 1,151                                     | ,285 | 17,119                              | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 17,119                              | 185,743 |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5.7. se muestra la variable “Los productos son caros”. En ella los españoles han realizado la valoración del nivel de precios de los productos italianos y, a su vez, los italianos han valorado el nivel de precios de los productos españoles. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor en los productos italianos en detrimento de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.8., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración emitida por los italianos sobre el prestigio de los productos

españoles y la valoración de los españoles sobre el prestigio de los productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,285, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha= 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma no existen diferencias significativas entre la percepción que tienen los italianos sobre el alto nivel de precios de los productos españoles y, a su vez, los españoles sobre el alto nivel de precios de los productos italianos. Así, los productos españoles e italianos, presuponen un nivel de precios similar

**“Los productos italianos son atractivos / i prodotti spagnoli sono attraenti”**

**Tabla 5.9. Estadísticas de grupo. Atractivo.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos son atractivos / i prodotti spagnoli sono attraenti | españoles    | 100 | 4,06  | ,993             | ,099             |
|   | italianos    | 100 | 2,97  | 1,114            | ,111             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.10. Prueba de muestras independientes. Atractivo.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Los productos italianos son atractivos / i prodotti spagnoli sono attraenti | Se asumen varianzas iguales    | 4,580                                     | ,034 | 7,303                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 7,303                               | 195,434 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.9. se muestra la variable “Los productos son atractivos”. En ella los españoles han realizado la valoración del atractivo de los productos italianos y, a su vez, los italianos han valorado el atractivo de los productos españoles. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor en los productos italianos en detrimento de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.10., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración emitida por los italianos sobre el atractivo de los productos españoles y la valoración de los españoles sobre el atractivo de los productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,034, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma la existencia de diferencias significativas entre la percepción que tienen los italianos sobre el atractivo de los productos españoles y, a su vez, los españoles sobre el el atractivo de los productos italianos. Así, se confirma que los productos italianos gozan de un mayor atractivo que los productos españoles.

**“Los productos italianos son fáciles de encontrar / I prodotti spagnoli si trovano facilmente”**

**Tabla 5.11. Estadísticas de grupo. Fáciles de encontrar.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos son fáciles de encontrar / I prodotti spagnoli si trovano facilmente | españoles    | 100 | 3,84  | 1,170            | ,117             |
|  | italianos    | 100 | 3,54  | 1,396            | ,140             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.12. Prueba de muestras independientes. Fáciles de encontrar.**

| Los productos italianos son fáciles de encontrar / I prodotti spagnoli si trovano facilmente | Se asumen varianzas iguales | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |       | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|-----------------------------|---|-------|-------------------------------------|---------|
|  |                             | F   | Sig   | t                                   | gl      |
|  |                             | No se asumen varianzas iguales            | 5,080 | ,025                                | 1,647   |
|  |                             |   |       | 1,647                               | 192,126 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.11. se muestra la variable “Los productos son fáciles de encontrar / i prodotti si trovano facilmente”. En ella los españoles han realizado la valoración de la facilidad para encontrar productos italianos y, a su vez, los italianos han valorado la facilidad para encontrar productos españoles. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo levemente mayor en los productos italianos en detrimento

de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.12., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración emitida por los italianos sobre la facilidad de encontrar productos españoles y la valoración de los españoles sobre la facilidad de encontrar productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,025, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma la existencia de diferencias significativas entre la percepción que tienen los italianos sobre la facilidad de encontrar productos españoles y, a su vez, los españoles sobre la facilidad para encontrar productos italianos. Así, se confirma que los productos italianos se encuentran más fácilmente que los productos españoles.

**“Son productos dispuestos a comprar / sono prodotti che sarei disposto a comprare”**

**Tabla 5.13. Estadísticas de grupo. Comprar.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos son productos que estaría dispuesto a comprar / i prodotti spagnoli sono prodotti che sarei disposto a comprare | españoles    | 100 | 3,99  | 1,115            | ,111             |
|   | italianos    | 100 | 3,29  | 1,209            | ,121             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.14. Prueba de muestras independientes. Comprar.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Los productos italianos son productos que estaría dispuesto a comprar / i prodotti spagnoli sono prodotti che sarei disposto a comprare | Se asumen varianzas iguales    | 2,683                                     | ,103 | 4,258                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 4,258                               | 196,718 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.13. se muestra la variable “Son productos dispuestos a comprar / sono prodotti che sarei disposto a comprare”. En ella los españoles han indicado la disposición a comprar productos italianos y, a su vez, los italianos han valorado la disposición para comprar productos españoles. Como se puede comprobar, a penas se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo levemente mayor en los productos italianos en detrimento de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.14. se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la disposición de los italianos para comprar productos españoles y la disposición de los españoles para comprar productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,103, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que no existen de diferencias significativas entre la disposición que tienen los italianos para comprar productos españoles y, a su vez, los españoles sobre la disposición para comprar productos italianos. Así, se confirma que los españoles poseen la misma disposición para comprar productos italianos de la misma manera que los italianos adquirir productos españoles.

**“Los productos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti hanno un grande riconoscimento a livello mondiale”**

**Tabla 5.15. Estadísticas de grupo. Reconocimiento.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale | españoles    | 100 | 4,24  | ,955             | ,095             |
|   | italianos    | 100 | 3,06  | 1,171            | ,117             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.16. Prueba de muestras independientes. Reconocimiento**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| Los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale | Se asumen varianzas iguales    | 6,639                                     | ,011 | 7,812                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 7,812                               | 190,312 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.15. se muestra la variable “Los productos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti hanno un grande riconoscimento a livello mondiale”. En ella los españoles han valorado el reconocimiento mundial de los productos italianos y, a su vez, los italianos han valorado el reconocimiento mundial de los productos españoles. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor en los productos italianos en detrimento de los productos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.16. se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos en el reconocimiento mundial de los productos españoles y la valoración de los españoles en el reconocimiento mundial de los productos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,011, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre el reconocimiento mundial de los productos españoles y, a su vez, los españoles sobre el reconocimiento mundial de los productos italianos. Así, se confirma que los productos italianos gozan de un mayor reconocimiento mundial que los españoles.

**“País con mayor patrimonio cultural del mundo/ Paese con maggior patrimonio culturale del mondo”**

**Tabla 5.17. Estadísticas de grupo. Mayor patrimonio cultural.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia es uno de los países con mayor patrimonio cultural del mundo/ La Spagna è uno dei paesi del mondo con maggior patrimonio culturale del mondo | españoles    | 100 | 4,48  | ,858             | ,086             |
|   | italianos    | 100 | 3,88  | 1,066            | ,107             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.18. Prueba demuestras independientes. Mayor patrimonio cultural.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Italia es uno de los países con mayor patrimonio cultural del mundo/ La Spagna è uno dei paesi del mondo con maggior patrimonio culturale del mondo | Se asumen varianzas iguales    | 2,412                                     | ,122 | 4,383                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 4,383                               | 189,372 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.17. se muestra la variable “Italia es uno de los países con mayor patrimonio cultural del mundo/ La Spagna è uno dei paesi con maggior patrimonio culturale del mondo”. En ella los españoles han valorado cantidad de patrimonio cultural italiano y, a su vez, los italianos han valorado la cantidad de patrimonio cultural español. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración del patrimonio cultural italiano en detrimento del patrimonio cultural español. Seguidamente, en la Tabla 5.18., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos en la cantidad del patrimonio cultural español y la valoración de los españoles sobre la cantidad de patrimonio cultural italiano.

Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,122, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha= 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que no existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la cantidad de patrimonio cultural español en el mundo y, a su vez, los españoles sobre la valoración de la cantidad de patrimonio italiano en el mundo. De esta manera, se puede confirmar que el patrimonio cultural de ambos países no goza de un reconocimiento desequilibrado.

#### “Exportador neto de cultura al mundo / Esportatore di cultura nel mondo”

**Tabla 5.19. Estadísticas de grupo. Exportación.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo | españoles    | 100 | 2,53  | 1,446            | ,145             |
|   | italianos    | 100 | 4,15  | 1,104            | ,110             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.20. Prueba de muestras independientes. Exportación.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo | Se asumen varianzas iguales    | 13,208                                    | ,000 | -8,905                              | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | -8,905                              | 185,195 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.19. se muestra la variable “Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo”. En ella los españoles han valorado la difusión de la cultura italiana en el mundo y, a su vez, los italianos han valorado la difusión de la cultura española en el mundo. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración de la

difusión de la cultura española en detrimento de la difusión de la cultura italiana. Seguidamente, en la Tabla 5.20., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos la difusión de la cultura española en el mundo y la valoración de los españoles sobre la difusión de la cultura italiana. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la difusión de la cultura española en el mundo y, a su vez, los españoles sobre la valoración de la difusión de la cultura italiana en el mundo. De esta manera, se puede confirmar que España es un exportador de cultura al mundo, en detrimento de Italia.

**“Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumento piú riconosciuti a livello globale”**

**Tabla 5.21. Estadísticas de grupo. Monumentos reconocidos.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti piú riconosciuti a livello globale | españoles    | 100 | 4,55  | ,821             | ,082             |
|   | italianos    | 100 | 2,95  | 1,290            | ,129             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.22. Prueba de muestras independientes. Monumentos reconocidos.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti piú riconosciuti a livello globale | Se asumen varianzas iguales    | 31,112                                    | ,000 | 10,463                              | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 10,463                              | 167,910 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.21. se muestra la variable “Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumento più riconosciuti a livello globale”. En ella los españoles han valorado el reconocimiento de los monumentos italianos en el mundo y, a su vez, los italianos han valorado el reconocimiento de los monumentos españoles a escala planetaria. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor el reconocimiento de los monumentos italianos en detrimento de los monumentos españoles. Seguidamente, en la Tabla 5.22., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis.

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos el reconocimiento de los monumentos españoles en el mundo y la valoración de los españoles sobre el reconocimiento de los monumentos italianos. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre el reconocimiento global a los monumentos españoles y, a su vez, los españoles sobre el reconocimiento global de los monumentos italianos. Así, se puede confirmar que Italia posee más monumentos reconocidos mundialmente que España.

**“Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo”**

**Tabla 5.23. Estadísticas de grupo. Belleza.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo | españoles    | 100 | 4,36  | ,894             | ,089             |
|   | italianos    | 100 | 3,83  | ,888             | ,089             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.24. Prueba de muestras independientes. Belleza.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo | Se asumen varianzas iguales    | ,731                                      | ,394 | 4,207                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 4,207                               | 197,993 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.23. se muestra la variable “Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo”. En ella los españoles han valorado considerar Italia como uno de los países mas bonitos del mundo y, a su vez, los italianos han valorado considerar a España como uno de los países mas bonitos del mundo. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración de los españoles respecto a la valoración de los italianos. Seguidamente, en la Tabla 5.24., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos en cuanto a la belleza de España como país y la valoración de los italianos considerando a España uno de los países más bonitos del mundo. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,394, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que no existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la belleza de España, a su vez, los españoles sobre la belleza de Italia. Así, se puede confirmar que ambos países no poseen diferencias en cuanto a belleza.

**“La economía española es una de las más fuertes del mundo / L’economia spagnola è una delle più forti al mondo”**

**Tabla 5.25. Estadísticas de grupo. Economía más fuerte.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| La economía española es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo | españoles    | 100 | 1,90  | ,905             | ,090             |
|   | italianos    | 100 | 1,64  | ,785             | ,079             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.26. Prueba de muestras independientes. Economía más fuerte.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| La economía española es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo | Se asumen varianzas iguales    | ,183                                      | ,669 | 2,171                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 2,171                               | 194,166 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.25. se muestra la variable “La economía española es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo”. En ella los españoles han valorado la fortaleza de la economía italiana respecto al mundo y, a su vez, los italianos han valorado la fortaleza de la economía española en el panorama mundial. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración de la economía italiana en detrimento de la difusión de la economía española. Seguidamente, en la Tabla 5.26., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos sobre la economía española en el mundo y la valoración de los españoles sobre la fortaleza de la economía italiana. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles. Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,669, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que no existen diferencias significativas entre la valoración que

tienen los italianos sobre la fortaleza de la economía española y, a su vez, los españoles sobre la valoración de la fortaleza de la economía italiana. Como consecuencia, se puede afirmar que la economía española y la economía italiana no gozan de una fortaleza que las permita posicionarse entre las más avanzadas a escala global.

**“España es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare”**

**Tabla 5.27. Estadísticas de grupo. Negocio.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| España es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare | españoles    | 100 | 1,98  | ,964             | ,096             |
|   | italianos    | 100 | 1,73  | ,763             | ,076             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.28. Prueba de muestras independientes. Negocio.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas   |                             | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|---|-----------------------------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F   | Sig.                        | t                                   | gl      |
|  |                                | España es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare | Se asumen varianzas iguales | ,209                                | ,648    |
|  | No se asumen varianzas iguales |   |                             | 2,033                               | 188,147 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.27. se muestra la variable “España es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare”. En ella los españoles han valorado el atractivo de Italia para abrir un negocio, a su vez, los italianos han valorado el atractivo de España para la apertura de un nuevo negocio. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo levemente mayor la valoración sobre Italia en detrimento de la valoración sobre España. Seguidamente, en la Tabla 5.28. se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos sobre el atractivo de España para abrir un negocio y la valoración de los españoles sobre el atractivo de hacerlo en Italia. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,648, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha=0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que no existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre el atractivo de España y, a su vez, los españoles sobre el atractivo de Italia. Como consecuencia, se puede afirmar que ninguno de los dos países posee diferencias significativas en cuanto al atractivo en la apertura de un nuevo negocio.

**“Italia tiene un mercado laboral de calidad / La Spagna ha un mercato del lavoro di qualità”**

**Tabla 5.29. Estadísticas de grupo. Mercado laboral.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia tiene un mercado laboral de calidad / La Spagna ha un mercato del lavoro di qualità | españoles    | 100 | 2,00  | ,899             | ,090             |
|  | italianos    | 100 | 1,68  | ,709             | ,071             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.30. Prueba de muestras independientes. Mercado laboral.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| Italia tiene un mercado laboral de calidad / La Spagna ha un mercato del lavoro di qualità | Se asumen varianzas iguales    | ,994                                      | ,320 | 2,795                               | 198     |
|  | No se asumen varianzas iguales |   |      | 2,795                               | 187,801 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.29. se muestra la variable “Italia tiene un mercado laboral de calidad / La Spagna ha un mercato del lavoro di qualità”. En ella los españoles han valorado la calidad del mercado laboral italiano, a su vez, los italianos han valorado la calidad del mercado laboral español. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo levemente mayor la valoración sobre Italia en detrimento de la

valoración sobre España. Seguidamente, en la Tabla 5.30. se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos sobre la calidad del mercado laboral español y la valoración de los españoles sobre la calidad del mercado laboral en Italia. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,320, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que no existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos la calidad del mercado laboral en España y, a su vez, los españoles sobre el mercado italiano. Como consecuencia, se puede afirmar que ninguno de los dos países posee diferencias significativas relacionadas con la calidad del mercado laboral.

**“La sociedad española es una sociedad tolerante / La società spagnola è una società tollerante”**

**Tabla 5.31. Estadísticas de grupo. Sociedad tolerante.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| La sociedad española es una sociedad tolerante / La società spagnola è una società tollerante | españoles    | 100 | 2,80  | ,921             | ,092             |
|   | italianos    | 100 | 4,38  | ,874             | ,087             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.32. Prueba de muestras independientes. Sociedad tolerante.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| La sociedad italiana es una sociedad tolerante / La società spagnola è una società tollerante | Se asumen varianzas iguales    | 29,748                                    | ,000 | 12,446                              | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 12,446                              | 197,448 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.31. se muestra la variable “La sociedad española es una sociedad tolerante / La società spagnola è una società tollerante”. En ella los españoles han valorado la tolerancia de la sociedad italiana y, a su vez, los italianos han valorado la tolerancia de la española. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración sobre la sociedad española en detrimento de la valoración sobre la italiana. Seguidamente, en la Tabla 5.32., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos sobre la tolerancia de la sociedad española y la valoración de los españoles sobre la tolerancia en Italia. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la tolerancia en España y, a su vez, los españoles sobre la tolerancia en Italia. Como consecuencia, se puede afirmar que España es percibido como un país más tolerante respecto a Italia.

**“Italia tiene un estilo de vida atractivo / La Spagna ha uno stile di vita attraente”**

**Tabla 5.33. Estadísticas de grupo. Estilo de vida.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia tiene un estilo de vida atractivo / La Spagna ha uno stile di vita attraente | españoles    | 100 | 2,52  | 1,218            | ,122             |
|   | italianos    | 100 | 4,37  | ,872             | ,087             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.34. Prueba de muestras independientes. Estilo de vida.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Italia tiene un estilo de vida atractivo / La Spagna ha uno stile di vita attraente | Se asumen varianzas iguales    | 16,224                                    | ,000 | -12,347                             | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | -12,347                             | 179,362 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.33. se muestra la variable “Italia tiene un estilo de vida atractivo / La Spagna ha uno stile di vita attraente”. En ella los españoles han valorado el atractivo del estilo de vida italiano y, a su vez, los italianos han valorado el atractivo del estilo de vida español. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración sobre la el atractivo del estilo de vida español en detrimento de la valoración sobre el italiano. Seguidamente, en la Tabla 5.34., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos el atractivo estilo de vida español y la valoración de los españoles sobre el atractivo italiano. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se confirma que existen diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre el atractivo estilo de vida de España y, a su vez, los españoles sobre la el atractivo italiano. Como consecuencia, se puede afirmar que España goza de un mayor estilo de vida atractivo respecto a Italia.

**“La corrupción es un fenómeno muy presente en Italia / La corruzione è un fenomeno molto presente in Spagna”**

**Tabla 5.35. Estadísticas de grupo. Corrupción.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| La corrupción es un fenómeno muy presente en Italia / La corruzione è un fenomeno molto presente in Spagna | españoles    | 100 | 4,37  | ,906             | ,091             |
|  | italianos    | 100 | 2,13  | 1,022            | ,102             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.36. Prueba de muestras independientes. Corrupción.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| La corrupción es un fenómeno muy presente en Italia / La corruzione è un fenomeno molto presente in Spagna | Se asumen varianzas iguales    | ,063                                      | ,802 | 16,403                              | 198     |
|  | No se asumen varianzas iguales |   |      | 16,403                              | 195,228 |

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5.35. se muestra la variable “La corrupción es un fenómeno muy presente en Italia / La corruzione è un fenomeno molto presente in Spagna”. En ella los españoles han valorado el nivel de corrupción en el Estado italiano y, a su vez, los italianos han valorado el nivel de corrupción en el Estado español. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración sobre la corrupción en Italia en detrimento de la corrupción en España. Seguidamente, en la Tabla 5.36., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos la corrupción en España y la valoración de los españoles sobre la corrupción en Italia. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,802, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se no se puede confirmar que existan diferencias significativas entre la valoración que

tienen los italianos sobre el nivel de corrupción en España y, a su vez, los españoles sobre el nivel de corrupción en Italia. Como consecuencia, no se puede afirmar que existan diferencias en cuanto al nivel de corrupción que perciben los ciudadanos en ambos países.

**“Italia posee una excelente reputación internacional / La Spagna ha un’eccezionale reputazione internazionale”**

**Tabla 5.37. Estadísticas de grupo. Reputación internacional.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia posee una excelente reputación internacional / La Spagna ha un’eccezionale reputazione internazionale | españoles    | 100 | 3,55  | ,978             | ,098             |
|  | italianos    | 100 | 3,25  | ,999             | ,100             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.38. Prueba de muestras independientes. Reputación internacional.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| Italia posee una excelente reputación internacional / La Spagna ha un’eccezionale reputazione internazionale | Se asumen varianzas iguales    | ,024                                      | ,877 | 2,146                               | 198     |
|  | No se asumen varianzas iguales |   |      | 2,146                               | 197,915 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.37. se muestra la variable “Italia posee una excelente reputación internacional / La Spagna ha un’eccezionale reputazione internazionale”. En ella los españoles han valorado la reputación internacional de Italia y, a su vez, los italianos han valorado la reputación de España. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo muy levemente mayor la valoración sobre la reputación italiana en detrimento de la reputación española. Seguidamente, en la Tabla 5.38., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos la reputación de España en el mundo y la

valoración de los españoles sobre la reputación de Italia en el panorama internacional. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,877, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha=0.05$  y, por lo tanto, no se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se no se puede confirmar que existan diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la reputación de España y, a su vez, los españoles sobre la reputación de Italia. Como consecuencia, no se puede afirmar que existan diferencias significativas en cuanto a la reputación internacional de ambos países.

### “Italia es un país seguro / La Spagna è un paese sicuro”

**Tabla. 5.39. Estadísticas de grupo. Seguridad.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| Italia es un país seguro / La Spagna è un paese sicuro | españoles    | 100 | 3,21  | 1,018            | ,102             |
|  | italianos    | 100 | 4,02  | 1,146            | ,115             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.40. Prueba de muestras independientes. Seguridad.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas              |                             | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F  | Sig.                        | t                                   | gl      |
|  |                                | Italia es un país seguro / La Spagna è un paese sicuro | Se asumen varianzas iguales | ,976                                | ,000    |
|  | No se asumen varianzas iguales |  |                             | 5,285                               | 195,295 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.39. se muestra la variable “Italia es un país seguro / La Spagna è un paese sicuro”. En ella los españoles han valorado la reputación la seguridad en Italia y, a su vez, los italianos han valorado el nivel de seguridad en España. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración sobre la seguridad en España detrimento de la seguridad en Italia Seguidamente, en la Tabla 5.40., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos la seguridad en España y la valoración de los españoles sobre la seguridad en Italia. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor no es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se puede confirmar que existan diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la seguridad en España y, a su vez, los españoles sobre la seguridad en Italia. Como consecuencia, se puede afirmar que existan diferencias significativas en cuanto a la seguridad en ambos países.

**“La gastronomía italiana es una de las más reconocidas a nivel mundial / La gastronomia spagnola è una delle più riconosciute a livello globale”**

**Tabla. 5.41. Estadísticas de grupo. Reconocimiento gastronómico.**

|  | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|--|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| La gastronomía italiana es una de las más reconocidas a nivel mundial / La gastronomia spagnola è una delle più riconosciute a livello globale | españoles    | 100 | 4,73  | ,750             | ,075             |
|  | italianos    | 100 | 4,14  | ,932             | ,093             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.42. Prueba de muestras independientes. Reconocimiento gastronómico.**

|  |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|  |                                | F   | Sig  | t                                   | gl      |
| La gastronomía italiana es una de las más reconocidas a nivel mundial / La gastronomia spagnola è una delle più riconosciute a livello globale | Se asumen varianzas iguales    | 8,772                                     | ,003 | 4,931                               | 198     |
|  | No se asumen varianzas iguales |   |      | 4,931                               | 189,332 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.41. se muestra la variable “La gastronomía italiana es una de las más reconocidas a nivel mundial / La gastronomia spagnola è una delle più riconosciute a

livello globale”. En ella los españoles han valorado el reconocimiento de la gastronomía italiana en el mundo y, a su vez, los italianos han valorado el reconocimiento de la gastronomía española a escala planetaria. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo levemente mayor la valoración de la gastronomía italiana sobre la española. Seguidamente, en la Tabla 5.42., se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la valoración de los italianos la gastronomía española y la valoración de los españoles sobre la gastronomía italiana. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,003, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha = 0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se puede confirmar que existes diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la gastronomía española en el mundo y, a su vez, los españoles sobre la gastronomía italiana Como consecuencia, se puede afirmar que existan diferencias significativas en cuanto al reconocimiento de la gastronomía italiana y española en el mundo, siendo mas reconocida la italiana.

**“La gastronomía italiana está sobrevalorada / La gastronomia spagnola è sopravvalutata”**

**Tabla 5.43. Estadísticas de grupo. Sobrevaloración gastronómica.**

|   | Nacionalidad | N   | Media | Desv. Desviación | Desv. Error prom |
|---|--------------|-----|-------|------------------|------------------|
| La gastronomía italiana está sobrevalorada / La gastronomia spagnola è sopravvalutata | españoles    | 100 | 3,23  | 1,406            | ,141             |
|   | italianos    | 100 | 2,01  | 1,150            | ,115             |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.44. Prueba de muestras independientes. Sobrevaloración gastronómica.**

|   |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |         |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|
|   |                                | F   | Sig. | t                                   | gl      |
| La gastronomía italiana está sobrevalorada / La gastronomía española è sopravvalutata | Se asumen varianzas iguales    | 15,133                                    | ,000 | 6,716                               | 198     |
|   | No se asumen varianzas iguales |   |      | 6,716                               | 190,523 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5.43. se muestra la variable “La gastronomía italiana está sobrevalorada / La gastronomía española è sopravvalutata”. En ella los españoles han evaluado la sobrevaloración de la gastronomía italiana y, a su vez, los italianos han evaluado la sobrevaloración de la economía española. Como se puede comprobar, se percibe una diferencia en la media de valoración, siendo mayor la valoración de la gastronomía italiana sobre la española. Seguidamente, en la Tabla 5.44. se puede realizar el siguiente contraste de hipótesis:

$$H_0: \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1: \bar{X}_A \neq \bar{X}_B$$

Donde la hipótesis nula representa la igualdad entre las medias, es decir, la ausencia de diferencia entre la de los italianos la sobrevaloración de la economía española y la valoración de los españoles sobre la gastronomía italiana. Por el contrario, la hipótesis alternativa simboliza la diferencia entre las valoraciones de los italianos y de los españoles.

Así, mediante la prueba de Levene, con un nivel de significación de 0,000, se confirma que el p-valor es menor al  $\alpha=0.05$  y, por lo tanto, se rechaza  $H_0$ . De esta manera, se puede confirmar que existes diferencias significativas entre la valoración que tienen los italianos sobre la sobrevaloración de la gastronomía española y, a su vez, los españoles sobre la gastronomía italiana.

#### 5.4.2. Análisis multivariante. Manova.

Paralelamente al análisis de medias, se realiza una segmentación de casos con el fin de generar el factor intra-sujetos en función de la nacionalidad y, así, analizar los datos más detalladamente.

## Productos italianos y españoles

**Tabla 5.45. Factores inter-sujetos. Productos.**

| Nacionalidad |      | Etiqueta de valor |                 | N  |
|--------------|------|-------------------|-----------------|----|
| españoles    | Edad | 1                 | de 15 a 20 años | 20 |
|              |      | 2                 | de 21 a 25 años | 25 |
|              |      | 3                 | de 26 a 30 años | 31 |
|              |      | 4                 | de 31 a 35 años | 24 |
| italianos    | Edad | 1                 | de 15 a 20 años | 21 |
|              |      | 2                 | de 21 a 25 años | 38 |
|              |      | 3                 | de 26 a 30 años | 28 |
|              |      | 4                 | de 31 a 35 años | 13 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.46. Pruebas multivariante. Productos.**

| Nacionalidad | Efecto       |                    | Valor  | F                     | gl de hipótesis | gl de error | Sig. |
|--------------|--------------|--------------------|--------|-----------------------|-----------------|-------------|------|
| españoles    | Intersección | Traza de Pillai    | ,982   | 1234,721 <sup>b</sup> | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,018   | 1234,721 <sup>b</sup> | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              |              | Traza de Hotelling | 53,106 | 1234,721 <sup>b</sup> | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | 53,106 | 1234,721 <sup>b</sup> | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              | EdadESIT     | Traza de Pillai    | ,212   | 1,807                 | 12,000          | 285,000     | ,047 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,797   | 1,835                 | 12,000          | 246,346     | ,043 |
|              |              | Traza de Hotelling | ,242   | 1,852                 | 12,000          | 275,000     | ,040 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | ,180   | 4,281 <sup>c</sup>    | 4,000           | 95,000      | ,003 |
| italianos    | Intersección | Traza de Pillai    | ,943   | 382,496 <sup>b</sup>  | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,057   | 382,496 <sup>b</sup>  | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              |              | Traza de Hotelling | 16,451 | 382,496 <sup>b</sup>  | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | 16,451 | 382,496 <sup>b</sup>  | 4,000           | 93,000      | ,000 |
|              | EdadESIT     | Traza de Pillai    | ,099   | ,814                  | 12,000          | 285,000     | ,636 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,904   | ,801                  | 12,000          | 246,346     | ,649 |
|              |              | Traza de Hotelling | ,103   | ,788                  | 12,000          | 275,000     | ,663 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | ,047   | 1,124 <sup>c</sup>    | 4,000           | 95,000      | ,350 |

Fuente: Elaboración propia

## Población española

Como se puede apreciar en la Tabla 5.46., el valor de significación de Lambda de Wilks tiene un valor de 0,043 y, por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula que sostiene la igualdad de medias, y, por lo tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Así, se puede afirmar que la edad de los españoles si influye en las valoraciones que otorgan a los productos italianos.

## Población italiana.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.46., el valor de significación de Lambda de Wilks tiene un valor de 0,649 y, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que supone la igualdad de medias y, de esta manera, se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Así, se puede confirmar que la edad de los italianos no influye en las valoraciones que otorgan a los productos españoles.

**Tabla. 5.47. Pruebas de efectos inter-sujetos. Productos italianos.**

|   |   |        |   |       |       |      |
|---|---|--------|---|-------|-------|------|
| EdadESIT<br><br>Nacionalidad<br>españoles | Los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari   | 3,232  | 3 | 1,077 | 1,798 | ,153 |
|   | Los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso   | 14,817 | 3 | 4,939 | ,4040 | ,009 |
|   | Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono prodotti di prestigio   | 1,207  | 3 | ,402  | ,322  | ,810 |
|   | Los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale | 1,987  | 3 | ,662  | ,721  | ,542 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla. 5.48. Pruebas de efectos inter-sujetos. Productos españoles.**

|   |   |       |   |       |      |      |
|---|---|-------|---|-------|------|------|
| EdadESIT<br><br>Nacionalidad<br>italianos | Los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari   | 2,529 |   | ,843  | ,808 | ,493 |
|   | Los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso   | ,572  | 3 | ,191  | ,533 | ,661 |
|   | Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono prodotti di prestigio   | 1,815 | 3 | ,605  | ,783 | ,506 |
|   | Los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale | 3,804 | 3 | 1,268 | ,923 | ,433 |

Fuente: Elaboración propia

Población española.

En la Tabla 5.47. se muestra un nivel de significación superior a 0,05 para las variables “los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari”, “los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso” y para “los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / i prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale”, por lo tanto, no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre los distintos tramos de edad estudiados. No obstante, la variable “los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso” posee un p-valor de 0,009 y, por lo tanto, es un valor inferior al nivel de significación de 0,05, así se puede afirmar que los individuos poseen un comportamiento distinto ante esta variable condicionado por el grupo de edad al que pertenecen

Población italiana

En la Tabla 5.48. se muestra un nivel de significación superior a 0,05 para las variables “los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari”, “los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso”, “los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / i prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale” y para “los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso”. De esta manera no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre los distintos tramos de edad estudiados

Tabla 5.49. Medias marginales estimadas. Productos. Edad.

| Nacionalidad | Variable dependiente  | Edad            | Media | Desv. Error | Intervalo de confianza al 95% |                 |
|--------------|---|-----------------|-------|-------------|-------------------------------|-----------------|
|              |   |                 |       |             | Límite inferior               | Límite superior |
| españoles    | Los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari   | de 15 a 20 años | 4,350 | ,173        | 4,006                         | 4,694           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,200 | ,155        | 3,893                         | 4,507           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,032 | ,139        | 3,756                         | 4,308           |
|              |   | de 31 a 35 años | 4,500 | ,158        | 4,186                         | 4,814           |
|              | Los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso   | de 15 a 20 años | 4,300 | ,247        | 3,809                         | 4,791           |
|              |   | de 21 a 25 años | 3,200 | ,221        | 2,761                         | 3,639           |
|              |   | de 26 a 30 años | 3,419 | ,199        | 3,025                         | 3,814           |
|              |   | de 31 a 35 años | 3,625 | ,226        | 3,177                         | 4,073           |
|              | Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono prodotti di prestigio   | de 15 a 20 años | 3,650 | ,250        | 3,154                         | 4,146           |
|              |   | de 21 a 25 años | 3,680 | ,224        | 3,236                         | 4,124           |
|              |   | de 26 a 30 años | 3,903 | ,201        | 3,505                         | 4,302           |
|              |   | de 31 a 35 años | 3,667 | ,228        | 3,214                         | 4,120           |
|              | Los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale | de 15 a 20 años | 4,500 | ,214        | 4,074                         | 4,926           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,200 | ,192        | 3,819                         | 4,581           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,226 | ,172        | 3,884                         | 4,568           |
|              |   | de 31 a 35 años | 4,083 | ,196        | 3,695                         | 4,472           |
| italianos    | Los productos italianos son caros / i prodotti spagnoli sono cari   | de 15 a 20 años | 1,810 | ,223        | 1,367                         | 2,252           |
|              |   | de 21 a 25 años | 2,184 | ,166        | 1,855                         | 2,513           |
|              |   | de 26 a 30 años | 1,964 | ,193        | 1,581                         | 2,348           |
|              |   | de 31 a 35 años | 2,231 | ,283        | 1,668                         | 2,793           |
|              | Los productos italianos son de lujo / i prodotti spagnoli sono di lusso   | de 15 a 20 años | 1,476 | ,131        | 1,217                         | 1,735           |
|              |   | de 21 a 25 años | 1,474 | ,097        | 1,281                         | 1,666           |
|              |   | de 26 a 30 años | 1,571 | ,113        | 1,347                         | 1,796           |
|              |   | de 31 a 35 años | 1,692 | ,166        | 1,363                         | 2,022           |
|              | Los productos italianos son de prestigio / i prodotti spagnoli sono prodotti di prestigio   | de 15 a 20 años | 1,762 | ,192        | 1,381                         | 2,143           |
|              |   | de 21 a 25 años | 1,947 | ,143        | 1,664                         | 2,230           |
|              |   | de 26 a 30 años | 1,750 | ,166        | 1,420                         | 2,080           |
|              |   | de 31 a 35 años | 1,538 | ,244        | 1,055                         | 2,022           |
|              | Los productos italianos tienen un gran reconocimiento a nivel mundial / I prodotti spagnoli hanno un grande riconoscimento a livello mondiale | de 15 a 20 años | 3,333 | ,256        | 2,826                         | 3,841           |
|              |   | de 21 a 25 años | 3,079 | ,190        | 2,702                         | 3,456           |
|              |   | de 26 a 30 años | 2,786 | ,221        | 2,346                         | 3,225           |

La Tabla 5.49. indica la media para los distintos grupos de edad. En la población española las medias presentan una gran similitud en las variables analizada y en los distintos tramos de edad. Asimismo, en la población italiana, destaca la población de 21 a 25 años, pues son quienes mas perciben que los productos españoles son caros, que poseen un gran prestigio y que tienen un gran reconocimiento a nivel mundial. No obstante, los individuos comprendidos en edades de 15 a 20 años, destacan por no considerar a los productos españoles caros y de lujo. En términos generales se percibe una mejor valoración por parte de los españoles hacia los productos italianos que por parte de los italianos hacia los productos españoles. Es decir, probablemente los españoles tienen una mejor consideración sobre los productos del país alpino que los que los italianos poseen sobre los productos españoles.

### Cultura y patrimonio

**Tabla 5.50. Factores inter-sujetos. Cultura y patrimonio.**

| Nacionalidad |      | Etiqueta de valor |                 | N  |
|--------------|------|-------------------|-----------------|----|
| españoles    | Edad | 1                 | de 15 a 20 años | 20 |
|              |      | 2                 | de 21 a 25 años | 25 |
|              |      | 3                 | de 26 a 30 años | 31 |
|              |      | 4                 | de 31 a 35 años | 24 |
| italianos    | Edad | 1                 | de 15 a 20 años | 21 |
|              |      | 2                 | de 21 a 25 años | 38 |
|              |      | 3                 | de 26 a 30 años | 28 |
|              |      | 4                 | de 31 a 35 años | 13 |

Tabla 5.51. Pruebas multivariante. Cultura y patrimonio.

| Nacionalidad | Efecto       | Valor              | F      | gl de hipótesis      | gl de error | Sig.    |      |
|--------------|--------------|--------------------|--------|----------------------|-------------|---------|------|
| españoles    | Intersección | Traza de Pillai    | ,974   | 856,307 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,026   | 856,307 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              |              | Traza de Hotelling | 36,830 | 856,307 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | 36,830 | 856,307 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              | EdadESIT     | Traza de Pillai    | ,302   | 2,661                | 12,000      | 285,000 | ,002 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,725   | 2,649                | 12,000      | 246,346 | ,002 |
|              |              | Traza de Hotelling | ,342   | 2,609                | 12,000      | 275,000 | ,003 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | ,151   | 3,594 <sup>c</sup>   | 4,000       | 95,000  | ,009 |
| italianos    | Intersección | Traza de Pillai    | ,959   | 538,162 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,041   | 538,162 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              |              | Traza de Hotelling | 23,147 | 538,162 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | 23,147 | 538,162 <sup>b</sup> | 4,000       | 93,000  | ,000 |
|              | EdadESIT     | Traza de Pillai    | ,119   | ,983                 | 12,000      | 285,000 | ,465 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,883   | ,988                 | 12,000      | 246,346 | ,461 |
|              |              | Traza de Hotelling | ,130   | ,991                 | 12,000      | 275,000 | ,457 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | ,106   | 2,522 <sup>c</sup>   | 4,000       | 95,000  | ,046 |

Fuente: Elaboración propia

#### Población española

Como se puede apreciar en la Tabla 5.51., el valor de significación de Lambda de Wilks tiene un valor de 0,002 y, por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula que sostiene la igualdad de medias, y, por lo tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Así, se puede afirmar que la edad de los españoles si influye en las valoraciones que otorgan a los productos italianos.

#### Población italiana.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.51., el valor de significación de Lambda de Wilks tiene un valor de 0,461 y, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que supone la igualdad de medias y, de esta manera, se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad. Así, se puede confirmar que la edad de los italianos no influye en las valoraciones que otorgan a los productos españoles.

**Tabla 5.52. Pruebas de efectos inter-sujetos. Cultura y patrimonio italianos.**

|   |   |        |   |       |       |      |
|---|---|--------|---|-------|-------|------|
| EdadESIT<br><br>Nacionalidad<br>españoles | Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo                                     | 21,588 | 3 | 7,196 | 3,728 | ,014 |
|   | Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti più riconosciuti a livello globale | ,820   | 3 | ,273  | ,398  | ,755 |
|   | Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo   | 2,472  | 3 | ,824  | 1,033 | ,381 |
|   | Italia es una potencia turística mundial / La Spagna è una potenza turistica mondiale   | 6,087  | 3 | 2,029 | 2,877 | ,040 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.53. Pruebas de efectos inter-sujetos. Cultura y patrimonio españoles.**

|   |   |       |   |       |       |      |
|---|---|-------|---|-------|-------|------|
| EdadESIT<br><br>Nacionalidad<br>italianos | Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo                                     | 2,624 | 3 | ,875  | ,711  | ,548 |
|   | Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti più riconosciuti a livello globale | ,712  | 3 | ,237  | ,139  | ,936 |
|   | Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo   | 6,395 | 3 | 2,132 | 2,853 | ,041 |
|   | Italia es una potencia turística mundial / La Spagna è una potenza turistica mondiale   | 3,380 | 3 | 1,127 | 1,104 | ,352 |

Fuente: Elaboración Propia

#### Población española.

En la Tabla 5.52. se muestra un nivel de significación superior a 0,05 para las variables “Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti più riconosciuti a livello globale” y en “Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo” y, por lo tanto, no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre los distintos tramos de edad estudiados. No obstante, las variables “Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo” y “Italia es una potencia turística mundial / La Spagna è una potenza turistica mondiale” poseen un p-valor de 0,014 y de 0,040 respectivamente y, por lo tanto, son valores inferiores al nivel de significación de 0,05, así se puede afirmar que los individuos poseen un comportamiento distinto ante esta variable en función de la edad

#### Población italiana.

En la Tabla 5.53. se muestra un nivel de significación superior a 0,05 para las variables “Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo”, “Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti più riconosciuti a livello globale” y “Italia es una potencia turística mundial / La Spagna è una potenza turistica mondiale”. De esta manera, no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre los distintos tramos de edad estudiados y las variables anteriormente mencionadas. No obstante, la variable “Italia es uno de los países más bonitos del mundo / Spagna è uno dei paesi più bello al mondo” presenta un p-valor de 0,041 y, por lo tanto, es un valor al nivel de significación de 0,05, así se puede confirmar que los individuos poseen un comportamiento distinto ante esta variable en función de la edad.

Tabla 5.54. Medias marginales estimadas. Patrimonio y cultura. Edad.

| Nacionalidad | Variable dependiente  | Edad            | Media | Desv. Error | Intervalo de confianza al 95% |                 |
|--------------|---|-----------------|-------|-------------|-------------------------------|-----------------|
|              |   |                 |       |             | Límite inferior               | Límite superior |
| españoles    | Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo                                     | de 15 a 20 años | 1,950 | ,311        | 1,333                         | 2,567           |
|              |   | de 21 a 25 años | 3,160 | ,278        | 2,608                         | 3,712           |
|              |   | de 26 a 30 años | 2,710 | ,250        | 2,214                         | 3,205           |
|              |   | de 31 a 35 años | 2,125 | ,284        | 1,562                         | 2,688           |
|              | Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti più riconosciuti a livello globale | de 15 a 20 años | 4,500 | ,185        | 4,132                         | 4,868           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,600 | ,166        | 4,271                         | 4,929           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,645 | ,149        | 4,350                         | 4,941           |
|              |   | de 31 a 35 años | 4,417 | ,169        | 4,081                         | 4,752           |
|              | Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo   | de 15 a 20 años | 4,100 | ,200        | 3,704                         | 4,496           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,560 | ,179        | 4,205                         | 4,915           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,323 | ,160        | 4,004                         | 4,641           |
|              |   | de 31 a 35 años | 4,417 | ,182        | 4,055                         | 4,779           |
|              | Italia es una potencia turística mundial / La Spagna è una potenza turistica mondiale   | de 15 a 20 años | 3,950 | ,188        | 3,577                         | 4,323           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,320 | ,168        | 3,987                         | 4,653           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,613 | ,151        | 4,314                         | 4,912           |
|              |   | de 31 a 35 años | 4,542 | ,171        | 4,201                         | 4,882           |
| italianos    | Italia es un exportador neto de cultura al mundo / La Spagna è un grande esportatore di cultura nel mondo                                     | de 15 a 20 años | 4,048 | ,242        | 3,567                         | 4,528           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,158 | ,180        | 3,801                         | 4,515           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,357 | ,210        | 3,941                         | 4,773           |
|              |   | de 31 a 35 años | 3,846 | ,308        | 3,235                         | 4,457           |
|              | Italia posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial / La Spagna ha alcuni dei monumenti più riconosciuti a livello globale | de 15 a 20 años | 2,857 | ,285        | 2,291                         | 3,423           |
|              |   | de 21 a 25 años | 2,895 | ,212        | 2,474                         | 3,316           |
|              |   | de 26 a 30 años | 3,036 | ,247        | 2,545                         | 3,526           |
|              |   | de 31 a 35 años | 3,077 | ,363        | 2,357                         | 3,797           |
|              | Italia es uno de los países más bonitos del mundo / La Spagna è uno dei paesi più belli del mondo   | de 15 a 20 años | 3,619 | ,189        | 3,245                         | 3,993           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,105 | ,140        | 3,827                         | 4,384           |
|              |   | de 26 a 30 años | 3,821 | ,163        | 3,497                         | 4,146           |
|              |   | de 31 a 35 años | 3,385 | ,240        | 2,909                         | 3,860           |
|              | Italia es una potencia turística mundial / La Spagna è una potenza turistica mondiale   | de 15 a 20 años | 4,000 | ,220        | 3,562                         | 4,438           |
|              |   | de 21 a 25 años | 4,316 | ,164        | 3,990                         | 4,641           |
|              |   | de 26 a 30 años | 4,321 | ,191        | 3,942                         | 4,700           |
|              |   | de 31 a 35 años | 3,846 | ,280        | 3,290                         | 4,402           |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5.54. indica la media para los distintos grupos de edad. A través de la tabla se puede confirmar que la población comprendida en el rango de edad de 15 a 20 años posee una actitud menos favorable hacia los aspectos turísticos y culturales italianos, especialmente en la consideración a Italia como un país exportador de cultura al mundo. Asimismo, la población que se encuentra en el rango de edad de los 26 y 30 años, mantiene una actitud más favorable hacia los aspectos turísticos y culturales italianos, pues consideran mayoritariamente que Italia es uno de los países más bellos del mundo y, también, que posee monumentos ampliamente conocidos en el planeta. En relación a los individuos italianos, presentan un nivel de media equivalente en cualquiera de sus rangos de edad, no apreciándose diferencias significativas entre las mismas.

### Aspectos económicos

**Tabla 5.55. Factores inter-sujetos. Aspectos económicos.**

| Nacionalidad |      |   | Etiqueta de valor | N  |
|--------------|------|---|-------------------|----|
| españoles    | Sexo | 1 | hombre            | 49 |
|              |      | 2 | mujer             | 51 |
| italianos    | Sexo | 1 | hombre            | 50 |
|              |      | 2 | mujer             | 50 |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.56. Pruebas multivariante. Aspectos económicos.**

| Nacionalidad | Efecto       | Valor              | F      | gl de hipótesis      | gl de error | Sig.   |      |
|--------------|--------------|--------------------|--------|----------------------|-------------|--------|------|
| Españoles    | Intersección | Traza de Pillai    | ,861   | 197,857 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,139   | 197,857 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              |              | Traza de Hotelling | 6,183  | 197,857 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | 6,183  | 197,857 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              | SexoESIT     | Traza de Pillai    | ,032   | 1,072 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,365 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,968   | 1,072 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,365 |
|              |              | Traza de Hotelling | ,034   | 1,072 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,365 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | ,034   | 1,072 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,365 |
| italianos    | Intersección | Traza de Pillai    | ,916   | 350,184 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,084   | 350,184 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              |              | Traza de Hotelling | 10,943 | 350,184 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | 10,943 | 350,184 <sup>b</sup> | 3,000       | 96,000 | ,000 |
|              | SexoESIT     | Traza de Pillai    | ,087   | 3,033 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,033 |
|              |              | Lambda de Wilks    | ,913   | 3,033 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,033 |
|              |              | Traza de Hotelling | ,095   | 3,033 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,033 |
|              |              | Raíz mayor de Roy  | ,095   | 3,033 <sup>b</sup>   | 3,000       | 96,000 | ,033 |

Fuente: Elaboración propia

## Población española

Como se puede apreciar en la Tabla 5.56., el valor de significación de Lambda de Wilks tiene un valor de 0,365 y, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que sostiene la igualdad de medias, y, por lo tanto, no se puede afirmar que existen diferencias significativas entre el sexo de los individuos españoles y las valoraciones que otorgan a los diversos aspectos sobre la economía italiana. Así, se puede afirmar que el sexo de los españoles no influye en las valoraciones que otorgan a la economía italiana

## Población italiana.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.56., el valor de significación de Lambda de Wilks tiene un valor de 0,033 y, por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula que supone la igualdad de medias y, de esta manera, se puede afirmar que sí existen diferencias significativas entre el sexo de los individuos italianos y las valoraciones que otorgan a los diversos aspectos sobre la economía española. Así, se puede confirmar que la edad de los italianos no influye en las valoraciones que otorgan a los productos españoles.

**Tabla 5.57. Pruebas de efectos inter-sujetos. Aspectos económicos italianos.**

|   |  |       |   |       |       |      |
|---|--|-------|---|-------|-------|------|
| SexoESIT<br><br>Nacionalidad<br>españoles | La economía italiana es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo      | 2,625 | 1 | 2,625 | 3,283 | ,073 |
|   | Italia es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare          | 1,008 | 1 | 1,008 | 1,087 | ,300 |
|   | Italia tiene una economía de fuerte base industrial / L'economia spagnola è caratterizzata da una base industriale | 1,016 | 1 | 1,016 | 1,174 | ,281 |

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.58. Pruebas de efectos inter-sujetos. Aspectos económicos españoles.**

|   |  |       |   |       |       |      |
|---|--|-------|---|-------|-------|------|
| SexoESIT<br><br>Nacionalidad<br>italianos | La economía italiana es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo      | 4,000 | 1 | 4,000 | 6,872 | ,010 |
|   | Italia es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare          | ,090  | 1 | ,090  | ,153  | ,696 |
|   | Italia tiene una economía de fuerte base industrial / L'economia spagnola è caratterizzata da una base industriale | ,250  | 1 | ,250  | ,503  | ,480 |

Fuente: Elaboración propia

Población española.

En la Tabla 5.57. se muestra un nivel de significación superior a 0,05 para las variables “La economía italiana es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo”, “Italia es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare” y “Italia tiene una economía de fuerte base industrial / L'economia spagnola è caratterizzata da una base industriale” y, por lo tanto, no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre el sexo de los españoles.

Población italiana.

En la Tabla 5.58. se muestra un nivel de significación superior a 0,05 para las variables “Italia es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare” y “Italia tiene una economía de fuerte base industrial / L'economia spagnola è caratterizzata da una base industriale” De esta manera, no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre el sexo de los italianos y las variables anteriormente mencionadas. No obstante, la variable La economía italiana es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo” presenta un p-valor de 0,010 y, por lo tanto, es un valor al nivel de significación de 0,05, así se puede

confirmar que los individuos poseen un comportamiento distinto ante esta variable en función del sexo

**Tabla 5.59. Medias marginales estimadas. Aspectos económicos. Sexo.**

| Nacionalidad | Variable dependiente   | Sexo   | Media | Desv. Error | Intervalo de confianza al 95% |                 |
|--------------|--|--------|-------|-------------|-------------------------------|-----------------|
|              |  |        |       |             | Límite inferior               | Límite superior |
| españoles    | La economía italiana es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo      | hombre | 1,735 | ,128        | 1,481                         | 1,988           |
|              |  | mujer  | 2,059 | ,125        | 1,810                         | 2,307           |
|              | Italia es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare          | hombre | 1,878 | ,138        | 1,604                         | 2,151           |
|              |  | mujer  | 2,078 | ,135        | 1,811                         | 2,346           |
|              | Italia tiene una economía de fuerte base industrial / L'economia spagnola è caratterizzata da una base industriale | hombre | 1,857 | ,133        | 1,593                         | 2,121           |
|              |  | mujer  | 2,059 | ,130        | 1,800                         | 2,317           |
| italianos    | La economía italiana es una de las más fuertes del mundo / L'economia spagnola è una delle più forti al mondo      | hombre | 1,840 | ,108        | 1,626                         | 2,054           |
|              |  | mujer  | 1,440 | ,108        | 1,226                         | 1,654           |
|              | Italia es un país atractivo para abrir un negocio / La Spagna è un paese attrattivo per avviare un affare          | hombre | 1,760 | ,108        | 1,545                         | 1,975           |
|              |  | mujer  | 1,700 | ,108        | 1,485                         | 1,915           |
|              | Italia tiene una economía de fuerte base industrial / L'economia spagnola è caratterizzata da una base industriale | hombre | 1,460 | ,100        | 1,262                         | 1,658           |
|              |  | mujer  | 1,560 | ,100        | 1,362                         | 1,758           |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5.59. indica la media para el sexo. Se puede percibir cómo los hombres españoles consideran en menor medida que las mujeres que la economía italiana sea una

de las mas fuertes del mundo, que Italia sea un país atractivo para hacer negocios y que Italia posea una fuerte base industrial. En cambio, las mujeres italianas sí consideran que España posee una fuerte base industrial mayoritariamente más que los hombres, aunque en cambio, no consideren más que los hombres que la economía española es una de las más fuertes del mundo, quienes si consideran más que las mujeres que España es un país atractivo para la apertura de un negocio.

## 6. EL HEXÁGONO DE ANHOLT. ESPAÑA E ITALIA.

El hexágono de Anhol, (Blanco, 2016), permite formular un posicionamiento que destaque las principales características extraídas del análisis. Así, se proyectan aquellas percepciones y valoraciones que los ciudadanos hacen sobre la Marca País de España y de Italia, recogiendo tanto aquellos aspectos más favorecedores como aquellos menos destacados.



Fuente: Elaboración propia

## **7. CONCLUSIONES**

Una vez desarrollado el marco teórico y finalizados el análisis y la investigación cuantitativa, se proceden a ilustrar las siguientes conclusiones del estudio:

Indudablemente se confirma la trascendencia que posee la Marca País como elemento de proyección internacional de una nación y también como elemento catalizador de la imagen de marca en el ideario colectivo, pues a través de la misma se tiene la posibilidad de transmitir y concretar las singularidades de cada una de las naciones, como es el caso de España y de Italia.

Los dos países objeto de estudio han sido tradicionalmente considerados países con suficientes similitudes como para asociarles una relación de hermandad, pues comparten historia, tradiciones, etc... Sin embargo, dichas consideraciones pueden distar bastante de la realidad.

En relación a la producción de outputs por parte de ambas naciones, es importante hacer mención al fenómeno “Made In” abordado en el marco teórico. Los productos poseen implícitamente la esencia del país de origen, provocando que el consumidor genere una imagen asociativa al mismo. De esta manera, Italia posee una ventaja respecto a España. Los productos cuya etiqueta es “Made in Italy” gozan de un mayor reconocimiento y valoración que aquellos productos cuya etiqueta es “Made in Spain”. Además, los productos y servicios italianos son los abanderados del prestigio y de la calidad, probablemente influenciados por la larga trayectoria en la industria de la moda y del diseño que siempre ha caracterizado al país transalpino. En cambio, los productos fabricados en España son considerados de poca calidad y prestigio, especialmente por los jóvenes de entre 15 y 20 años. No obstante, existe un grupo poblacional comprendido entre los 12 y 25 años que, a pesar de ser una excepción, presentan opiniones más favorables hacia los productos del país ibérico, pues les otorgan cierto grado de prestigio calidad. Así pues, pesar de que los outputs del país transalpino representan el prestigio y la calidad, son percibidos como productos cuyo nivel de precios es elevado, es decir, son considerados caros. Dicha consideración contrasta con la percepción que se tiene con los productos de origen español, pues son asociados a un nivel de precios bajo. Además, los productos españoles, poseen una menor perspectiva de venta respecto a sus homólogos italianos, pues resultan menos atractivos y gozan de menor reconocimiento global, a pesar de que ambos poseen un posicionamiento en el mercado equilibrado, especialmente en lo referido al fácil acceso a dichos productos, en ambos casos considerados muy accesibles.

En relación al turismo y al patrimonio cultural, España e Italia destacan por su importante legado histórico, cultural y paisajístico, lo que las convierte en un importante polo de atracción turístico. A pesar de que poseen unas raíces conjuntas, nuevamente se evidencian más diferencias que similitudes en su esfuerzo por percibirse como potencia turística mundial. De esta manera, los esfuerzos que realiza la Marca País con el fin de globalizar el patrimonio cultural de ambas naciones, no obtienen los mismos resultados en el país transalpino que en el país ibérico. Así, mientras Italia es percibida como un país donde existe una mayor cantidad de patrimonio cuyo reconocimiento es mundial, España no alcanza dicha consideración y no logra ensalzar la riqueza cultural mundial que podría poseer. Además, los monumentos en particular son un importante elemento catalizador de la Marca País y muy especialmente de la Marca Ciudad, pues se establecen como elementos representativos de las mismas. Este aspecto es especialmente favorable a Italia, pues se considera que es un país que posee algunos de los monumentos más reconocidos a nivel mundial, hecho que no se comparte con España. No obstante, España es muy valorada como un país con altas capacidades de exportar su cultura a nivel internacional, tal vez debido a la presencia de artistas españoles en el panorama internacional o al uso del castellano en el mundo. Este hecho, no es compatible con Italia, pues no la perciben como una exportadora neta de cultura, especialmente por ciudadanos en edades comprendidas entre los 15 y los 20 años. Paralelamente, el concepto de belleza asociado a una nación contiene intrínseca multitud de factores que contribuyen a ello, paisajes, monumentos o gastronomía, así, Italia consigue posicionarse ante la población como uno de los países más bellos del mundo en detrimento de España.

En relación a la economía, esta se erige como uno de los componentes fundamentales empleados por la Marca País para desarrollar una imagen donde prime el éxito económico, empresarial y financiero. Curiosamente, los aspectos económicos tanto de España como de Italia no gozan de un gran reconocimiento y han sido los que peor posicionamiento han obtenido. Ninguna de las dos naciones obtiene diferencias determinantes al proyectar cada una de sus economías como una de las más fuertes del mundo. Paralelamente a este hecho, ninguno de los dos países es considerado como un lugar adecuado para la apertura de nuevos negocios y desarrollarse profesionalmente. Además, guardando relación con lo citado anteriormente, en cuanto al mercado laboral, se manifiesta una opinión desfavorable hacia el mismo, caracterizándolo de baja calidad en ambos casos.

En cuanto a los derechos y libertades individuales, a pesar de ser dos sociedades desarrolladas en occidente, se perciben diferencias significativas, especialmente en cuanto a tolerancia y seguridad. España es considerado un país notablemente más tolerante respecto a Italia, enmarcados estos hechos dentro de los derechos, libertades individuales y el respeto hacia las minorías. Asimismo, ambas naciones son percibidas como países donde la corrupción esta muy o bastante presente en el Estado, apreciando a penas diferencias importantes entre ambas valoraciones. Además, la reputación internacional que el país genera en el exterior tampoco es focalizada y desarrollada por éxito por las naciones del sur del continente europeo, ya que ninguna posee una alta reputación internacional. En cuanto a la seguridad ciudadana, España obtiene una posición favorable al considerarse un país seguro, al contrario de lo que ocurre con la percepción que se tiene de Italia.

En relación a la gastronomía, esta es un importante elemento representativo del país y su cultura en el mundo. Así, Italia proyecta una imagen internacional sobre su gastronomía consiguiendo que sea reconocida a nivel mundial. Situación que no logra obtener España. Esta situación favorable hacia Italia puede estar explicada por la omnipresencia de la pasta o la pizza, posicionándose como productos bandera del país transalpino. Así, España puede que encuentre dificultades para alcanzar la notoriedad de los platos italianos en los suyos propios. No obstante, la gastronomía italiana se percibe también como una gastronomía sobrevalorada, hecho que no ocurre en la gastronomía española.

Finalmente, la Marca País de España y de Italia posee ciertas semejanzas, pero también importantes diferencias. Así, Italia logra proyectarse con mayor éxito como un país con un gran reconocimiento mundial en cuanto a cultura, gastronomía y productos de calidad y prestigio, mientras que España consigue posicionarse como un país avanzado socialmente en cuanto a derechos y libertades y con una gran capacidad de exportar su cultura a nivel internacional. En cambio, ambos países son considerados frágiles económicamente y poseedores de unas estructuras de Estado donde hay una elevada presencia de corrupción.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, S., & D'Astous, A. (1996). *Country of origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study* (Vol. 9). Journal of International Consumer Marketing. Recuperado el 18 de mayo de 2021
- American Marketing Association. (s.f.). *DEF*. Recuperado el 2 de marzo de 2021, de <https://www.ama.org/listings/2020/02/22/marketing-communications-2/>
- Arias, F. (2011). *El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114831.pdf>
- Auren. (2013). *Turismo de salud en España*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de Ministerio de Industria, Energía y Turismo: [https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo_salud_espana.pdf)
- Ayla, H. (2003). *El turismo de sol y playa en el Siglo XXI*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Biblioteca Red Tecnológica MID: [http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-21\\_07-03-13102530.pdf](http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-21_07-03-13102530.pdf)
- Ballesteros, N. (2017). *LGTBI como segmento turístico*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65183/LGTB%20como%20segmento%20tur%EDstico.pdf?sequence=1>
- Banda, J. (2011). *La tasa de desempleo*. Recuperado el 09 de mayo de 2021, de ES: <https://www.economiasimple.net/desempleo.html>
- Bankinter. (2018). *La importancia de las inversiones extranjeras en España*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de Bankinter Inversiones: <https://www.bankinter.com/blog/mercados/inversiones-extranjeras-espana>
- Barroso, G. (2008). *Marketing turístico internacional*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3351485.pdf>
- Blanco, L. (2016). *Marca España: Un caso de estudio en base al hexágono de Anholt*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de Universidad del País Vasco: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17213/TFG%20%28Marca%20Pa%20C3%ADs%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Calduch, R. (1993). *La diplomacia*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55160/lib2cap7.pdf>
- Canallis, X., & De la Rosa, J. (2011). *11-S: una fecha que cambió el turismo para siempre*. Obtenido de HostelTur: [https://www.hosteltur.com/132770\\_11-s-fecha-cambio-turismo-siempre.html](https://www.hosteltur.com/132770_11-s-fecha-cambio-turismo-siempre.html)
- Canals, C., & Noguer, M. (2007). *La inversión extranjera directa*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de CaixaBank: [https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/de07\\_esp.pdf](https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/de07_esp.pdf)
- Castro, M. (2010). *Conceptualización del turismo rural*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Universidad de Extremadura: <http://imsturex.unex.es/PDF/conceptualizacion.pdf>
- Citlali, R. (2014). *¿Por qué los países fríos son más ricos que los países cálidos?* Recuperado el 05 de Abril de 2021, de Forbes: <https://forbes.es/empresas/5469/por-que-los-paises-frios-son-mas-ricos-que-los-paises-calidos/#:~:text=En%20general%20los%20climas%20fr%C3%ADos,La%20temperatura%20corporal.&text=Mantener%20la%20temperatura%20corporal%20a%20decuada,de%20vida%20sea%20m%C3%A1s%20>
- Cubillo, J. M., Cerviño, J., & Sánchez, J. (s.f.). *Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y el éxito empresarial*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Información Comercial Española. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/896/896>
- Díez, B. (2017). *¿Sigue mereciendo Holanda su fama del país más liberal y 'cool' de Europa?* Recuperado el 28 de abril de 2021, de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39263683>
- Durán, V. (2017). *El cine como patrimonio cultural*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6247335.pdf>
- Escudero, I. (2008). *Aproximación del ciclo de vida del producto*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de DIALNET. Universidad de La Rioja.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/789015.pdf>

- Fariza, I. (2016). *Irlanda, una economía dopada por sus ventajas a las multinacionales*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de Ediciones El País: [https://elpais.com/economia/2016/08/31/actualidad/1472671229\\_159313.html](https://elpais.com/economia/2016/08/31/actualidad/1472671229_159313.html)
- Frías, J. (s.f.). *El poder militar al inicio del Siglo XXI*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3850950.pdf>
- García, A. (2019). *¿Cómo funcionan los convenios de doble imposición? La vía que reduce la factura fiscal de las empresas*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de Editorial Ecoprensa: <https://www.economista.es/economia/noticias/10218763/11/19/Que-es-un-convenio-de-doble-imposicion.html>
- Gedesco. (2017). *Prima de riesgo: por qué baja y en qué afecta a la economía*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://www.gedesco.es/blog/prima-de-riesgo-por-que-baja-y-en-que-afecta-a-la-economia/>
- Ginard, M. (2018). *Branded content en las marcas de lujo clásico*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de Universidad de Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19793/TFG-Alemany%2C%20Ginard%2C%20MariI%20a%20Blanca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, R. (2018). *Análisis de la relación entre el G20 y el G8 como foros de gobernanza global*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Universidad Pablo de Olavide: <https://www.upo.es/cms2/export/sites/facultades/facultad-derecho/es/oferta-academica/grados/grado-en-ciencias-politicas-y-de-la-administracion/descargas/TFG-maxima-calificacion-2-Grado-CPA.pdf>
- Helmunt, C. (s.f.). *Estabilidad económica: características*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de Liferder: <https://www.liferder.com/estabilidad-economica/#:~:text=La%20estabilidad%20econ%C3%B3mica%20significa%20que,el%20desempleo%20o%20la%20inflaci%C3%B3n.&text=Las%20pol%C3%ADticas%20econ%C3%B3micas%20del%20gobierno,crecimiento%20y%20precios%20econ%C3%B3micos%2>
- Hernández, J. (2018). *Una nueva perspectiva en la construcción de una defensa común europea*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de Universitat Autònoma de Barcelona: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/190841/TFG\\_jhernandezmacazaga.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/190841/TFG_jhernandezmacazaga.pdf)

- Hernández, R. (2010). *El desempleo*. Recuperado el 29 de abril de 2021, de Universitat de València: [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i.\\_tema\\_11\\_.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_11_.pdf)
- IG Group. (s.f.). *Inversión extranjera directa*. Recuperado el 17 de abril de 2021, de <https://www.ig.com/es/glosario-trading/definicion-de-inversion-extranjera-directa>
- Iglesias, M. (2008). *La estrategia Marca País en la sociedad de la información*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2719256.pdf>
- Jiménez, L. (2016). *Patrimonio natural y cultural y paisajístico*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Universitat Politècnica de València: <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0556177.pdf>
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). *El efecto del país de origen en la compra de automóviles importados*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315233>
- Lagae, D. (2019). *Marca País. Un país como marca país*. (E. A. SL, Ed.) Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Llordachs, F. (s.f.). *¿Cuál es la mejor sanidad pública del mundo según la OMS?* Recuperado el 07 de marzo de 2021, de Ingeniesia Desarrollo Cloud: <https://clinic-cloud.com/blog/cual-es-la-mejor-sanidad-publica-del-mundo-segun-oms/>
- López, A. (2018). *Análisis y evolución del turismo en España*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de Universidad de Jaén: [http://tauja.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/8533/1/Lpez\\_Prez\\_Alfonso\\_TFG\\_Geografa\\_e\\_Historia.pdf](http://tauja.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/8533/1/Lpez_Prez_Alfonso_TFG_Geografa_e_Historia.pdf)
- López, T. (2011). *Turismo, cultura, gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5018471.pdf>
- Madariaga, C. (2019). *Somos marca. Turismo y marca UNESCO en el Patrimonio Cultural*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Universidad de La Laguna: [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17847/PS\\_17\\_6%20\\_%282019%29\\_03.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17847/PS_17_6%20_%282019%29_03.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mardagán, M. (2014). *Turismo de shopping*. Recuperado el 24 de mayo de 2021, de Serlib: <https://www.serlib.com/pdflibros/9788416053155.pdf>
- Marthin, J. (2020). *The Future Brand Country Index 2020*. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de Future Brand: [https://www.futurebrand.es/wp-content/uploads/2020/11/FutureBrand-Country-Index-2020\\_compressed.pdf](https://www.futurebrand.es/wp-content/uploads/2020/11/FutureBrand-Country-Index-2020_compressed.pdf)
- Martín, Á. (2008). *Importancia de la lengua y la cultura en la difusión de la Marca España*. Recuperado el 12 de mayo de 2021, de Centro Virtual Cervantes: [https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_06-07/pdf/medios\\_08.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/medios_08.pdf)
- Menocal, P. (2014). *Cambios climáticos y evolución humana*. Recuperado el 13 de Marzo de 2021, de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/evolucion-la-saga-humana-612/cambios-climaticos-y-evolucion-humana-12533>
- Milano, C. (2019). *Ciudades y turismo urbano: ¿Una relación indestructible?* Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Asociación Española de Profesionales del Turismo: [http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea\\_informe\\_turismo\\_urbano.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_turismo_urbano.pdf)
- Moliner, M. (2009). *El efecto Made In en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales*. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de DIALNET. Universidad de la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3231134.pdf>
- Montserrat, P. (2019). *¿Cómo afecta la prima de riesgos a nuestro bolsillo?* Recuperado el 7 de mayo de 2021, de <https://futurfinances.com/prima-de-riesgo/#:~:text=Por%20la%20parte%20del%20consumidor,las%20empresas%20ubicadas%20en%20%C3%A9l>.
- Munárriz, A. (2020). *España sí se rompe: la brecha económica Norte-Sur*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de Pensamiento Crítico: <http://www.pensamientocritico.org/wp-content/uploads/2020/11/Mun%C3%A1rriz-UNO-nov-2020.pdf>
- Nationale Nederlanden Blog. (2017). *La productividad como beneficio económico; ¿de qué depende y cómo contribuye al crecimiento de un país?* Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://www.nnespana.es/blog/ahorro-inversion/fiscalidad/la-productividad-como-beneficio-economico-de-que-depende-y-como-contribuye-al-crecimiento-de-un-pais#:~:text=La%20productividad%20del%20trabajo%20es,un%20pa%C3%ADs%20a%20largo%20plazo.&text=En%20def>

- Organización Internacional del Trabajo (B). (s.f.). *Efectos en la productividad laboral*. Recuperado el 1 de mayo de 2021, de [https://www.ilo.org/global/topics/wages/minimum-wages/monitoring/WCMS\\_538792/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/topics/wages/minimum-wages/monitoring/WCMS_538792/lang--es/index.htm)
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *Descripción del indicador: Productividad laboral*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://ilostat.ilo.org/es/resources/concepts-and-definitions/description-labour-productivity/>
- Otero, A. (2002). *La Alianza Atlántica y las actividades de apoyo a la paz*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4602260.pdf>
- Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Loft Producción Gráfica. Recuperado el 17 de mayo de 2021
- Sánchez, J. M. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 16 de mayo de 2021
- The World Tourism Organization (UNWTO) (A). (2020). *UNWTO Tourism definitions*. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de The World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%ADstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de>
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *Glosario turístico*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de The World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Unidad Editorial Información Económica. (2020). *Datos Macro*. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-paz-global>
- Vela, J. (2013). *Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Fundación DIALNET. Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4258363/1.pdf>